
Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động e-tourism cho các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam

Nguyễn Ngọc Đạt

Lê Minh Hiếu

Đại học Ngoại Thương

Tóm tắt: Hiện nay, internet đang trở thành công cụ chính cho các doanh nghiệp để giao tiếp và kinh doanh. Nó đã và đang thay đổi cách chúng ta làm kinh doanh, và cách chúng ta giao tiếp với nhau. Trong vòng một thập kỷ trở lại đây, rất nhiều công ty du lịch quốc tế đã áp dụng thành công các DMS (Distributor Management Systems — Hệ thống quản lý phân phối) và ICT (Information and Communications Technology — Công nghệ Thông tin Truyền thông) trong việc hỗ trợ và phát triển các dịch vụ marketing và du lịch của họ.

Từ khóa: e-tourism, doanh nghiệp lữ hành, du lịch, Việt Nam

1. Tổng quan ngành du lịch Việt Nam

Theo số liệu của Tổng cục du lịch, cả nước có hơn 1400 doanh nghiệp lữ hành quốc tế (1/2015), trung bình một năm có thêm 100 doanh nghiệp lữ hành quốc tế tham gia thị trường. Trong năm 2014, ngành du lịch Việt Nam đã đón nhận được 7.87 triệu lượt khách du lịch quốc tế, phục vụ 38.5 triệu lượt khách du lịch trong nước, tăng tương ứng 4% và 10% so với cùng kỳ năm 2014. Các khu vực Hà Nội — Quảng Ninh — Hải Phòng, Huế - Đà Nẵng — Quảng Nam, Khánh Hòa — Lâm Đồng, Bình Thuận — Bà Rịa — Vũng Tàu — thành phố Hồ Chí Minh, Long An — Tiền Giang — Cần Thơ, là những trung tâm thu hút khách du lịch, với những danh lam thắng cảnh, di tích, đền chùa hoặc những trung tâm vui chơi giải trí lớn. Lượng khách đến du lịch Việt Nam hầu như lựa chọn những địa điểm du lịch kể trên, phần rất nhỏ khách quốc tế đến Việt Nam đi du lịch tự do, về khách hàng trong nước, chủ yếu họ cũng lựa chọn du lịch đến những địa điểm nổi tiếng. Vì vậy, những địa phương kể trên là những nơi có lượng khách thăm quan lớn, tạo hiệu ứng lan tỏa ra các địa phương lân cận có thể dựa vào đó để phát triển du lịch riêng cho mình.

Tổng thu từ khách du lịch đạt 230 nghìn tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2014, cao nhất từ trước tới nay, và xu hướng trong những năm tiếp theo, với sự phát triển của ngành du lịch và sự đầu tư của các doanh nghiệp, của nhà nước, tổng thu từ khách du lịch sẽ còn tiếp tục tăng mạnh. Tốc độ tăng trưởng về tổng thu du lịch cao hơn tốc độ tăng trưởng của lượng khách du lịch, chứng tỏ rằng không chỉ về số lượng khách tăng, chất lượng du lịch của Việt Nam cũng được chú trọng đầu tư, nâng cấp và cải thiện đáng kể. Dịch vụ tốt, chất lượng và giá cả hợp lý là nguyên nhân khiến khách thăm quan hài lòng, từ đó họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn và vẫn thỏa mãn với số tiền mình bỏ ra. Các sản phẩm du lịch tiếp tục được hoàn thiện và phát triển,

với sự ra đời của một số cơ sở lưu trú đẳng cấp khu vực, thế giới, Việt Nam đã chứng tỏ được bản thân trên thị trường du lịch, sự đầu tư cơ sở hạ tầng, nâng cấp chất lượng đóng góp rất nhiều vào việc tăng cường năng lực, khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam đối với nước ngoài, biến nước ta trở thành một địa điểm du lịch được nhiều người lựa chọn.

