

NGHIÊN CỨU TÌNH HÌNH SỬ DỤNG HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

RESEARCH ON THE APPLICATION OF MARKETING MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM TO HOTEL BUSINESS IN HUE CITY

Nguyễn Thị Minh Nghĩa

Đại học Huế; minhnghia1802@gmail.com

Tóm tắt - Nghiên cứu tình hình sử dụng Hệ thống thông tin (HTTT) marketing trong kinh doanh khách sạn tại thành phố Huế được thực hiện qua điều tra khảo sát 61 khách sạn có sử dụng HTTT (từ 1 đến 4 sao). Kết quả chỉ ra rằng, không có HTTT marketing toàn diện và chuẩn hóa, HTTT marketing của khách sạn là các hệ thống hỗ trợ, hỗ trợ thực hiện các hoạt động marketing hàng ngày. Điều này là do các hạn chế về mặt kỹ thuật; hiểu biết hạn chế về công nghệ; thiếu vốn và đào tạo. Từ đó, hàm ý quản lý và phát triển HTTT marketing của các khách sạn phải nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của hệ thống này; bổ sung nguồn dữ liệu tăng thông tin đầu ra; đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT) và đào tạo nguồn nhân lực.

Từ khóa - HTTT marketing; khách sạn; CNTT; dữ liệu; thông tin

Abstract - The research is on current using marketing information systems (MkIS) at hotels in Hue city through surveys with data collected from 61 hotels that use information system (ranging from 1 to 4 stars). The results indicate that there are not comprehensive and standardized MkIS at hotels. There are small auxiliary systems whose main role is to support the implementation of marketing activities in hotels every day. This is due to the technical limitations; limited knowledge about the technology; lack of funds and training. Therefore, for better management and development of MkIS at hotels. It is necessary to raise awareness of importance of ICT and MkIS, enhance external data; invest in infrastructure of IT and train human resource.

Key words - marketing information system; hotel; ICT; data; information

1. Đặt vấn đề

Trong kinh doanh khách sạn ngày nay, nhu cầu thông tin marketing ngày càng tăng và trở nên ngày càng phức tạp, trong khi các phương pháp xử lý dữ liệu thủ công trở nên không đầy đủ. Do đó, các doanh nghiệp khách sạn trong môi trường kinh doanh cạnh tranh cần tìm kiếm một cách tốt hơn để hoàn thành mục tiêu này và điều này dẫn đến sự phát triển của các HTTT marketing. HTTT marketing bao gồm con người, phương tiện thiết bị và quy trình thu thập, xử lý, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời, chính xác và đáng tin cậy cho những nhà quản lý ra các quyết định marketing để cải thiện kế hoạch marketing, thực hiện và giám sát [9]. Vai trò của HTTT marketing là xác định nhu cầu thông tin của những người quản trị marketing, phát triển những thông tin cần thiết và cung cấp những thông tin đó cho nhà quản lý một cách kịp thời và khả thi về mặt hiệu quả kinh tế. Các nghiên cứu về HTTT marketing sử dụng trong các lĩnh vực du lịch hay khách sạn không được thực hiện nhiều, trong khi du lịch lại là ngành công nghiệp chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT). Việc sử dụng hiệu quả CNTT&TT có thể cải thiện không chỉ hiệu suất và chức năng của một HTTT marketing, mà còn nâng cao năng suất của doanh nghiệp và đổi mới bằng cách cho phép nhiều hiệu quả về chi phí và thay đổi truyền thông với tất cả các bên liên quan, cải thiện dịch vụ hậu cần, vượt qua khoảng cách, giúp các công ty hiểu được vị thế cạnh tranh của họ và nâng cao tính minh bạch [1], [4]... Bài báo “*Nghiên cứu tình hình sử dụng HTTT marketing trong kinh doanh khách sạn trên địa bàn thành phố Huế*” tìm hiểu thực trạng sử dụng HTTT marketing trong các khách sạn ở thành phố Huế, từ đó đề xuất một số giải pháp gợi ý nhằm hoàn thiện và nâng cao việc sử dụng HTTT marketing trong kinh doanh khách sạn. Các mục tiêu cụ thể của bài báo bao gồm:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về HTTT marketing;
- Khảo sát và phân tích tình hình sử dụng HTTT marketing trong kinh doanh khách sạn trên địa bàn thành phố Huế;
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao việc sử dụng HTTT marketing trong kinh doanh khách sạn.

