

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC DU LỊCH

CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM
VỚI MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI DO LIÊN MINH CHÂU ÂU TÀI TRỢ



Bộ công cụ về Du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam





© 2013 Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội

Bộ công cụ này đã được soạn thảo với sự hỗ trợ của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (Dự án EU) do Liên minh Châu Âu tài trợ.

Nội dung của bộ công cụ này hoàn toàn thuộc trách nhiệm của Dự án EU và không phản ánh quan điểm của Liên minh Châu Âu.

Dự án EU và Liên minh Châu Âu cho phép in ấn và sao chép tài liệu này cho mục đích cá nhân và phi thương mại với điều kiện có sự thừa nhận bản quyền của Dự án EU và Liên minh Châu Âu. Người sử dụng không được phép bán lại, phân phối lại, hay tạo ra các tác phẩm phái sinh vì mục đích thương mại mà không được Dự án EU hay Liên minh Châu Âu đồng ý bằng văn bản.

Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội

39A Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam

Tel: (84 4) 3734 9357 | Fax: (84 4) 3734 9359 | Email: info@esrt.vn | Website: www.esrt.vn



VỀ DỰ ÁN EU & BỘ CÔNG CỤ

Bộ công cụ Du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam được Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ xây dựng. Bộ công cụ này là một trong các mục tiêu xây dựng năng lực cho các bên liên quan trong ngành Du lịch Việt Nam để đạt được các lợi ích tổng thể về phát triển kinh tế-xã hội (trong khi vẫn bảo tồn được các nguồn lực về tự nhiên và văn hóa từ du lịch).

Hoạt động của Dự án EU tập trung vào ba nội dung quan trọng gồm: hỗ trợ chính sách và tăng cường thể chế, năng lực cạnh tranh của sản phẩm và đối thoại công-tư, đào tạo và giáo dục nghề.

Bộ công cụ Du lịch có Trách nhiệm tại Việt Nam được soạn thảo với mười ba bài, với các chủ đề đa dạng khác nhau. Các bài và chủ đề trong Bộ công cụ có thể được sử dụng cùng nhau hay độc lập theo từng bài, sử dụng cả bộ hay từng phần, tùy theo nhu cầu đào tạo của học viên và đào tạo viên. Mỗi bài và chủ đề có thể sẽ liên quan đến ba nhóm đối tượng tiềm năng là: cơ quan nhà nước về quản lý Du lịch (khu vực nhà nước), các doanh nghiệp du lịch (khu vực tư nhân), và các cộng đồng tại điểm đến có tham gia vào du lịch.

Các bài và chủ đề được trình bày trong trang kế tiếp.



BÀI 3 MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM

Mục lục

Tầm quan trọng của marketing và truyền thông có trách nhiệm trong du lịch	33
Lợi ích của marketing và truyền thông có trách nhiệm trong du lịch	34
Truyền đạt thông điệp chính xác và chân thực	34
Marketing và truyền thông các điển hình du lịch bền vững	35
Tìm hiểu về thị trường	36
Xác định mục tiêu trong truyền thông bền vững	36
Sử dụng thông điệp và các kênh truyền thông phù hợp	36
Truyền đạt thông điệp đúng thời điểm	37
Duy trì sự bảo mật dữ liệu trong marketing	38
Các loại dữ liệu yêu cầu tính bảo mật trong du lịch	38
Tầm quan trọng của việc đảm bảo quyền riêng tư	38
Mục đích và cách thu thập dữ liệu	38
Vấn đề bảo mật dữ liệu khách hàng ở Việt Nam	38
Lưu trữ dữ liệu cho mục đích marketing	38
Gửi thông tin marketing	38
Thu thập phản hồi của du khách	39
Cách thức thu thập phản hồi	39
Theo dõi thông tin phản hồi	39



Kết thúc bài học này học viên có thể:

- Mô tả những kênh phân phối khác nhau có thể sử dụng để tuyên truyền cho du khách
- Giải thích được tầm quan trọng của việc marketing và tuyên truyền về du lịch có trách nhiệm
- Giải thích được tầm quan trọng của tính chân thực và chính xác trong marketing du lịch có trách nhiệm
- Xác định các loại thông điệp bền vững có thể được tuyên truyền đến du khách
- Giải thích sự quan trọng của việc bảo vệ dữ liệu khách hàng
- Mô tả các kênh tuyên truyền để phổ biến những quy định của du lịch có trách nhiệm

TẦM QUAN TRỌNG CỦA MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG CÓ TRÁCH NHIỆM TRONG DU LỊCH

Marketing và truyền thông là quá trình quản lý một tổ chức hay cá nhân thực hiện nhằm xây dựng và truyền đạt thông tin về sản phẩm đến khách hàng, nhằm thu hút phản hồi của khách hàng thông qua thái độ và hành vi ứng xử. Công cụ marketing và truyền thông bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, tiếp thị trực tiếp, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân.

