

# VẬN DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH DU LỊCH

MA QUỲNH HƯƠNG

## 1. Khái luận chung về marketing dịch vụ

Marketing là một triết lý kinh doanh được thâm nhập vào Việt Nam chỉ trong gần 2 thập kỷ trở lại đây. Thông thường khi nói đến marketing, người ta sẽ nghĩ ngay đến việc làm thế nào để tiêu thụ hàng hoá và thu được tiền về cho người bán. Tuy nhiên, tiêu thụ chỉ là một khâu trong các hoạt động của marketing, mà hơn nữa, đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Theo quan điểm hiện đại thì “Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người”. Nhu cầu và mong muốn của con người đây chính là về hàng hoá và dịch vụ để thu được một tiện ích nhất định. Marketing dịch vụ cũng được coi là một phần rất quan trọng của marketing nói chung bởi vì trong thời đại ngày nay, marketing dịch vụ và marketing hàng hoá có xu hướng đồng nhất và bổ trợ lẫn nhau. Hàng hoá luôn được đi kèm cùng dịch vụ và đôi lúc khó có thể phân biệt được. Trong hầu hết các ngành sản xuất kinh doanh, người ta không chỉ đơn thuần bán hàng hoá mà còn bao gồm trong đó cả dịch vụ đi kèm. Hơn nữa, có rất nhiều ngành sản xuất kinh doanh lại có đối tượng kinh doanh chính là dịch vụ như: Bưu chính, Viễn thông, Giao thông vận tải, Du lịch, Y tế.... Chính vì vậy mà việc đưa ra một khái niệm đúng đắn về marketing dịch vụ để có thể vận dụng trong sản xuất kinh doanh là điều rất cần thiết. Marketing dịch vụ được hiểu là “Một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn tốt nhất các nhu cầu và mong muốn về một dịch vụ nào đó thông qua trao đổi”. Như vậy, về cơ bản, marketing dịch vụ và marketing hàng hoá đều nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của con người, nhưng marketing dịch vụ sẽ có những đặc thù riêng có so với marketing hàng hoá.

## 2. Đặc trưng

Như đã nêu ở trên, marketing dịch vụ và marketing hàng hoá về cơ bản thường có xu hướng đồng nhất, tuy nhiên, có những sự khác biệt chính giữa chúng, mà nguyên nhân cơ bản của sự khác biệt này chính là vì hàng hoá và dịch vụ có những điểm khác biệt. Sự khác biệt giữa hàng hoá và dịch vụ thể hiện ở 4 điểm sau đây: Tính vô hình, tính không thể chia tách, tính thiếu ổn định và tính không thể dự trữ. *Dịch vụ là vô hình*: Hầu hết các dịch vụ đều không thể sờ mó hoặc sử dụng trước khi mua, cho nên khách hàng khó có thể đánh giá được về chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng nó. Dịch vụ cũng không thể được kiểm tra, trưng bày hoặc bao gói. Về độ rủi ro thì rõ ràng đối với khách hàng, việc mua một dịch vụ sẽ không an toàn bằng mua một hàng hoá. Đây cũng chính là một cản trở lớn của trao đổi dịch vụ mà marketing dịch vụ cần chú trọng. *Dịch vụ là không chia tách được*: Dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng cùng một lúc. Hàng hoá có thể được sản xuất

và tiêu dùng rất lâu sau đó, còn dịch vụ thì không thể. Khi dịch vụ ra đời cũng là lúc nó được sử dụng và chấm dứt vòng đời của mình khi người tiêu dùng ngưng sử dụng nó. *Dịch vụ có tính thiếu ổn định*: Đối với khách hàng, dịch vụ và người cung cấp dịch vụ là một. Chất lượng của dịch vụ phụ thuộc vào các yếu tố nằm ngoài sự kiểm soát của nhà cung cấp dịch vụ và đôi khi còn phụ thuộc vào trạng thái của người thực hiện dịch vụ. Ví dụ như một nhân viên dịch vụ nếu gặp phải chuyện không vui hay sức khoẻ không tốt thì chắc chắn sẽ khó có thể thực hiện tốt công việc phục vụ khách hàng của mình. *Không thể dự trữ được dịch vụ*: Thông thường sẽ có một cơ sở hạ tầng nhất định được thiết kế để cung cấp dịch vụ tại bất kỳ thời điểm nào, nhưng dịch vụ đã sản xuất ra phải tiêu dùng luôn mà không thể dự trữ được. Cái có thể dự trữ chỉ là các công cụ và phương tiện sản sinh ra dịch vụ mà thôi. Trong một số ngành như du lịch, giao thông vận tải, viễn thông thì thời lượng mà dịch vụ không bán được có nghĩa là nó bị thất thu. Không giống như hàng hoá, nếu sản xuất ra chưa bán được ngay thì vẫn có thể lưu kho để tiêu thụ sau.