Tiến hành điều tra khảo sát 61 khách sạn trên địa bàn thành phố Huế có sử dụng HTTT (từ 1 đến 4 sao), đối tượng khảo sát bao gồm các nhà quản lý, nhân viên các bộ phận marketing, bộ phận công nghệ thông tin (CNTT) và bộ phận lễ tân của khách sạn. Bảng hỏi là công cụ thực hiện chính của nghiên cứu này. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để xử lý số liệu sơ cấp thu thập được. Phương pháp phân tích thống kê mô tả được sử dụng để đánh giá một số các yếu tố liên quan đến tình hình sử dụng HTTT marketing trong khách sạn ở Huế như nhận thức của khách sạn về HTTT marketing, nguồn dữ liệu của hệ thống, vai trò của hệ thống, các hệ thống hỗ trợ, lợi ích của internet, vai trò của thông tin và những hạn chế của việc sử dụng HTTT marketing.

2. HTTT marketing và mô hình HTTT marketing

2.1. HTTT marketing

Khái niệm HTTT marketing lần đầu tiên được đề xuất bởi Cox và Good, HTTT marketing được định nghĩa là một tập hợp các thủ tục và các phương pháp để lập kế hoạch và trình bày thông tin để sử dụng trong việc đưa ra các quyết định marketing. Talvinen định nghĩa khái niệm HTTT marketing bằng cách chia thành hai nhóm chính dựa trên vị trí của người sử dụng trong tổ chức và loại hình sử dụng: HTTT marketing quản lý và HTTT marketing hoạt động. Hầu hết các nghiên cứu trước đây của HTTT marketing tập trung vào quá trình hoạt động bán hàng và marketing, các chức năng chiến lược marketing đã bị lãng quên [14]. Các

nghiên cứu hiện nay tập trung vào khái niệm mới hơn về HTTT marketing là các HTTT chiến lược tập trung vào việc định hướng chiến lược của HTTT và quản lý thông tin chiến lược. Nổi bật nhất trong đó là định nghĩa của Kotler [9]: “*HTTT marketing bao gồm con người, phương tiện thiết bị và quy trình thu thập, xử lý, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời, chính xác và đáng tin cậy cho những nhà quản lý ra các quyết định marketing để cải thiện kế hoạch marketing, thực hiện và giám sát*”. Tuy nhiên, theo Gounaris và cộng sự [5], HTTT marketing rất phức tạp và thường gắn liền với sự thành công của doanh nghiệp. Không có sự thỏa thuận nào giữa các nghiên cứu về định nghĩa, hiệu quả và vận hành hệ thống này, vì nó ngày càng phức tạp hơn khi HTTT marketing chỉ giới hạn trong lĩnh vực bán hàng, lợi nhuận, thị phần và quá trình ra quyết định chiến lược. Từ tất cả những định nghĩa trên, có thể hiểu HTTT marketing là một hệ thống có cấu trúc và tương tác phức tạp giữa con người, máy móc và các thủ tục, với mục đích tạo ra dòng dữ liệu có trật tự và liên tục, các dữ liệu này được thu thập từ các nguồn bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, được sử dụng là cơ sở cho việc ra các quyết định marketing.