Marketing trong du lịch có thể được tổng hợp lại thành 4 khái niệm sau – “4P”:

- **Product - Sản phẩm:** Sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ mang lại cho du khách những trải nghiệm, gồm tiện nghi và trang thiết bị đạt tiêu chuẩn, mức dịch vụ và chất lượng thuyết minh sản phẩm.
- **Price - Giá cả:** Chi phí khách du lịch phải thanh toán tại các điểm khác nhau trong chuỗi phân phối, bao gồm giá khách phải trả khi mua trực tiếp, hoa hồng và giá thực tế dành cho đơn vị trung gian, giá cho trẻ em, người già, và cả những chính sách về điều kiện đặt, hoàn trả và hủy hoãn.
- **Place - Địa điểm:** “Nơi” mà sản phẩm được bày bán, thông qua những kênh phân phối khác nhau như các đại lý bán buôn, bán lẻ, và các công ty điều hành du lịch.
- **Promotion:** Kênh giao tiếp kết nối giữa người bán và người mua với mục đích gây ảnh hưởng, đưa ra thông báo hoặc thuyết phục khách hàng tiềm năng khi họ quyết định mua một sản phẩm.

Trong du lịch, đôi khi khái niệm chữ ‘P’ thứ năm cũng được đề cập đến – “packaging” – gói sản phẩm, tức là sự kết hợp của hơn một sản phẩm ví dụ như các chương trình tour bao gồm các điểm tham quan, cơ sở lưu trú và phương tiện đi lại.

Áp dụng Marketing và truyền thông có trách nhiệm dựa trên nguyên tắc các sản phẩm và dịch vụ du lịch không chỉ được tạo ra vì mục tiêu lợi nhuận mà phải đem đến những giá trị về mặt xã hội và môi trường vì lợi ích của cộng đồng nói chung.

Marketing có trách nhiệm có thể được hiểu là quá trình truyền đạt thông điệp về những ví dụ thực tiễn bền vững trong du lịch với mục tiêu giáo dục và nâng cao ý thức của cộng đồng về tác động của du lịch và lợi ích của những thay đổi tích cực (“cái gì”) cũng như áp dụng những nguyên tắc bền vững đối với chính hoạt động marketing (“làm thế nào”). Những nguyên tắc cơ bản của marketing có trách nhiệm bao gồm những đặc điểm sau:

- Hợp pháp, trung thực và đáng tin cậy
- Tôn trọng nguyên tắc cạnh tranh lành mạnh và những trường hợp kinh doanh thành công đã được công nhận
- Có trách nhiệm với xã hội và dựa trên nguyên tắc công bằng và tin tưởng lẫn nhau
- Không vô đạo đức, công kích hay chống lại phẩm giá con người
- Tôn trọng sự riêng tư của người sử dụng
- Tuân thủ luật pháp, quy định và quy chuẩn tự quản lý

Hơn nữa, trong quá trình truyền đạt thông điệp quảng bá, marketing có trách nhiệm cũng phải quan tâm tới môi trường và tìm cách sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên một cách lâu dài, bền vững.



LỢI ÍCH CỦA MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG CÓ TRÁCH NHIỆM TRONG DU LỊCH

Trong kinh doanh, những sản phẩm được chứng nhận là “bền vững” hay có trách nhiệm sẽ có lợi thế hơn trong cuộc cạnh tranh vì được khách hàng đánh giá cao hơn và họ sẵn sàng mua những sản phẩm này hơn là các sản phẩm thiếu trách nhiệm bởi họ cho rằng các sản phẩm này có giá trị cao hơn.

Những sản phẩm có trách nhiệm có thể mang lại niềm tin cho khách hàng và làm cho khách hàng không những cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm lần đầu mà còn cảm thấy thoải mái hơn khi mua lại sản phẩm đó.

Marketing có trách nhiệm là chiến lược trong kinh doanh vì nó không những giúp mở rộng nguồn khách mà còn khiến khách hàng gắn bó lâu dài với sản phẩm, có thể khuyến khích khách hàng mua lại sản phẩm trong tương lai.

Đối với các cơ quan xúc tiến du lịch và các tổ chức marketing về điểm đến, marketing có trách nhiệm nghĩa là cung cấp cho du khách thông tin chính xác hơn về con người, địa điểm và cơ sở vật chất tại điểm đến khiến du khách có động lực đúng đắn và hài lòng hơn với lựa chọn và trải nghiệm của mình, cũng như tôn trọng hơn cộng đồng và môi trường tại điểm đến.

Hơn nữa, việc áp dụng những quy tắc cơ bản trong hoạch định chiến lược để tiến hành những chiến dịch marketing trọng điểm theo hướng tiếp cận với công nghệ giúp tiết kiệm chi phí hơn là các chiến dịch quảng bá in ấn truyền thống cho cả các đối tác ở cả khu vực công và khu vực tư nhân.