2. Xu hướng kinh doanh trực tuyến

Hiện nay, trên thế giới, kinh doanh dịch vụ lữ hành nói chung và kinh doanh dịch vụ lữ hành trực tuyến nói riêng là một trong những mảng kinh doanh trực tuyến (e-commerce) phát triển mạnh mẽ nhất, và cũng là mảng kinh doanh mang về nhiều lợi nhuận cho đất nước. Doanh số kinh doanh dịch vụ lữ hành trực tuyến toàn cầu năm 2010 đạt khoảng 309 tỷ USD, dự báo đến năm 2016 sẽ đạt 523 tỷ USD. Đặc biệt, doanh thu từ thiết bị điện thoại thông minh, máy tính bảng chiếm thị phần ngày càng lớn trong kinh doanh dịch vụ lữ hành trực tuyến, điều này chứng tỏ được xu hướng sử dụng thiết bị điện tử của người tiêu dùng. Cụ thể tại Mỹ, doanh thu kinh doanh dịch vụ lữ hành trực tuyến năm 2014 đạt 145.22 tỷ USD, trong đó, doanh thu từ thiết bị điện thoại thông minh đạt 26.14 tỷ USD, chiếm 18% tổng doanh thu kinh doanh dịch vụ lữ hành trực tuyến. Dự báo đến năm 2018, tỷ lệ doanh thu từ thiết bị điện thoại sẽ tăng, chiếm khoảng 37% tổng doanh thu.

Cùng với sự phát triển kinh doanh dịch vụ lữ hành trực tuyến trên thế giới, ngày càng nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Việt Nam cũng coi kênh trực tuyến là một kênh kinh doanh chiến lược, doanh số bán hàng trực tuyến có xu hướng tăng qua các năm và tỷ trọng doanh số trực tuyến so với kinh doanh truyền thống cũng ngày càng tăng. Có thể thấy rằng, ngành kinh doanh dịch vụ lữ hành tại Việt Nam cũng phát triển theo hướng số hóa, phù hợp với

thị hiếu và xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam cũng như người tiêu dùng trên thế giới.

3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh các sản phẩm lý hành trực tuyến của các doanh nghiệp lý hành tại Việt Nam

3.1. Về phía Nhà nước

Ngành du lịch nên tập trung chỉ đạo quyết liệt nhằm xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật, chiến lược, quy hoạch về quản lý tài nguyên thiên nhiên và môi trường, nâng cao hiệu lực và hiệu quả quản lý của ngành,

Đẩy mạnh việc thanh tra, kiểm tra các địa điểm du lịch là điểm nóng, tránh xảy ra các hiện tượng xung đột giữa khách du lịch và người dân địa phương, đưa ra những biện pháp kỷ luật nghiêm ngặt, hợp lý đối với những hành vi móc túi, trộm cắp, câu kéo khách du lịch,

Cần xây dựng bộ luật chặt chẽ và riêng biệt dành cho những kẻ xấu phá hoại, ăn cắp thông tin, bán quyền, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ để các doanh nghiệp có thể yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, Đồng thời phải hỗ trợ tối đa hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp và cá nhân trong xã hội, không tạo ra những rào cản không cần thiết cho các hoạt động đó: Ví dụ như bổ sung các quy định về hợp đồng điện tử trong Bộ luật dân sự, bổ sung quy định pháp lý của thông điệp dữ liệu trong giao dịch thương mại trong Luật thương mại, xây dựng luật Giao dịch điện tử, Bên cạnh đó, nhà nước cần phải ban hành hàng loạt các văn bản pháp quy điều chỉnh các vấn đề cụ thể về thương mại điện tử như về hợp đồng, chữ ký điện tử, cấp phép qua mạng,

3.2. Về phía doanh nghiệp

- Chuyên biệt hóa công việc: Có thể nhận thấy rằng, du khách quốc tế rất nhiều loại người, nhiều tính cách, nhưng đặc điểm chung là họ rất giàu có. Vì thế, các trung tâm du lịch cần chuyên nghiệp hơn và nâng cao hiệu quả kinh doanh bằng việc chia nhân viên thành các nhóm nhỏ, các nhóm sẽ chịu trách nhiệm phục vụ các thị trường khác nhau. Chuyên biệt hóa nhân viên để tạo hiệu quả tốt hơn trong công việc, phục vụ khách hàng chu đáo hơn, tốt hơn, từ đó nâng cao vị thế của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lý hành trong mắt khách hàng quốc tế, Với chính sách chăm sóc khách tốt thì doanh nghiệp có thể có được rất nhiều khách giới thiệu trong tương lai.