2.2. Mô hình HTTT marketing

Từ khi thuật ngữ HTTT marketing được biết đến vào năm 1967, nhiều nhà khoa học đã tiến hành nghiên cứu nhằm tìm hiểu và xác định HTTT marketing trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, nhiều mô hình nghiên cứu HTTT marketing đã ra đời nhằm cung cấp cho doanh nghiệp các khái niệm cũng như các phương pháp tiếp cận cụ thể để xây dựng HTTT marketing phù hợp và hiệu quả hơn. Các nghiên cứu về HTTT marketing của các doanh nghiệp ngày nay chủ yếu dựa vào mô hình đề xuất của Kotler, tập trung nghiên cứu các hệ thống phụ, với mỗi hệ thống phụ đảm nhận mỗi chức năng khác nhau tương ứng với các hoạt động marketing thực tế của doanh nghiệp. Các hệ thống phụ trong một mô hình HTTT marketing hoàn chỉnh được nghiên cứu và phân tích bao gồm: (1) Hệ thống ghi chép nội bộ; (2) Hệ thống tình báo marketing; (3) Hệ thống nghiên cứu marketing; (4) Hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing. Các thành phần phụ này có chức năng thu thập dữ liệu từ các nguồn khác nhau, sau đó phân tích chúng để hỗ trợ các nhà quản lý trong việc ra quyết định [8]. Qua quá trình phát triển và biến đổi của CNTT&TT cũng như HTTT marketing, Mattar và cộng sự [12] nhấn mạnh rằng, thực tế, một mô hình HTTT marketing chung phải được áp dụng và phù hợp với thực tế của bất kỳ doanh nghiệp nào, miễn là nó bao gồm các hoạt động như tham gia, xử lý, phổ biến, lưu trữ dữ liệu và thông tin có liên quan từ các nguồn bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp nhằm mục đích hỗ trợ quy trình ra quyết định marketing. Vì vậy, mô hình HTTT marketing đề xuất được tạo thành từ bốn hệ thống con: (1) Hệ thống giám sát môi trường; (2) HTTT cạnh tranh; (3) HTTT nội bộ; (4) Hệ thống nghiên cứu thị trường [12]. Các hệ thống này tương tự như mô hình về HTTT marketing đã được Kotler phát triển trước đây. Tuy nhiên, Mattar và cộng sự lại cho rằng, không có một mô hình HTTT marketing chuẩn, bởi mỗi doanh nghiệp có một nhu cầu cụ thể đối với các thông tin tương ứng với sự mong đợi của mình, đồng thời, cũng liên

quan đến phong cách quản lý và/ hoặc văn hóa của các nhóm quản lý nó.

Tóm lại, có thể nhận thấy rằng, không có mô hình HTTT marketing chuẩn hóa, tùy thuộc vào nhu cầu thông tin hỗ trợ ra quyết định marketing của doanh nghiệp mà mỗi doanh nghiệp sẽ sử dụng các công nghệ khác nhau để hỗ trợ cho các hoạt động marketing của mình. Tuy nhiên, tất cả các mô hình nghiên cứu HTTT marketing của doanh nghiệp đều tập trung phân tích các yếu tố liên quan đến: cách thức thu thập thông tin bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, cách thức hỗ trợ quy trình ra quyết định marketing... mà cụ thể ở đây là sự hỗ trợ của các hệ thống con như mô hình đề xuất của Kotler [8].

3. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

3.1. Nhận thức về HTTT marketing

Nghiên cứu nhận thức về HTTT marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế là bước đầu tiên để xác định sự tồn tại của các HTTT này trong kinh doanh khách sạn. Các tiêu chí được đề xuất để tìm hiểu về nhận thức HTTT marketing ở các khách sạn dựa vào nghiên cứu của Marius Potgieter [11] bao gồm: (1) Là một *HTTT quản lý* cung cấp đầy đủ thông tin để nhà quản lý biết những gì đang xảy ra trong môi trường kinh doanh, qua đó cho phép doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hữu ích cho khách hàng, và hỗ trợ đưa ra quyết định giúp thực hiện các mục tiêu chiến lược của khách sạn; (2) Là một *HTTT marketing* mà trong đó có sự kết hợp giữa các thông tin liên quan để hỗ trợ việc ra quyết định marketing và quản lý hoạt động của khách sạn. HTTT marketing giúp phân tích các vấn đề, hình dung các tình huống và các vấn đề phức tạp, góp phần tạo ra sản phẩm mới; (3) Là một *kết hợp giữa marketing và HTTT* giúp lưu trữ, xử lý dữ liệu và cung cấp các thông tin có ý nghĩa trong doanh nghiệp và các mục đích quản lý; (4) Là một *HTTT nhưng không chắc* nó là gì và nó làm cái gì.