TRUYỀN ĐẠT THÔNG điệp CHÍNH XÁC VÀ CHÂN THỰC

Điểm cốt lõi của marketing du lịch là quảng bá “những trải nghiệm” đến với thị trường trọng điểm. Được tạo ra từ các yếu tố cấu thành như địa điểm, cơ sở vật chất hạ tầng, dịch vụ và thuyết minh, trải nghiệm du lịch không chỉ đơn giản là một hoạt động. Mà nó giúp cho khách hàng cam kết ở một mức độ cao hơn và giúp du khách có cái nhìn cụ thể hơn về điểm đến. Do đó điều quan trọng là phải quảng bá những trải nghiệm cụ thể có khả năng đáp ứng nhu cầu của từng thị trường trọng tâm. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện, một số đơn vị hay tổ chức đôi khi đưa ra những trải nghiệm không phù hợp không những khiến du khách thất vọng mà còn làm giảm danh tiếng và ảnh hưởng xấu đến tình hình kinh doanh của tổ chức và/hoặc bản thân điểm đến. Vì thế việc quảng bá thông tin một cách chính xác về điểm đến, các hoạt động, sự kiện và cơ sở và dịch vụ du lịch tại điểm đến là rất quan trọng, để đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và mang lại sự hài lòng cho du khách. Dưới đây là một số lợi ích của việc marketing sản phẩm và trải nghiệm một cách chính xác và chân thực:

- **Nhiều khách hàng hài lòng hơn và ít khiếu nại hơn:** Du khách thông thường sẽ cảm thấy hài lòng khi những trải nghiệm mà họ có được đúng với những gì mà họ mong muốn, là kết quả của thông điệp marketing và quảng bá, tuy nhiên họ cũng ít khiếu nại hơn khi họ không đạt được những gì mà mình mong muốn nếu như thông điệp được truyền đạt một cách trung thực.
- **Nâng cao danh tiếng:** Trong con mắt của du khách, chân thành và trung thực sẽ mang lại danh tiếng tích cực cho tổ chức và điểm đến nói chung và là một lợi thế cạnh tranh.
- **Tăng doanh thu:** Có nhiều khách hàng hài lòng về dịch vụ đồng nghĩa với việc khách sẽ lưu trú lâu hơn, sẽ có nhiều khách quay lại và giới thiệu cho bạn bè, người thân, do đó thúc đẩy tình hình kinh doanh và làm tăng doanh thu.

- **Giảm thiểu những tác động tiêu cực đối với xã hội, kinh tế và môi trường:** Chân thành và trung thực trong marketing khiến cho du khách khi quyết định đến với một địa điểm cảm thấy mình có thể hòa nhập gần gũi hơn với sản phẩm, làm giảm thiểu những tác động ngược đối với văn hóa, môi trường và kinh tế.

Chân thực trong marketing đòi hỏi phải có sự am hiểu về sản phẩm và dịch vụ cốt lõi, mang lại những trải nghiệm cho thị trường khách mục tiêu. Marketing chân thực bắt đầu với việc đặt câu hỏi:

- Chúng ta – với tư cách là chính phủ hay một tổ chức tin tưởng gì về sản phẩm và trải nghiệm du lịch của mình?
- Chức năng, ý nghĩa và tầm quan trọng của nền văn hóa, môi trường địa phương mà chúng ta đang quảng bá là gì?
- Tư tưởng mà chúng ta muốn du khách biết đến về tổ chức cũng như điểm đến là gì?
- Chúng ta sẽ truyền đạt những ý tưởng này như thế nào?

Để quyết định những giá trị cốt lõi của một tổ chức và đưa ra trải nghiệm phù hợp, người làm marketing trước hết cần thời gian nghiên cứu và trả lời câu hỏi: điều gì khiến cho sản phẩm và trải nghiệm của chúng ta tồn tại và không bao giờ thay đổi, mặc dù đôi khi nó có thể ở thể bất lợi? Hai là phải diễn giải những tư tưởng, giá trị cốt lõi và kinh nghiệm xuyên suốt các chiến lược marketing. Nghiên cứu có thể là chức năng nội bộ của tổ chức (có thể thấy trong kế hoạch kinh doanh và chính sách của tổ chức, tập gấp quảng cáo hay trang web của tổ chức. v.v...) hay là nghiên cứu những đặc điểm về môi trường xung quanh như quần thể động, thực vật, văn hóa và lịch sử. Nghiên cứu đặc điểm về môi trường xung quanh đòi hỏi phân tích sâu hơn nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp thu được thông qua các cuộc họp, hay những cuộc phỏng vấn với các chuyên gia.



MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG CÁC ĐIỂM HÌNH DU LỊCH BỀN VỮNG

Đối với các điểm đến du lịch, các tổ chức hay điểm tham quan đang tiến hành hoạt động du lịch bền vững, điều quan trọng không chỉ là tuyên truyền cho du khách những gì đã được thực hiện để làm thay đổi hành vi, thái độ của khách, khiến họ cảm thông với những quy định của du lịch bền vững mà còn nâng cao nhận thức và giáo dục du khách biết được lý do tại sao du lịch bền vững trở nên quan trọng, giúp du khách tiếp thu và có thể truyền đạt cho người khác. Hơn nữa, marketing bền vững cũng mang lại những lợi ích trực tiếp cho khách du lịch như cho phép họ tham gia vào quá trình làm du lịch, tạo nên những thay đổi tích cực, và marketing bền vững cũng giúp cho tổ chức có thể giành lợi thế trong quá trình cạnh tranh.

VisitEngland đã xây dựng một hướng dẫn tuyệt vời về marketing bền vững, đưa ra một số ý kiến quan trọng bao gồm các chủ điểm:

1. Tìm hiểu về thị trường
2. Xác định mục tiêu truyền thông bền vững
3. Sử dụng các nguồn thông tin và kênh truyền thông phù hợp¹

¹ VisitEngland 2010, *Làm cho thật – tiếp thị và truyền thông các điểm ưu việt của bạn*, London: VisitEngland và nhóm hàng đầu về du lịch bền vững vùng nước Anh

1. Tìm hiểu về thị trường

Muốn truyền đạt bất kỳ thông điệp nào cần phải xác định đối tượng tiếp nhận thông tin. Mặc dù có thể thực hiện marketing bền vững và có đạo đức tới bất kì thị trường nào do sự nhận thức và quan tâm về thực hành bền vững tại các tổ chức và điểm đến ngày càng được nâng cao, tuy nhiên, để phù hợp nhất, cần xem xét ba phân khúc thị trường chính để truyền thông về sự bền vững, với các thông điệp về thực tiễn điển hình được điều chỉnh cho phù hợp với từng phân khúc:

- **“Đối tượng tìm kiếm đạo đức”:** Du lịch xanh là phương châm sống của họ. Mặc dù số lượng không nhiều nhưng họ luôn trung thành và muốn tìm hiểu về các khía cạnh của du lịch bền vững thông qua sản phẩm, dịch vụ và những trải nghiệm tại điểm đến.
- **“Đối tượng chỉ muốn được nghỉ ngơi”:** Họ đơn giản là những người mong muốn có một sự nghỉ ngơi thoát ly khỏi cuộc sống và trách nhiệm hàng ngày và có một chút quan tâm đến du lịch bền vững khi quyết định lựa chọn điểm đến. Truyền truyền đến đối tượng này nên tập trung vào việc du lịch bền vững có thể mang lại cho họ những trải nghiệm thú vị như thế nào.
- **“Yếu tố gây cảm giác tốt”:** Đây là phân khúc thị trường có số lượng lớn nhất, nhóm này quan tâm đến du lịch bền vững thông qua tìm hiểu các bài báo về du lịch, và những khác biệt mà du lịch bền vững mang lại. Họ không mạnh mẽ cam kết hành động nhưng những thông điệp về du lịch bền vững đem lại lợi ích rõ ràng có thể khiến họ có những hành động thiện chí.

2. Xác định mục tiêu trong truyền thông bền vững

Trước khi marketing về bất kỳ nguyên tắc hay điển hình du lịch bền vững nào thì điều quan trọng là phải xác định được mục tiêu truyền thông. Có thể với những người khác nhau sẽ có những mục tiêu quan trọng khác nhau nhưng một trong những mục tiêu chung là:

- **Nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi:** Một mục đích quan trọng của truyền thông điệp về du lịch bền vững là làm cho mọi người thấy được tác động tích cực của Du lịch bền vững, khiến du khách ủng hộ những cố gắng của bạn, nâng cao nhận thức về những tác động tiêu cực của du lịch và lợi ích của khách hàng khi họ thay đổi hành vi ứng xử theo hướng thân thiện hơn với xã hội, kinh tế và môi trường. Để nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi của khách du lịch thì nội dung thông điệp cần nêu rõ họ phải làm gì, lợi ích đạt được từ những hành động này phải tích cực, và xác định rõ đối tượng được hưởng lợi ích từ những thay đổi này là ai.
- **Khiến khách hàng cảm thấy vui khi làm một việc đúng đắn:** Lựa chọn một địa điểm hay doanh nghiệp du lịch đang thực hành các nguyên tắc bền vững khiến khách du lịch cảm thấy như họ được chủ động tham gia làm du lịch, tạo nên những thay đổi tích cực, do đó khách cảm thấy vui vì họ đang làm một việc có ích đối với cộng đồng, kinh tế và môi trường và khuyến khích họ đưa ra quyết định đúng đắn.
- **Bổ sung thêm sản phẩm gì đó cho khách hàng:** Đưa trải nghiệm về du lịch bền vững thành một yếu tố cấu thành trong gói sản phẩm là một cách để tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh. Ví dụ các nhà hàng có thể nhấn mạnh việc sử dụng các sản phẩm từ địa phương như một điểm đặc trưng hay các công ty điều hành tour có thể chào khách tour du lịch lưu trú tại nhà của dân địa phương và có những trải nghiệm như người bản địa.