### ***Chính vì vậy mà marketing dịch vụ có những nét đặc trưng sau:***

+ Việc thoả mãn nhu cầu của con người về một dịch vụ sẽ khó khăn hơn do khó khăn trong việc mô tả mặt hàng được trao đổi và việc thẩm định chất lượng của dịch vụ - do dịch vụ là hàng hoá vô hình. Do đó, marketing dịch vụ sẽ phải sử dụng các công cụ xúc tiến và mô tả đặc biệt hơn để đưa sản phẩm tới tay người sử dụng.

+ Marketing dịch vụ sẽ chú trọng rất lớn đến yếu tố tâm lý của nhân viên làm dịch vụ để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

+ Marketing dịch vụ sẽ nhằm chủ yếu vào việc tiêu thụ dịch vụ và hạn chế tối đa tình trạng dịch vụ không được cung cấp.

+ Dịch vụ thường có tính thời vụ cao nên marketing dịch vụ sẽ phải luôn chú tâm đến vấn đề này.

+ Do dịch vụ không có bản quyền như hàng hoá nên việc bảo vệ “bản quyền” cho nó là điều không thể, bởi vậy, để có thể đứng vững trong cạnh tranh, marketing dịch vụ sẽ cần liên tục đưa ra các chiến lược đổi mới cho mặt hàng của mình. Trên đây là những nét đặc trưng của marketing dịch vụ so với marketing hàng hoá hữu hình. Còn về cơ bản, marketing dịch vụ và marketing hàng hoá đều có những đặc trưng của marketing nói chung.

## **3. Vận dụng Marketing dịch vụ trong du lịch**

3.1. Đặc điểm kinh doanh dịch vụ du lịch Du lịch là một trong những ngành dịch vụ đang rất phát triển trong thời gian gần đây. Nếu phân loại trên giác độ đối tượng kinh doanh, chúng ta sẽ có 5 loại hình kinh doanh dịch vụ du lịch như sau:

- Dịch vụ lữ hành
- Dịch vụ lưu trú
- Dịch vụ vận chuyển du lịch
- Dịch vụ cung cấp, tư vấn thông tin du lịch và các dịch vụ bổ trợ khác...
- Dịch vụ tại các khu vui chơi giải trí dành cho du khách, khu đô thị du lịch Như vậy, sản phẩm du lịch là một tổng thể phức hợp, bao gồm:
  - Những thành phần di sản, tài nguyên thiên nhiên, văn hóa nghệ thuật, lịch sử hay công nghệ, có khả năng thu hút khách đi thăm quan.
  - Trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật cung cấp điều kiện cho khách như ăn ở, vui chơi giải trí kèm theo các dịch vụ bổ sung khác.
  - Những điều kiện khác để tiếp cận địa điểm du lịch như Phương tiện vận chuyển, thủ tục xuất nhập cảnh...
  - Phương pháp quản lý quy trình tour để tạo sản phẩm tour trọn gói chất lượng cao. *Cung*du lịch luôn có xu hướng vừa đáp ứng và khơi gợi *cầu*. Nhưng nó cũng chỉ đến với cầu khi có những điều kiện nhất định về tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Còn cầu du lịch luôn thay đổi và khó tính hơn, đặc biệt là về chất lượng phục vụ, những cái mới thu nhận được sau mỗi lần sử dụng sản phẩm. Chính vì thế mà trong du lịch, chúng ta thường thấy, du khách ít khi sử dụng lại sản phẩm du lịch mà họ đã tiêu dùng trước đó. Do đó mà các công ty du lịch luôn phải thay đổi nội dung, hình thức các sản phẩm du lịch để thu hút khách quay trở lại. Đó cũng là thách thức của marketing dịch vụ du lịch.