Kết quả nghiên cứu các khách sạn có sử dụng HTTT cho thấy, trong 61 khách sạn tham gia khảo sát trên địa bàn thành phố Huế, có 26 khách sạn không chắc chắn HTTT marketing là gì và nó làm việc gì (chiếm 42,6%), 13 khách sạn cho rằng khách sạn có sử dụng HTTT marketing (21,3%), 22 khách sạn có sử dụng HTTT quản lý (chiếm 36,1%) và không có khách sạn nào cho rằng họ có sử dụng HTTT marketing (0,0%). Có thể kết luận rằng, các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế có sử dụng HTTT hỗ trợ hoạt động marketing, tuy nhiên không có các HTTT marketing chính thức, toàn diện và có hệ thống. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, đa số các khách sạn 1 sao cho rằng, HTTT marketing của khách sạn là các HTTT quản lý, do người trả lời chủ yếu là chủ sở hữu hoặc những người quản lý của khách sạn, đồng thời, các HTTT cũng chủ yếu tập trung phục vụ cho các đối tượng này. Đối với các khách sạn 2 sao, HTTT marketing là HTTT mà họ không hiểu nó là cái gì và để làm gì. Nhận thức về HTTT marketing của các khách sạn 3 sao là các HTTT hoặc sự kết hợp giữa marketing và HTTT; trong đó những người trả lời ở bộ phận lễ tân thì cho rằng đó là HTTT nhưng họ không biết cụ thể nó là gì, còn các nhân viên marketing của khách sạn lại xem nó là sự kết hợp giữa HTTT và marketing, điều này được giải thích bởi sự phân cấp của các HTTT trong khách

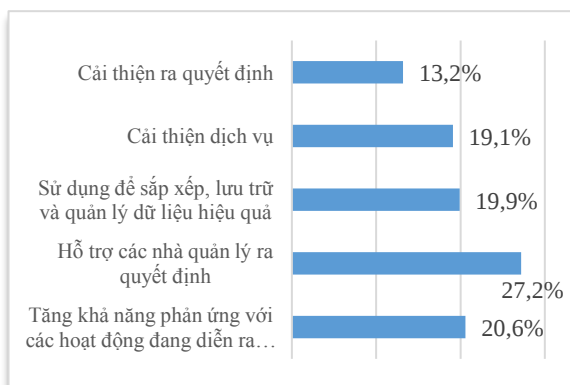
sản (từ cấp độ các nhà quản lý cấp cao đến các nhân viên), mỗi cấp độ khác nhau sẽ được cấp quyền truy cập khác nhau vào HTTT của khách sạn.

3.2. Các hệ thống hỗ trợ hoạt động marketing của khách sạn

Các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế sử dụng nhiều công cụ khác nhau cho HTTT marketing của doanh nghiệp. Các hệ thống này không đầy đủ chức năng của một HTTT marketing hoàn chỉnh như mô hình được phát triển bởi Kotler [8], tuy nhiên lại hỗ trợ hoạt động marketing của khách sạn tùy thuộc vào nhu cầu và mục đích của mỗi khách sạn. Các hệ thống được phát hiện tương tự như các hệ thống đã được nghiên cứu của Yolande E. Chan [15] bao gồm: hệ thống truyền thông marketing (công thông tin nội bộ, website, facebook...); hệ thống phân tích dữ liệu (bảng tính, mô hình, thống kê, khai phá dữ liệu); hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu; hệ thống marketing tự động (email marketing); hệ thống đặt phòng tự động; hệ thống hỗ trợ và dịch vụ khách hàng (tổng đài điện thoại). Trong đó, các hệ thống truyền thông marketing bao gồm các công thông tin nội bộ, website, mạng xã hội... được các khách sạn sử dụng nhiều nhất (chiếm 26,5%). Các khách sạn sử dụng hệ thống này để liên lạc trong nội bộ tổ chức, đồng thời xây dựng website hỗ trợ quảng bá bên ngoài. Hệ thống đặt phòng tự động cũng được áp dụng rộng rãi trong các khách sạn, chiếm 21,6%. Các hệ thống phân tích dữ liệu như bảng tính, thống kê... chiếm 17,9%. Hệ thống hỗ trợ và dịch vụ khách hàng ít được quan tâm nhất, chỉ chiếm 7,4%.

3.3. Vai trò của HTTT marketing

HTTT marketing đóng vai trò quan trọng trong doanh nghiệp, từ việc hỗ trợ các hoạt động, hỗ trợ ra quyết định đến việc thực hiện chức năng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Kết quả điều tra cho thấy, vai trò lớn nhất của HTTT marketing khách sạn là “hỗ trợ các nhà quản lý ra quyết định” (chiếm 27,2%), các quyết định này dựa trên mối quan hệ giữa các đơn vị sản xuất và các khu vực chức năng khác nhau trong khách sạn, kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nastaran Heydari [10] cho rằng HTTT marketing là công cụ hỗ trợ đắc lực nhất cho các nhà quản lý trong việc ra quyết định. Tuy nhiên, hệ thống vẫn chưa hỗ trợ nhiều trong cải thiện việc ra quyết định của các nhà quản lý marketing (chiếm tỷ lệ thấp nhất 13,2%), vì hệ thống thiếu chức năng hỗ trợ thu thập các dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp làm cơ sở cho việc cải thiện các quyết định quản lý (Hình 1).