- **Tăng lượng khách đến và thúc đẩy kinh doanh:** Cung cấp một sản phẩm hay một loại trải nghiệm bền vững có thể là điểm khác biệt so với các tổ chức, điểm đến khác, do đó có thể làm tăng lượng khách đến và thúc đẩy kinh doanh. Hơn nữa, nó đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách, đòi hỏi tổ chức đưa ra những sản phẩm có trách nhiệm với xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình tuyên truyền về du lịch bền vững cần đảm bảo có sự kết nối rõ ràng giữa giá trị bền vững và lợi ích của khách hàng. Điều quan trọng là những gì được tuyên truyền phải trung thực, chính xác để tránh những liên tưởng tiêu cực tới việc “Tô màu xanh - greenwashing” (dưới đây).

Tô màu xanh - Greenwashing

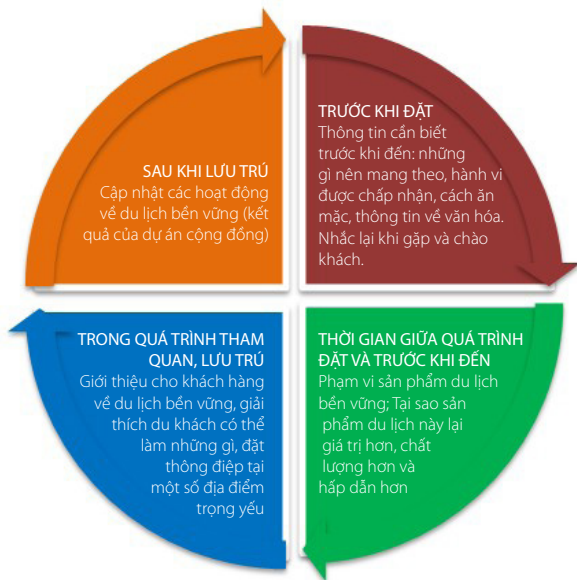
Những tổ chức đánh lạc hướng người tiêu dùng về lợi ích liên quan đến môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ được hiểu là “greenwashing”. Greenwashing bị coi là một vấn nạn vì nó làm người tiêu dùng cảm thấy hoài nghi và làm giảm khả năng của người tiêu dùng trong việc hướng các tổ chức đưa ra những giải pháp xanh thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất và tiến hành hoạt động kinh doanh.

3. Sử dụng thông điệp và các kênh truyền thông phù hợp

Nếu làm không tốt thì những thông điệp về du lịch bền vững có thể khiến khách hàng cảm thấy như họ đang bị lên lớp hoặc cảm thấy tội lỗi. Đây là điều khách hàng không mong muốn xảy ra trong kỳ nghỉ của họ, làm giảm lòng tin của khách. Vì thế những thông điệp này cần phải được lựa chọn kỹ lưỡng về mặt từ ngữ khi truyền đạt đến khách hàng mới có thể nhận lại phản hồi mong muốn từ khách hàng. Một số ví dụ về các cách tiếp cận hiệu quả khi truyền đạt thông điệp về du lịch bền vững:

- **Làm cho nội dung thông điệp trở nên vui vẻ và có tính chất tham gia:** Du lịch bền vững thì không nên nhàm chán. Biến nội dung thông điệp thành những thực tế thú vị khiến du khách cảm thấy sống động hơn. Hơn nữa, tìm hiểu về du lịch bền vững có thể mang lại những trải nghiệm thú vị và khuyến khích học hỏi.
- **Cho thấy sự đồng cảm:** Thay vì những thông điệp khô khan thì khi tuyên truyền về du lịch bền vững nên sử dụng những thông điệp mang tính chất cá nhân một chút như giải thích với du khách rằng cũng như họ, bạn quan tâm đến cộng đồng và môi trường, vì thế bạn đang làm những gì có thể để giảm thiểu tác động tiêu cực và tối đa hóa những tác động tích cực.
- **Làm cho nội dung thông điệp trở nên đặc biệt:** Biến việc yêu cầu khách tuân theo quy định của du lịch bền vững thành những trải nghiệm tích cực thay vì xin lỗi khách hàng vì đã yêu cầu họ thay đổi hành vi. Xem xét lợi ích của du lịch bền vững và biến nó thành nội dung thông điệp. Ví dụ sử dụng hướng dẫn viên địa phương nghĩa là khách hàng có thể “nghe từ chính người địa phương”, sử dụng sản phẩm hữu cơ địa phương trong thực đơn tiếp khách đồng nghĩa với việc khách hàng có cơ hội được tận hưởng những “nguyên liệu tươi ngon nhất của địa phương”.