Thị trường nội địa: Tập trung vào 2 trung tâm chính trị, văn hóa và kinh tế của Việt Nam là: Hà Nội, và Hồ Chí Minh, cũng như các tỉnh thành lớn khác, Ví dụ như Hải Phòng, Ninh Bình, Đà Lạt, Những thành phố lớn này có mật độ dân số cao, có tri thức và được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, Nhờ vậy, họ có thể đáp ứng điều kiện cần tối thiểu để có thể thực hiện việc kinh doanh qua mạng, kinh doanh trực tuyến, Tuy nhiên, đặc

điểm chung của du khách từ các tỉnh thành phố này đó là thiếu tự tin và niềm tin vào việc mua bán qua mạng, Du khách có thể chỉ sử dụng Internet như một cách để truy cập thông tin, Vì vậy, mặc dù tỷ lệ mua hàng qua mạng tại Việt Nam thấp, nhưng tỉ lệ nhưng người lướt web, tìm kiếm thông tin về sản phẩm du lịch, dịch vụ, lại khá cao, Đây là một trong những lý do mà các quán trị viên web và bộ phận tiếp thị của cơ quan du lịch nên nhắm tới để phát triển quảng cáo trực tuyến, tiến hành đồng thời hai phương pháp bán hàng truyền thống và bán hàng trực tuyến.

- Nâng cao chất lượng nhân lực: Các đại lý du lịch nên xây dựng một hệ thống đào tạo: đào tạo nghề ở mọi cấp độ từ cơ bản đến nâng cao nghiệp vụ, đào tạo để nhân viên có thể thích nghi được với nhiều tập khách hàng đến từ những vùng miền cụ thể, Từ đó nâng cao năng lực cũng như hiệu quả của việc chăm sóc khách hàng, Đồng thời, họ nên mở rộng các mối quan hệ quốc tế trong việc đào tạo và nâng cao nhân lực thông qua các dự án hợp tác với nước ngoài. Thêm vào đó, các đại lý này nên trang bị cho nhân viên những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin để có thể xử lý các tình xấu như hacker, phần mềm độc hại...

Tiêu chuẩn nhân viên của các doanh nghiệp cần được nâng cao để phù hợp với những công nghệ mới phát triển, công nghệ thông tin... Những thành viên quản lý cần phải biết các kĩ năng máy tính, sử dụng thành thạo tiếng anh trong giao tiếp, cũng như ứng dụng ngoại ngữ trong thương mại điện tử. Mặt khác, các công ty du lịch tại Việt Nam cần thiết lập và điều hành hệ thống lưu trữ điện tử của để phát triển nhân lực và ứng dụng công nghệ thông tin và những kỹ thuật hiện đại để nâng cao chất lượng thiết bị, phần mềm quản lý và quy trình.

- Nâng cao và đa dạng hóa sản phẩm: Các doanh nghiệp lý hành cần thường xuyên cập nhật, đổi mới và nâng cao chất lượng nhằm nâng tầm thương hiệu du lịch của Hà Nội, và tạo lập niềm tin nơi khách hàng, Bên cạnh đó, cần củng cố và duy trì các sản phẩm cũ, cơ quan du lịch cần tích cực nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và thế giới, nhu cầu và xu hướng thị trường để tìm ra các sản phẩm phù hợp với các yêu cầu của khách hàng cũng như mở rộng phạm vi sự lựa chọn của khách hàng và thu hút đầu tư.

- Tăng cường các hoạt động marketing: Để có thể đưa công nghệ thông tin vào quy trình kinh doanh của các đại lý du lịch, điều đầu tiên các đại lý du lịch cần làm là xây dựng cơ sở vật chất và các thiết bị kỹ thuật bao gồm đầy đủ thiết bị hiện đại, liên tục cập nhật phần mềm và các ứng dụng mới; đội ngũ lao động có trình độ và có khả năng áp dụng các công nghệ hiện đại đó; khuyến khích học từ trải nghiệm để dần dần thành lập cơ chế để giao tiếp giữa đầu mối kinh doanh quan mạng Internet và cơ sở dữ liệu hoạt động của sản phẩm du lịch trực tuyến để làm việc hiệu quả nhất