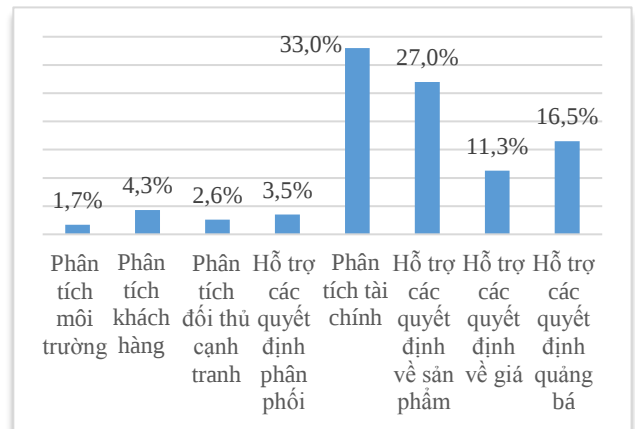
Hình 1. Vai trò của HTTT marketing khách sạn
(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2016)

3.4. Nguồn dữ liệu của HTTT marketing

Dữ liệu của HTTT marketing là một yếu tố quan trọng tạo ra các thông tin có ý nghĩa, hỗ trợ các nhà quản lý marketing đưa ra các quyết định tốt nhất. Theo Karl W. Wöber [7], nguồn dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong HTTT marketing bao gồm: nguồn bên trong doanh nghiệp (chi phí, bán hàng) và nguồn bên ngoài (hành vi khách hàng, môi trường kinh doanh). Kết quả khảo sát chỉ ra rằng, các HTTT của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế đa số tập trung thu thập các dữ liệu bên trong doanh nghiệp bao gồm dữ liệu bán hàng, chiếm 45,7%, và dữ liệu chi phí chiếm 40,9%. Các nguồn dữ liệu bên ngoài khách sạn ít được thu thập bởi hệ thống, trong đó có 8,7% dữ liệu về hành vi khách hàng, và chỉ có 4,7% các dữ liệu về môi trường liên quan đến đối thủ cạnh tranh, môi trường kinh doanh vĩ mô...

3.5. Lợi ích của thông tin marketing được cung cấp bởi HTTT marketing

Các thông tin được sản xuất từ HTTT của khách sạn mang lại những lợi ích, đó là hỗ trợ việc ra quyết định và cải thiện các quyết định của các nhà quản lý marketing. Từ các quyết định marketing đến các quyết định kinh doanh, khách hàng và đối thủ cạnh tranh.



Hình 2. Lợi ích của thông tin marketing được cung cấp từ HTTT marketing
(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2016)

Trong các khách sạn được điều tra, từ nguồn dữ liệu bên trong khách sạn, các thông tin marketing hỗ trợ rất lớn cho việc “phân tích tài chính” (chiếm 33%). Nguồn dữ liệu bên ngoài chưa được các khách sạn quan tâm và thu thập nhiều bởi các HTTT marketing khách sạn, do đó các quyết định liên quan đến môi trường kinh doanh, khách hàng và đối thủ cạnh tranh chiếm tỷ lệ khá thấp (tất cả đều chiếm tỷ lệ thấp hơn 5%). Bên cạnh đó, hiện nay, các khách sạn dựa vào các kênh phân phối truyền thống (các doanh nghiệp du lịch lữ hành) nên việc hỗ trợ của hệ thống cho các quyết định liên quan đến phân phối còn thấp (chiếm 3,5%) (Hình 2).

3.6. Mục đích sử dụng internet cho các hoạt động marketing của khách sạn

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, 100% các khách sạn được điều tra đều có sử dụng internet. Internet đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của HTTT marketing của doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự ảnh hưởng của Internet và CNTT&TT đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa. Kết quả điều tra

cho thấy, Internet hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động marketing của khách sạn, từ việc thu thập thông tin bên ngoài đến cải thiện các quyết định marketing. Hỗ trợ nhiều nhất là truyền thông tương tác với các khách sạn khác và khách hàng (chiếm 25,2%). Tuy nhiên, tương tự với HTTT marketing truyền thống, các HTTT marketing của khách sạn với sự hỗ trợ của Internet cũng không hỗ trợ nhiều trong việc nghiên cứu marketing (chiếm 1%). Do đó, việc sử dụng HTTT marketing trong khách sạn chỉ mới mang tính chất chiến thuật, hỗ trợ các quyết định marketing hiện tại với các chiến thuật được tác nghiệp tức thời.