Về cách thức truyền thông các thông điệp các tổ chức, điểm đến và điểm tham quan nên chú trọng đến việc lồng ghép các thông điệp qua các kênh truyền thông hiện có của mình. Đặc biệt nên cân nhắc một số kênh sau:



- **Phương tiện truyền thông xã hội:** Thiết lập một số mạng xã hội như Facebook hay Twitter cũng có thể giúp tuyên truyền về du lịch bền vững. Nội dung phải bao gồm đầy đủ thông tin, tiếp cận trực tiếp và không nên dùng ngôn ngữ quá trang trọng.
 - **Phương tiện truyền thông in ấn:** Cũng giống như trang web, phương tiện truyền thông in ấn để quảng bá về tổ chức, điểm đến hay điểm tham quan như tập gấp, tờ rơi quảng cáo, thư thông báo nên kết hợp xen kẽ các thông điệp về du lịch bền vững trong mối liên hệ với lợi ích của du khách.
- 4. Truyền đạt thông điệp đúng thời điểm**
- **Trước khi đặt:** Truyền đạt với du khách trước khi họ đến về tính bền vững của tổ chức và cá nhân và lý do vì sao du lịch bền vững lại giá trị hơn, chất lượng tốt hơn hoặc chỉ đơn giản là hấp dẫn hơn.
 - **Trong khoảng thời gian sau khi khách đặt và trước khi khách đến:** Với khách nên chuẩn bị những gì cho chuyến đi như nên mang theo gì, những hành vi có thể được chấp nhận tại điểm đến, trang phục, hành động thể nào để thể hiện sự tôn trọng đối với mọi người, v.v... Khi khách đến nơi thì nhân viên có thể trực tiếp chào đón và nhấn mạnh thêm những vấn đề quan trọng cần lưu ý.
 - **Trong suốt quá trình lưu trú:** Lúc này khách hàng có thể được chỉ dẫn về những thực hành về du lịch bền vững đang được áp dụng đi kèm với những lời giải thích về việc khách có thể làm gì để hỗ trợ. Chẳng hạn tại nơi khách lưu trú, một vài thông điệp nhỏ để trong phòng tắm nhắc nhở khách nên sử dụng nước một cách tiết kiệm bằng cách tái sử dụng khăn tắm hay tắt đèn khi không sử dụng.
 - **Sau quá trình lưu trú:** Giữ liên hệ với khách là một cách tốt không chỉ khuyến khích khách hàng quay lại và giới thiệu cho người thân đến mà còn là cơ hội để tuyên truyền thông tin cụ thể hơn về chương trình du lịch bền vững. Ví dụ thông báo với khách hàng về những dự án cộng đồng hay những trường hợp thành công của các hoạt động liên quan đến môi trường.

Nghiên cứu ví dụ: Quảng bá du lịch có trách nhiệm tại Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam

Tháng 4 năm 2013, Dự án Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do EU tài trợ đã tham gia triển lãm du lịch đầu tiên do khối doanh nghiệp tổ chức – Hội chợ du lịch quốc tế (VITM) tại Hà Nội.

Để quảng bá và minh chứng các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm Dự án đã quyết định tham gia một gian hàng tại VITM.

Chỉ làm bằng bìa cứng với hình ảnh minh họa bằng mực đen, gian hàng đã nổi bật lên so với các gian hàng khác, ngay lập tức truyền tải được thông điệp nên sử dụng các nguồn nguyên liệu tái chế, đồng thời cho thấy được vẻ đẹp của việc sử dụng những nguyên liệu tự nhiên đơn giản. Cách làm này có thể truyền tải thông điệp về du lịch bền vững mà không cần phải dùng đến lời nói.

Để việc tìm hiểu về Du lịch có trách nhiệm trở nên thú vị, ý tưởng của chương trình là khiến khách đến tham quan cảm thấy như họ đang tham gia vào một “hành trình học hỏi”, dẫn dắt họ đi qua “con đường Du lịch có trách nhiệm” dọc theo lối vào gian hàng.

Khi khách hàng đi dọc theo con đường, họ sẽ nhìn thấy hình ảnh về con người, động vật, cảnh quan và đồ vật được làm từ bìa cứng, có cả biển chỉ dẫn thông báo với khách về những thông điệp của Du lịch có trách nhiệm.

Bắt đầu từ khu vực Đồng Bằng sông Cửu Long ở miền Nam Việt Nam, con đường Du lịch có trách nhiệm này chạy dọc đất nước và kết thúc ở khu vực miền núi phía Bắc – 8 tỉnh Tây Bắc. Ở mỗi tỉnh đều có bố trí điểm trực và bàn phục vụ. Khách hàng có thể tìm hiểu về sản phẩm và những trải nghiệm về Du lịch có trách nhiệm ở tỉnh đó.