3.2. Marketing dịch vụ du lịch Có thể nói, việc vận dụng marketing dịch vụ trong ngành du lịch là điều cực kỳ quan trọng và cần thiết, trong bối cảnh thị trường đang ngày càng mở rộng trong xu thế hội nhập quốc tế, kéo theo là cạnh tranh cao độ như hiện nay của ngành du lịch. Trước đây, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự coi trọng công tác marketing dịch vụ đối với sự tăng trưởng. Cái gọi là marketing chỉ mang tính hình thức và thiếu tính lý luận chuyên sâu để vận dụng vào thực tiễn. Marketing ban đầu chủ yếu có chức năng trợ giúp quan hệ đối ngoại liên quan đến quá trình quản lý, ý niệm về công ty và các nhóm đại diện cho khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng như hiện nay, marketing đã thực sự trở thành vấn đề sống còn của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Nó cung cấp nhãn quan về nhu cầu du khách cho các doanh nghiệp du lịch. Trong các công ty du lịch, những người làm công tác marketing phải cộng tác chặt chẽ với các bộ phận điều hành kinh doanh để đạt được các mục tiêu cần thiết về doanh số, thị phần và lợi nhuận. Ngoài ra, các chuyên gia marketing còn phải tham khảo các chuyên

gia tài chính để đưa ra chính sách giá cả vừa mang tính cạnh tranh, lại vừa đảm bảo có lãi. Như vậy, vai trò của marketing về cơ bản đối với hoạt động kinh doanh du lịch sẽ là:

- Giúp doanh nghiệp du lịch xác định khách hàng có nhu cầu lớn nhất về sản phẩm của doanh nghiệp.

- Giúp doanh nghiệp trả lời câu hỏi: Làm thế nào để tiếp cận và phục vụ được các nhóm khách hàng này.

- Đưa ra các chiến lược kinh doanh giúp doanh nghiệp trở nên hấp dẫn hơn những công ty đang hiện diện khác.

- Giúp doanh nghiệp phát hiện và tận dụng thời cơ, giảm thiểu và phòng ngừa rủi ro có thể xảy ra.

-Và cuối cùng là giúp doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận Nội dung cơ bản của marketing dịch vụ du lịch chính là phân tích tất cả các yếu tố đầu vào khác nhau nhưng có chung một điểm là ảnh hưởng tới công ty du lịch và chuyển nó thành nguyên liệu để xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing. Nó bao gồm một vài chức năng có liên quan đến những công việc chính sau: -Phát hiện và thực hiện các đơn đặt hàng, cung ứng sản phẩm mới -Phát triển nhận thức về khả năng sinh lời và mở rộng thị trường của dòng sản phẩm hiện có. -Quản lý mối quan hệ giữa du khách và công ty bao gồm các chiến lược và hoạt động đồng thời giữa các bộ phận khách hàng, bán hàng, quảng cáo, tín dụng và thanh toán để đạt được các mục tiêu Marketing. -Phát triển và thực hiện các chiến lược đã được xây dựng để thực hiện các mục tiêu định tính cụ thể có liên quan đến thị phần, các tính năng của sản phẩm, khả năng sinh lợi hoặc thâm nhập thị trường. -Nhận thức vị thế cạnh tranh hiện tại của công ty và đưa ra các xu hướng tương lai, các định hướng và các mục tiêu trong tương lai dựa trên các cơ sở phân tích. Như vậy, nhất thiết bộ phận Marketing của các công ty du lịch phải tiến hành công việc nghiên cứu thị trường bằng nhiều hình thức như điều tra, thu thập thông tin bên ngoài về khách hàng, sản phẩm, thị phần của công ty; tiếp đó là phân tích cơ bản các thông tin thu được để phát hiện thời cơ, rủi ro, thế mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp, làm cơ sở cho bước cuối cùng là đưa ra các chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Vận dụng Marketing dịch vụ trong du lịch, các công ty du lịch sẽ phải chú trọng những yếu tố thiết yếu sau:

\* Sự tồn tại và không tồn tại của sản phẩm du lịch: Nếu không phù hợp với nhu cầu du khách, nó sẽ không thể tồn tại. Chu kỳ sống là một khái niệm quan trọng. Một chu kỳ sống được chia làm 5 giai đoạn:

- + Nghiên cứu hoàn chỉnh sản phẩm

- + Tung ra thị trường

+ Hoàn thiện và phát triển sản phẩm

+ Chính muôi-hưng thịnh

+ Suy tàn Marketing dịch vụ du lịch cần lưu ý, ở giai đoạn chín muôi, khách hàng sẽ đến nhiều, bán được nhiều dịch vụ du lịch, nhưng giai đoạn này cũng không còn nhiều khách mới nữa, lúc này cần phải nghĩ ngay tới chiến lược sản phẩm mới, có thể là bổ sung thêm tính năng mới, cải tiến hoặc đưa ra sản phẩm du lịch mới. Nếu không, doanh nghiệp sẽ không còn tiêu thụ được sản phẩm nữa vì đã lạc hậu. Người làm Marketing phải rất tỉnh táo, nhanh nhạy trong giai đoạn này để kịp thời đưa ra những chiến lược mới. Kinh doanh lữ hành và khách sạn là 2 mảng chính yếu quan trọng của du lịch, để kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm, Marketing cần nắm được những điểm khác biệt sau:

-Thời gian tiếp cận của du khách với các dịch vụ rất ngắn (theo tour vài ngày), nên có ít thời gian để tạo ấn tượng cả tốt lẫn xấu cho khách. Các dịch vụ cũng khó có dịp bảo hành, dịch vụ xấu không thể đổi lại, nhất là những cử chỉ, thái độ của nhân viên phục vụ.

-Yếu tố để hấp dẫn du khách thường dựa trên góc độ tình cảm, thái độ nhiều hơn. Ngành du lịch liên quan phần lớn tới con người. Sự gặp gỡ giữa người với người khi mua bán, giữa người mua và người bán luôn diễn ra. Những ấn tượng tốt đẹp về thái độ hành vi của người bán có thể làm nảy sinh hành vi mua sắm của du khách.

- Du khách thường chú trọng lấy những bằng chứng cụ thể để đánh giá sản phẩm. Một dịch vụ bản chất là sự thực hiện. Họ sẽ lấy những hiện hữu của sản phẩm để đánh giá chất lượng dịch vụ như:

+ Môi trường, vật chất: trang trí, sạch sẽ, văn minh

+ Giá cả dịch vụ: Giá cao có thể cho là sang trọng

+ Truyền thông về dịch vụ: qua truyền miệng với nhau, quảng cáo

+ Nhân sự: Tư thế, tác phong, am hiểu, tuổi tác...

- Khách thường chú tâm đến những hình tượng và tầm cỡ của công ty, khách sạn, nhà tài trợ... Chính vì vậy mà cần lưu lại trong du khách những tình cảm tốt đẹp về doanh nghiệp trong quá trình cung ứng dịch vụ.

- Dịch vụ du lịch phụ thuộc vào sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp. Trong một chương trình thường có sự tham gia của nhiều loại hình doanh nghiệp du lịch, nên sự tương hỗ là rất quan trọng.

-Việc sao chép dịch vụ của nhau rất dễ, do các nội dung quảng cáo và dịch vụ đều thể hiện ra bên ngoài.

-Du lịch có mùa vụ nên cần chú ý tăng cường bán kèm theo khuyến mãi vào mùa để thu hút nhiều khách nhất.

\* Phân đoạn thị trường Trong du lịch, Marketing dịch vụ cần chú trọng tới những tiêu chí sau khi phân đoạn thị trường:

+ Theo thị hiếu: yêu cầu của du khách về sản phẩm du lịch là rất đa dạng, đòi hỏi cần phân đoạn để xây dựng chương trình du lịch phù hợp.

+ Theo độ tuổi: Mỗi độ tuổi sẽ có nhu cầu khác nhau về dịch vụ du lịch. Tuổi trẻ, thích mạo hiểm, khám phá, tuổi lớn hơn thiên về nghỉ dưỡng, trẻ nhỏ thích vui chơi giải trí..

+ Theo thu nhập: Tiêu chí rất quan trọng để xác định đối tượng có khả năng chi trả cho các mức giá của DN.

+ Theo trình độ học vấn: Để có thể thiết kế các chương trình du lịch phục vụ học tập, nghiên cứu

+ Theo quốc tịch: Để nắm rõ tâm lý du khách nhằm phục vụ tốt hơn. Mỗi một quốc gia sẽ có những đặc điểm tâm lý và văn hóa riêng, cần nghiên cứu kỹ nhằm thỏa mãn và hài lòng du khách.