3.7. Những trở ngại trong việc sử dụng HTTT marketing của khách sạn

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ rằng, các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa đôi khi không muốn đầu tư mạnh vào HTTT marketing do nó còn nhiều hạn chế về cả nguồn lực và nhận thức. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hạn chế lớn nhất mà các khách sạn khi sử dụng HTTT marketing, đó là, hệ thống không đầy đủ các công cụ (chiếm 20,7%), do những nhận thức còn hạn chế về CNTT và sự hỗ trợ của HTTT marketing trong hoạt động marketing nên các khách sạn hầu như bỏ qua HTTT này; đồng thời không có HTTT marketing chuẩn cho hầu hết các doanh nghiệp nên việc phát triển một HTTT marketing đầy đủ là một thách thức đối với các doanh nghiệp. Việc thiếu các công cụ cũng dẫn đến việc cung cấp các thông tin không đúng yêu cầu (chiếm 18,4%), các thông tin marketing thường quá hạn hoặc không đủ để xây dựng chiến lược marketing hoàn chỉnh cho khách sạn. Đa số, các thông tin này bao gồm thông tin đặt phòng và thông tin liên quan đến tài chính, các thông tin về đối thủ cạnh tranh hay hành vi khách hàng và môi trường kinh doanh thì hệ thống không thể cung cấp được. Kết quả nghiên cứu cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của Buhalis [2], Hull và Milne [6], với các trở ngại về việc thiếu vốn (18,0%) và thiếu đào tạo (15,6%). Ngoài ra còn có trở ngại về mặt nhận thức như thiếu hiểu biết về các tiềm năng công nghệ (14,3%), và trở ngại về mặt kỹ thuật như việc giao diện của hệ thống khó hiểu (12,9%).

4. Một số thách thức và gợi ý phát triển HTTT marketing trong kinh doanh khách sạn

4.1. Thách thức trong việc sử dụng HTTT marketing tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế

HTTT marketing chỉ cung cấp thông tin hỗ trợ cho các hoạt động mang tính chiến thuật: Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, vai trò chính của HTTT marketing là hỗ trợ các hoạt động marketing diễn ra hàng ngày trong khách sạn. Sự hỗ trợ về mặt chiến lược còn ít được chú trọng. Cụ thể, vai trò “*hỗ trợ các nhà quản lý ra quyết định*” chiếm tỷ trọng cao nhất trong các vai trò của HTTT marketing, tuy nhiên các quyết định này dựa trên mối quan hệ giữa các đơn vị sản xuất, các khu vực chức năng khác nhau trong khách sạn và các dữ liệu cục bộ trong doanh nghiệp không có sự kết nối với các dữ liệu bên ngoài.

Nhận thức về HTTT marketing của các nhà quản lý khách sạn và nhân viên bộ phận marketing còn hạn chế, quản lý marketing còn nặng tính thủ công: Kết quả nghiên cứu cho thấy các khách sạn không có khái niệm chính thức về HTTT marketing, các khách sạn thường nhầm lẫn HTTT

marketing với HTTT quản lý hoặc chỉ là sự kết hợp giữa HTTT và marketing; hiểu biết về tiềm năng công nghệ của các nhà quản lý còn hạn chế; các nhà quản lý marketing và nhân viên ở bộ phận marketing của khách sạn vẫn thao tác thủ công để đưa ra giải pháp cho từng vấn đề marketing diễn ra trong khách sạn. Bộ phận marketing hạn chế tham gia vào lập chiến lược kinh doanh ở cấp cao. Các khách sạn vẫn sử dụng các bảng tính thô sơ (phần mềm Microsoft Excel hoặc các bảng tính trong các phần mềm quản lý khách sạn hạn chế như SMILE) để quản lý các khoản ngân sách đáng kể dành cho marketing.