3.3. Về phía doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành

- Giải pháp nhằm thu hút những người tiêu dùng chưa sử dụng E-Tourism: Song song với việc triển khai các chiến dịch marketing cho khách hàng, doanh nghiệp còn cần đăng ký các gói bảo mật website, bảo đảm an toàn tối đa cho khách hàng, đăng ký trang web với các bộ ban ngành nhà nước để nhận được sự đảm bảo, tin tưởng cho khách, Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành phải liên tục nghiên cứu, cập nhật thị trường và những công nghệ mới, phải khiến website luôn có tính cập nhật, có tính mới, để giữ chân khách cũ quay lại với website, tăng khả năng chuyển đổi trong tương lai của những khách hàng đã từng sử dụng và tạo sự hài lòng cho những khách hàng lần đầu tiên truy cập. Cuối cùng, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành cần phải để ý và tìm kiếm những trang web lừa đảo mang danh doanh nghiệp mình, bởi vì trên môi trường Internet hiện nay, việc ẩn cấp bản quyền, lừa đảo thương mại xảy ra rất thường xuyên, Khách hàng mới sử dụng Internet không có kinh nghiệm sẽ rất dễ bị những kẻ xấu lợi dụng và mất niềm tin vào doanh nghiệp thật.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động E-tourism dành cho người tiêu dùng đã từng sử dụng dịch vụ sản phẩm: Có thể kể đến rất nhiều công cụ hiện tại giúp doanh nghiệp tiếp cận với nhóm đối tượng này với chi phí rẻ hơn rất nhiều so với các phương pháp truyền thông và cũng hiệu quả hơn nhiều lần, Cách đơn giản nhất để doanh nghiệp tiếp cận với các đối tượng mục tiêu là quảng cáo, Trong môi trường Internet, có nhiều phương pháp quảng cáo, Đơn giản nhất là quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm website, Những khách hàng trẻ tuổi sử dụng Internet nhiều chắc chắn sẽ biết đến những công cụ tìm kiếm này, bởi chúng càng ngày càng trở nên thông minh hơn và trở thành một phần tất yếu trên Internet, Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành có thể đầu tư đặt quảng cáo của mình trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, để khi khách hàng tìm kiếm những sản phẩm, dịch vụ lữ hành có thể ngay lập tức nhìn thấy quảng cáo của doanh nghiệp nhắm đến họ. Những người trẻ ngày nay sử dụng mạng xã hội hàng ngày, hàng giờ, thậm chí sử dụng từng phút nhưng lại không hề biết rằng chính những mạng xã hội này lấy thông tin của người dùng để bán lại cho các doanh nghiệp với mục đích kinh doanh của mình. Cụ thể ở Việt Nam, hầu hết người dùng mạng xã hội là Facebook, với mạng xã hội này, doanh nghiệp có thể lên các chiến dịch cụ thể như xây dựng Fanpage thương hiệu và phát triển thương hiệu, Chạy quảng cáo Facebook để tiếp cận các nhóm khách hàng mục tiêu liên tục, Tạo những chiến dịch giảm giá, tăng tính nhận diện thương hiệu cho khách hàng.

Cuộc chiến trên mạng Internet cũng mang những đặc điểm giống với kinh doanh trong môi trường

truyền thống, và thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất, là gốc rễ của mọi vấn đề, Chi cần thương hiệu uy tín, thương hiệu được nhận diện tốt trong lòng khách hàng, thì những chiến dịch marketing được triển khai có hiệu quả rất lớn, Và thậm chí không cần đến các chiến dịch truyền thông, khách hàng cũng tự đến với doanh nghiệp, Trong thời đại công nghệ hiện nay, thông tin được chia sẻ giữa người với người rất nhanh chóng và mang tính cập nhật lớn, Vì vậy, nếu thông tin thương hiệu của doanh nghiệp uy tín với người dùng sẽ được lan truyền rất xa, và đó cũng là một con dao hai lưỡi, nếu có bất kỳ vấn đề gì xấu liên quan đến doanh nghiệp cũng có thể tạo nên một làn sóng phản đối trên Internet trong một thời gian vô cùng ngắn.

- Cải thiện website của doanh nghiệp: Trong các chiến dịch truyền thông trên mạng Internet, website của doanh nghiệp chính là trái tim của marketing online nói chung và e-tourism nói riêng, Website của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành là nơi để họ đưa những thông tin mới nhất, đưa những chương trình kích thích bán hàng tới khách hàng mục tiêu, Vì vậy doanh nghiệp cần phải chăm chút website của chính mình./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009, Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, NXB Thống kê,

Tổng cục Du lịch, 1994, Thông tư số 715-TCDL Hướng dẫn thực hiện nghị định 09-CP của Chính phủ về Tổ chức và Quản lý các Doanh nghiệp du lịch,

Buhalis, D, and Soo Hyun Jun, 2011, E-Tourism, Goodfellow Publisher Ltd,

Centre Statistic Office, October 2013, Statistical Yearbook of Ireland 2013, Centre Statistic Office,

Petrilio, C,S, and Lazzaretti, L., 2006, Tourism Local system and Networking, Advances in Tourism Researches Publisher,

World Tourism Organization, 2001, E-business for Tourism — Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses, WTO Business Council,

World Tourism Organization, 2007, A Practical Guide to Tourism Destination Management, WTO Business Council,

World Travel & Tourism Council, 2014, Travel & Tourism Economic Impact 2013 World, Oxford Economics,

World Travel & Tourism Council, 2015, Travel & Tourism Economic Impact 2014 World, Oxford Economics,