DUY TRÌ SỰ BẢO MẬT DỮ LIỆU TRONG MARKETING

Để tiến hành hoạt động kinh doanh của mình, khối doanh nghiệp du lịch ở cả khu vực công và tư nhân phải thu thập thông tin về khách hàng và tổ chức. Ví dụ, một cơ quan du lịch của nhà nước cần biết thông tin chi tiết về tất cả các khách sạn trong một tỉnh, cùng với thông tin về tên và địa chỉ của chủ đầu tư khách sạn, hồ sơ thuế, và thông tin về khách sạn như tổng số phòng và giá phòng. Mặt khác, về phía doanh nghiệp như khách sạn cần thu thập thông tin cá nhân của khách hàng như tên khách, quốc tịch khách, thông tin tài khoản ngân hàng để thực hiện giao dịch bán hàng khi cung cấp dịch vụ cho khách. Quản lý tốt dữ liệu khách hàng được phản ánh thông qua cách thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin khách hàng như tên, địa chỉ hay thông tin cá nhân khác của khách mà vẫn đảm bảo tính bảo mật của những thông tin này.

Các loại dữ liệu yêu cầu tính bảo mật trong du lịch

Các loại dữ liệu yêu cầu được bảo mật có thể bao gồm bất kỳ thông tin gì về khách hàng (khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp) đang được lưu trữ trong máy tính hay hồ sơ lưu trữ của tổ chức mà có thể được sử dụng bởi bên thứ 3. Ví dụ như thông tin về tên, địa chỉ, e-mail, số hộ chiếu, ngày tháng năm sinh và tài khoản ngân hàng của khách.

Tầm quan trọng của việc đảm bảo quyền riêng tư

Quản lý tốt dữ liệu khách hàng và đảm bảo quyền riêng tư là điều quan trọng để gây dựng mối quan hệ với khách hàng (cá nhân hay doanh nghiệp). Nếu các tổ chức không tôn trọng quyền riêng tư của khách hàng có thể gây ra những vấn đề nghiêm trọng về mặt tài chính, thương mại hay nguy hại đến danh tiếng của tổ chức đó, hay có thể là bị xử phạt.

Mục đích và cách thu thập dữ liệu

Mục đích thu thập dữ liệu phải liên quan đến loại hình kinh doanh của tổ chức và phải có lý do hợp lý. Khi thu thập dữ liệu, thì các cá nhân và doanh nghiệp cần phải được thông báo liệu những thông tin này sẽ được sử dụng cho mục đích marketing hay cho các mục đích khác hay không. Nếu cần có thể chuẩn bị hợp đồng chính thức để cập rõ đến điều khoản bảo mật, giải thích mục đích thu thập thông tin để làm gì và thông tin này sẽ được sử dụng như thế nào. Nếu yêu cầu thông tin về tài khoản ngân hàng hay thẻ tín dụng của khách thì cần phải tư vấn pháp lý vì những thông tin này liên quan đến vấn đề an ninh.

Vấn đề bảo mật dữ liệu khách hàng ở Việt Nam

Ở Việt Nam, luật điều chỉnh vấn đề bảo vệ dữ liệu khách hàng là Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Nghị định số 99/2011/ND-CP. Luật và Nghị định này hỗ trợ giải quyết tính bảo mật dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng. Luật này yêu cầu người bán khi thu thập thông tin khách hàng phải thông báo với khách lý do, đảm bảo thông tin chính xác và được bảo mật, không chuyển những thông tin này cho người khác khi chưa được sự đồng ý của khách hàng. Nghiêm cấm người bán có những hành vi quấy rối khách hàng hay lợi dụng khách hàng, như:

- Lừa dối khách hàng hay gây nhầm lẫn cho khách hàng thông qua quảng cáo hoặc cung cấp thông tin sai về sản phẩm và người bán.
- Quấy rối khách hàng bằng cách marketing sản phẩm hay dịch vụ mà khách hàng không mong muốn nhiều lần
- Cưỡng chế người tiêu dùng bằng hành vi đe dọa hoặc trực lợi
- Bắt khách hàng thanh toán cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng không yêu cầu

Lưu trữ dữ liệu cho mục đích marketing

Một số điểm cần ghi nhớ khi lưu trữ dữ liệu cho mục đích marketing:

- Đảm bảo thông tin cá nhân luôn được bảo mật (ví dụ, hạn chế tối đa việc lưu trữ dữ liệu trên các thiết bị di động)
- Thường xuyên kiểm tra dữ liệu, đảm bảo dữ liệu luôn được cập nhật chính xác
- Đảm bảo dữ liệu được lưu trữ theo mục đích thu thập và chỉ dùng khi cần thiết
- Luôn luôn cho mọi người cơ hội lựa chọn có nhận thông tin marketing hay không (càng đơn giản càng tốt – ví dụ chỉ bằng cách nhấp chuột vào nút đồng ý trong e-mail)
- Lưu lại chi tiết thông tin yêu cầu không tham gia của khách hàng, đảm bảo những khách hàng này sẽ không bị làm phiền trong tương lai (khi có chiến dịch marketing khác)

Gửi thông tin marketing

Nếu một cá nhân hay công ty liên hệ với tổ chức của bạn, yêu cầu gửi thông tin marketing thì không có lý do gì mà bạn không cung cấp những thông tin này. Bạn có thể gửi thông tin marketing qua thư hay điện thoại, trừ khi khách yêu cầu không muốn nhận thông tin marketing trực tiếp. Khi gửi thông tin marketing bằng chuyển phát nhanh, fax hay e-mail đến từng cá nhân, trước hết cần có sự đồng ý của khách, tuy nhiên điều này không hẳn là cần thiết trong kinh doanh. Nếu mua dữ liệu bên ngoài thì cần tư vấn pháp lý để đảm bảo không xảy ra vi phạm.