Thiếu các dữ liệu về môi trường kinh doanh và hành vi khách hàng (nguồn bên ngoài) dẫn đến thiếu các tương tác thời gian thực (real-time): Kết quả nghiên cứu cho thấy, các dữ liệu được thu thập bởi HTTT marketing của khách sạn chỉ tập trung thu thập các dữ liệu bên trong doanh nghiệp (bán hàng, chi phí) vì các dữ liệu này dễ dàng thu thập và không tốn kém chi phí. Ngược lại, các khách sạn có xu hướng bỏ qua các dữ liệu bên ngoài (hành vi khách hàng, đối thủ cạnh tranh, môi trường kinh doanh), đây là nguồn dữ liệu tạo ra các thông tin có ý nghĩa giúp các khách sạn phản hồi và tương tác một cách nhanh chóng với khách hàng, đồng thời xây dựng các chiến lược marketing trong dài hạn.

Dữ liệu phân tán hoặc thiếu hụt trong các hệ thống riêng lẻ: Một vấn đề mà các khách sạn ở Huế phải đối mặt là sự phân tán của dữ liệu trong các hệ thống tách biệt như hệ thống đặt phòng, hệ thống truyền thông,... các hệ thống này thường chưa hoàn chỉnh hoặc thiếu hụt, do đó sẽ không thể đáp ứng các yêu cầu công việc hay hỗ trợ các quyết định quản lý marketing. Sự phân tán dữ liệu và các hệ thống dữ liệu tách biệt tạo ra các “búi dữ liệu”. Các dữ liệu rời rạc ở nhiều bộ phận khác nhau của doanh nghiệp trong các hệ thống hỗ trợ rất khó để tập hợp một cách nhanh nhất và chính xác nhất. Điều này gây lãng phí về thời gian và chi phí của doanh nghiệp.

Thiếu nhân sự có năng lực và được đào tạo bài bản: Con người là một yếu tố không thể thiếu trong HTTT marketing, tuy nhiên kết quả nghiên cứu cho thấy, một trong những khó khăn của việc ứng dụng HTTT marketing trong các khách sạn là thiếu nhân lực và đào tạo người sử dụng.

4.2. Một số gợi ý phát triển HTTT marketing trong kinh doanh khách sạn

Các khách sạn có thể đạt được hiệu quả hoạt động marketing và lợi thế cạnh tranh mà không cần phải xây dựng một HTTT có cấu trúc hoàn chỉnh hoặc có các yêu cầu về nguồn lực một cách chuyên sâu. Điều quan trọng là các khách sạn cần thiết kế một HTTT marketing hiệu quả cung cấp cho các nhà quản lý đúng thông tin, đúng hình thức và đúng thời điểm để giúp các nhà quản lý đưa ra các quyết định marketing tốt hơn [9]. Không có bất kỳ HTTT marketing nào phù hợp cho tất cả các doanh nghiệp, đó là lý do tại sao các doanh nghiệp cần thiết kế HTTT marketing phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp nhất. Một số các yếu tố cần được cân nhắc khi thiết kế và xây dựng HTTT marketing khách sạn bao gồm:

Hoàn thiện nguồn dữ liệu của HTTT marketing khách sạn bằng cách hoàn thiện hệ thống ghi chép nội bộ; xây dựng hệ thống tình báo marketing nhằm cung cấp thông tin

ting báo marketing; xây dựng hệ thống nghiên cứu marketing.

Tích hợp hệ thống thông tin: Hoàn thiện các hệ thống hỗ trợ bằng cách phá bỏ các hệ thống tách biệt, thống nhất thành một hệ thống để có dữ liệu thống nhất cung cấp thông tin marketing cho các nhà quản lý. Tích hợp hệ thống tạo điều kiện cho dòng chảy của thông tin được xuyên suốt trong doanh nghiệp, cho phép người dùng và các nhà quản lý được quyền truy cập thông tin một cách kịp thời. Tích hợp nên theo chiều dọc (tức là, hệ thống kết nối dọc theo các cấp độ trong tổ chức, trong đó dữ liệu có thể dễ dàng được chuyển từ hệ thống hoạt động vào ra quyết định quản lý hệ thống) và theo chiều ngang (tức là, các hệ thống con hoạt động được tích hợp, và cá nhân có thể sử dụng và chuyển dữ liệu từ một hệ thống con vào mà không gặp khó khăn).