\* Tổ chức các kênh phân phối dịch vụ kết hợp với thương mại hóa Marketing dịch vụ cần tổ chức tốt hệ thống kênh phân phối thông qua các đại lý du lịch nhằm phục vụ tốt nhất khách hàng, từ khâu đặt hàng, ký kết hợp đồng, tới thực hiện dịch vụ và hỗ trợ thông tin cho du khách. Ngoài ra, nên kết hợp du lịch để xúc tiến thương mại, tiêu thụ các dịch vụ, hàng hóa khác, đặc biệt với đối tượng du khách quốc tế, thông qua bán quà lưu niệm, đặc sản địa phương... Việc thương mại hóa cho mỗi chuyến đi sẽ tạo điều kiện để tăng thêm doanh thu cho DN thông qua:

+ Chỗ ở: Nhà cho thuê với đủ tiện nghi, điểm cắm trại, vui chơi giải trí.

+ Chuyên chở: Có thể sử dụng nhiều mức giá khác nhau cho du khách lựa chọn

+ Ăn uống: Có thể tính gộp hoặc bổ sung thêm ngoài chương trình.

+ Đưa đón: Từ sân bay khá rẻ, có thể tính gộp cho chương trình

+ Các trò thư giãn: Có thể bổ sung thêm cho đa dạng theo yêu cầu của khách, thu phí bổ sung.

+ Những cuộc dạo chơi, phục vụ theo yêu cầu, có thể khuyến mại nhằm quảng cáo và tạo ấn tượng tốt cho khách.

\* Quảng cáo Hoạt động quảng cáo là không thể thiếu khi thực hiện Marketing dịch vụ. Mục đích là để quảng bá cho sản phẩm và lôi cuốn người tiêu dùng đến với DN. Nên quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng kết hợp với tờ rơi, giới thiệu về chương trình du lịch và hình ảnh của doanh nghiệp. Cần nêu bật những ưu điểm của sản phẩm du lịch với những hình ảnh minh họa đẹp, sống động. Nên gắn những chương trình du lịch với các mục đích khá hấp dẫn khác như: Du lịch kết hợp mua sắm hàng giảm giá, du lịch kết hợp tham dự Festival tầm cỡ, du lịch kết hợp tìm kiếm cơ hội đầu tư, du lịch chữa bệnh... Đặc biệt, nên chú trọng đưa mức giá vào mục quảng cáo, có thể giới thiệu giá khuyến mãi, hoặc mức giá mới nhưng kèm với nhiều tiện ích bổ sung khác...

\* Xu hướng hội nhập quốc tế: Marketing dịch vụ không chỉ hướng du lịch phục vụ trong nước mà còn vươn ra thị trường quốc tế, bằng việc tìm hiểu và phân tích thị trường nước ngoài, nhằm xây dựng các chiến lược quảng bá về đất nước, con người bản địa, các giá trị văn hóa tinh thần và nét độc đáo để thu hút khách quốc tế tham quan, thưởng thức. Việc đón tiếp khách quốc tế càng được chú trọng hơn nữa bởi sự khác biệt với khách nội địa, và khâu nghiên cứu thị trường là điều cực kỳ cần thiết.

Như vậy, Marketing dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng để doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ tốt nhất du khách nhằm mục tiêu tăng trưởng và lợi nhuận. Thực tế cho thấy những doanh nghiệp nào chú trọng tới áp dụng Marketing dịch vụ vào thực tiễn đều thu được thành công. Ví dụ như Tập đoàn du lịch Saigon Tourist đã rất thành công trên thị trường trong và ngoài nước, nhờ vào việc chú trọng phân đoạn thị trường để phục vụ thị phần cao cấp, dành cho đối tượng thu nhập cao và du khách quốc tế. Tập đoàn đã tích cực quảng bá thương hiệu của mình gắn với hình ảnh Việt Nam thân thiện, an toàn và đổi mới, thu hút rất nhiều du khách nước ngoài tới Việt Nam. Tập đoàn đã áp dụng đa dạng hình thức quảng bá như qua phương tiện truyền thông, website, email,... nhằm giới thiệu đầy đủ về những nét hấp dẫn của Việt Nam. Ngoài ra, các hội thảo quốc tế, các thể vận hội cũng là dịp để doanh nghiệp tận dụng cơ hội quảng bá sản phẩm. Tập đoàn luôn chú trọng phát triển sản phẩm của mình theo hướng quốc tế hóa và đạt chuẩn về chất lượng dịch vụ. Công tác Marketing được đặc biệt chú trọng và luôn gây ấn tượng tốt về hình ảnh doanh nghiệp. Đó chính là thành công nhờ biết ứng dụng lý thuyết vào thực tế, và đánh giá đúng vai trò của Marketing dịch vụ.