THU THẬP PHẢN HỒI CỦA DU KHÁCH

Thu thập phản hồi của du khách là một bước quan trọng vì nó giúp cho các tổ chức cũng như cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch hiểu hơn về thị hiếu của khách hàng. Thị hiếu của khách có thể bị ảnh hưởng bởi những thay đổi về mặt xã hội, chính trị, kinh tế và cảnh quan môi trường.

Kết quả của việc thu thập ý kiến khách hàng là để điều chỉnh và tạo ra những sản phẩm và chiến dịch quảng bá phù hợp, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Lợi ích của việc thu thập ý kiến khách hàng một cách thường xuyên là:

- Khuyến khích du khách đưa ra phản hồi về sản phẩm, dịch vụ hay trải nghiệm
- Nêu lên các vấn đề khách gặp phải, từ lớn đến nhỏ
- Cơ hội cho các cá nhân và tổ chức nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ
- Hạn chế các vấn đề có thể dẫn tới khiếu nại
- Tăng lượng khách đến thăm và thúc đẩy kinh doanh/thu nhập

Cách thức thu thập phản hồi

Cách thức thu thập phản hồi của khách phụ thuộc vào nguồn lực tài chính và nhân lực, sự hạn chế về mặt thời gian, mức độ chi tiết của thông tin cần thu thập và đặc điểm của khách hàng (đặc biệt là khả năng tiếp cận khách hàng nói riêng). Một số cách thu thập phản hồi thông dụng là:

- **Khảo sát:** Có thể tiến hành trực tuyến, qua điện thoại, thư điện tử. Bản khảo sát bao gồm hệ thống những câu hỏi định sẵn giúp hỗ trợ thu thập thông tin phản hồi về một chủ đề nhất định để có thể dễ dàng tổng hợp và phân tích. Thường được sử dụng khi điều tra về mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng một loại sản phẩm hay dịch vụ.
- **Nhóm tập trung:** Thảo luận nhóm theo quy mô vừa hoặc nhỏ giữa các nhóm có thành viên được lựa chọn sẵn. Nhóm tập trung có khả năng cung cấp những ý kiến sâu sắc về thị hiếu, thái độ và quan điểm về các sản phẩm, dịch vụ đang hiện hữu hoặc sản phẩm, dịch vụ mới.
- **Phiếu điều tra hoặc thẻ bình luận:** Phiếu hoặc thẻ bằng giấy với một hoặc vài câu hỏi được định sẵn để thu thập ý kiến khách hàng sau khi khách hàng sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ. Ví dụ ở một số địa danh di sản văn hóa hay lịch sử cung cấp sổ ghi chép hay trong khách sạn có những tấm thẻ hoặc giấy ở cửa phòng của khách vào để lưu trữ cuối cùng.
- **Truyền thông:** Các mạng xã hội, cộng đồng trực tuyến, hay diễn đàn thảo luận có thể được sử dụng để thu thập phản hồi của khách hàng, có thể là những thông tin trực tiếp về điểm đến hay doanh nghiệp (như trang Trip Advisor) hay là những thông tin chung chung về thái độ khách hàng và xu hướng của thị trường.
- **Phản hồi trực tiếp và quan sát tại điểm:** Đơn giản là quan sát thái độ của du khách và hỏi ý kiến khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ hay trải nghiệm cụ thể có thể là cách thu thập phản hồi đơn giản nhất, ít tốn kém nhất nhưng lại nhanh nhất. Cần thể hiện thái độ tích cực và khách quan vì “tất cả các thông tin phản hồi là thông tin phản hồi tốt”. Việc nói chuyện trực tiếp và quan sát khách hàng có thể giải quyết được vấn đề trước khi khách rời đi, nâng cao mức độ hài lòng cho khách, do đó khách sẽ có những nhận xét tích cực và có thể quay lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo dõi thông tin phản hồi

Khi đã nhận được thông tin phản hồi của khách hàng thì cần phải hành động nhanh chóng để đảm bảo giữ được đà hoạt động. Khi đã hoàn tất, tổ chức nên liên hệ với khách hàng để thông báo vấn đề đã được khắc phục hoặc dịch vụ đã được cải thiện (có thể thông qua thư điện tử, bản tin hoặc trang web của tổ chức).