Tổ chức và quản lý HTTT marketing trong khách sạn: Con người là yếu tố không thể thiếu của bất kỳ HTTT nào, đặc biệt là các HTTT marketing. Người thiết kế HTTT marketing phải là những người ra quyết định marketing trong khách sạn để đảm bảo rằng hệ thống tạo ra những thông tin marketing theo yêu cầu của họ. Phòng vấn tại các khách sạn tiết lộ rằng, hầu hết người lao động không có kỹ năng CNTT cần thiết để triển khai các khả năng của các HTTT marketing hiện tại của khách sạn. Nhân viên thường e ngại khi sử dụng hệ thống, thường có xu hướng tránh việc sử dụng và vận hành hệ thống, thay vào đó là dựa trên bảng tính Excel để thực hiện phân tích và các báo cáo cơ bản. Do đó, đối với nhân viên marketing và nhân viên kinh doanh của khách sạn, cần có các buổi đào tạo nhằm nâng cao nhận thức về hiệu quả sử dụng HTTT marketing cũng như đào tạo cách sử dụng hệ thống để có thể thực hiện các hoạt động marketing một cách thuận lợi và đem lại những kết quả tốt nhất.

5. Kết luận

Nghiên cứu tình hình sử dụng HTTT marketing của các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế cho thấy, việc ứng dụng HTTT marketing của các khách sạn ở Huế có mô hình và hành vi tương tự các nghiên cứu về HTTT marketing trong các tổ chức du lịch dịch vụ ở một số nước trên thế giới, đó là không có HTTT marketing toàn diện và chuẩn hóa trong các khách sạn [11]. Mô hình HTTT marketing trong các khách sạn ở Huế là các hệ thống hỗ trợ nhỏ, hỗ trợ các hoạt động marketing diễn ra hằng ngày trong khách sạn, khác với mô hình chuẩn hóa được đề xuất bởi Kotler [8]. Các khó khăn chính trong việc sử dụng HTTT

marketing ở các khách sạn này là: thiếu đào tạo và vốn, hiểu biết về CNTT còn hạn chế, khó khăn lớn nhất liên quan đến yếu tố kỹ thuật của hệ thống là thiếu các công cụ, thiếu thông tin theo yêu cầu, giao diện khó hiểu, dữ liệu phân tán. Từ các kết quả nghiên cứu, bài báo đã đề xuất một số gợi ý phát triển HTTT marketing trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của khách sạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-Taie. H, "Internet Marketing of Tourism Services", *Proceedings of the 7th conference of E-business*, Al-Zaytoonah University of Jordan, April, 2006, pp. 288-301.
- [2] Buhalis. D and O'Conner. P, "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism", *Tourism Recreation Research*, 30(3), 2005, pp. 7-16.
- [3] Cox, D. F., & Good, R. E, "How to build a marketing information system", *Harvard Business Review*, 45(3), 1967, pp. 145-154.
- [4] Eldon Y. Li, "Marketing Information Systems in the Top U.S. Companies: A Longitudinal Analysis", *Information & Management*, Vol 28, 1995, pp. 13-31.
- [5] Gounaris, S.P., Panigyrakis G.G and Chatzipanagiotou, K.C, "Measuring the effectiveness of marketing information systems: An empirically validated instrument", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, 2007, pp. 612-631.
- [6] Hull, J and Milne, S, "From Nets to the "Net": Marketing Tourism on Quebec's Lower North Shore", In: Baerenholdt. N.E. and Aarsaether J.O (Eds.) *Coping Strategies in the North* (pp 89-93), Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2001, pp. 89-93.
- [7] Karl W. Wöber, "Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems", *Tourism Management*, Vol 24, 2003, pp. 241-255.
- [8] Kotler. P, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- [9] Kotler. P and Armstrong. G, *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education, 2006.
- [10] Nastaran Heydari, "Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 2, 2012, pp. 6143-6151.
- [11] Marius Potgieter et al., "An innovative marketing information system: A management tool for South African tour operators", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 99, 2013, pp. 733 – 741.
- [12] Mattar. F. N, Oliveira B, Motta. S. L, & Queiroz. M. J, *Management of products, services, brands and markets: Strategies and actions to achieve and remain "top of the Market"*, São Paulo: Atlas, 2009.
- [13] Talvinen. J, "Information systems in marketing", *European Journal of Marketing*, 29(1), 1995, pp. 8-26.
- [14] Xu. X, "The Strategic Orientation of Marketing Information Systems - An Empirical Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(6), 1999, pp. 262- 271.
- [15] Yolande E. Chan, "An Investigation of Factors Affecting Marketing Information Systems' Use", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 7, 2013, pp. 115-121.

(BBT nhận bài: 24/12/2016, hoàn tất thủ tục phản biện: 12/07/2017)