

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ THỰC HIỆN GIẢI PHÁP NÂNG CAO QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG CHO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TRỰC TUYẾN

● TRẦN XUÂN LỘC

TÓM TẮT:

Trước khi đặt một tour du lịch hoặc lựa chọn điểm đến, dịch vụ, khách hàng luôn luôn có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh giá cả, dịch vụ trên internet rồi mới đưa ra quyết định. Vì vậy, doanh nghiệp du lịch nào có thể tiếp cận và thuyết phục được nhóm khách hàng này sẽ là người thắng cuộc trên thị trường. Khi ấy, ngành công nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành qua mạng internet - còn được gọi là Electronic tourism hay gọi tắt là E-tourism - xuất hiện và phát triển mạnh mẽ.

Bài báo nghiên cứu đề xuất và thực hiện giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cho hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến.

Từ khóa: Giải pháp, quyết định sử dụng, kinh doanh du lịch trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

E-tourism được định nghĩa là sự ứng dụng của các công nghệ thông tin truyền thông (ICT - Information and Communication Technology) vào ngành công nghiệp du lịch, là việc số hóa tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp du lịch, khách sạn, dịch vụ,... nhằm mục đích tối đa hóa hiệu quả của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành [1].

Kinh doanh trực tuyến nói chung và kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến nói riêng có rất nhiều đặc điểm nổi bật so với hình thức bán hàng truyền thống. Các đặc điểm ấy bao gồm:

+ Tốc độ:

+ Thời gian hoạt động diễn ra liên tục:

+ Phạm vi toàn cầu:

+ Loại bỏ trở ngại do các khâu trung gian gây ra.

Sản phẩm du lịch là một trong số những mặt hàng trực tuyến được người dùng ưa chuộng nhất trong số các sản phẩm, dịch vụ được bày bán trực tuyến như phần mềm và phần cứng máy tính, vé máy bay, sách... Với những sản phẩm thông thường khác, khi tìm hiểu để đặt mua trực tuyến sản phẩm, những thông tin mà khách hàng cần biết đến hầu hết chỉ là giá cả, chất lượng và hình thức thanh toán. Còn đối với dịch vụ du lịch lữ hành, ngoài những thông tin cơ bản liên quan đến sản phẩm bày bán, khách hàng còn được cập nhật những kiến thức du lịch, những điểm đến mới lạ, những thông tin về điểm đến hấp dẫn.

Các dịch vụ du lịch trực tuyến bao gồm đặt phòng khách sạn, cho thuê xe du lịch, mua vé máy bay, tàu hỏa và chương trình du lịch. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo ra môi trường hết sức thuận lợi cho các dịch vụ du lịch trực tuyến phát triển. Dịch vụ du lịch ngày càng phong phú, sinh động hơn. Doanh nghiệp không bị hạn chế bởi không gian trưng bày, do đó có thể chào bán vô số sản phẩm, dịch vụ trên gian hàng của mình. Cùng với sự trợ giúp của công nghệ thông tin thì sản phẩm lữ hành cũng trở nên sinh động với các hình ảnh, đoạn phim về những điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng dễ dàng điều chỉnh dịch vụ của mình theo nhu cầu, thị hiếu của người dùng. Chính vì thế, du khách có thêm nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp du lịch cũng gặp một số khó khăn. Đó là ngày càng có nhiều doanh nghiệp du lịch trực tuyến ra đời, đã giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn từ đối thủ cạnh tranh khi mà họ có thể so sánh về giá cả cũng như dịch vụ của nhiều doanh nghiệp cùng một lúc. Do đó, ngoài việc cung cấp dịch vụ phong phú, đa dạng, hợp với thị hiếu du khách thì các doanh nghiệp du lịch còn cần phải đưa ra mức giá hợp lý và chất lượng dịch vụ tốt để có thể cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Bên cạnh đó, đòi hỏi các công ty du lịch bán sản phẩm qua internet cần phải xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh từ cách trưng bày các dịch vụ cho đến các hình thức thanh toán và dịch vụ hậu mãi đối với khách hàng.

Ngoài ra, khác với các sản phẩm trực tuyến thông thường - các tính chất, đặc điểm của sản phẩm được thể hiện cụ thể - đối với dịch vụ du lịch như chương trình du lịch chỉ có thể biết được chất lượng sau khi du khách đã sử dụng dịch vụ. Cho nên, khó khăn nhất đối với doanh nghiệp du lịch trực tuyến là tạo uy tín đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ của mình [2]-[4].

2. Mô tả đối tượng khảo sát

Để dễ xuất, cũng như thực hiện được các giải pháp một cách hiệu quả, bài báo thực hiện 195 phiếu khảo sát đưa vào phân tích. Kết quả chỉ ra số lượng chủ yếu là nữ giới với 110 người -chiếm 56,4%; và 85 nam giới -chiếm 43,6%.

Về trình độ học vấn, các khách hàng khảo sát chủ yếu là Cao đẳng/Đại học với 150 khách hàng - chiếm 76,9%; tiếp theo là nhóm trên đại học với 38 người - chiếm 19,5% và nhóm trình độ THPT chỉ chiếm 3,6%.

Đối với thu nhập, nhóm từ 10 đến 15 triệu và nhóm trên 15 triệu chiếm tỷ lệ tương đồng nhau (31%). Trong đó, đối tượng thu nhập dưới 10 triệu chiếm đa số với 72 người - chiếm 36,9%. Nghề nghiệp được khảo sát chủ yếu là khách hàng làm trong khối văn phòng với 81 người - chiếm 41,5%; tiếp theo là nhóm kinh doanh tự do và sinh viên với tỷ lệ lần lượt là 25% và 27%; nhóm nội trợ - nghỉ hưu chiếm tỷ lệ thấp nhất với 12 người - chiếm 6,2%. (Bảng 1)

Bảng 1. Thông tin về các đối tượng khảo sát

Đặc tính	Đối tượng	Số người	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	85	43.6
	Nữ	110	56.4
Học vấn	THPT	7	3.6
	CD/ĐH	150	76.9
	Trên Đại học	38	19.5
Thu nhập	Dưới 10 triệu	72	36.9
	Từ 10 đến 15 triệu	61	31.3
	Trên 15 triệu	62	31.8
Công việc	Sinh viên	53	27.2
	Nhân viên văn phòng	81	41.5
	Kinh doanh tự do	49	25.1
	Nội trợ - về hưu	12	6.2
Tổng cộng		195	100

3. Giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như tính hữu ích, thái độ đối với dịch vụ có tác động tích cực lên ý định sử dụng dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến. Vì thế, các giải pháp trực tiếp và gián tiếp từ các nhân tố ảnh hưởng tới tính hữu ích và thái độ sẽ giúp cải thiện và nâng cao khả năng lựa chọn dịch vụ du lịch trực tuyến của khách hàng [5]-[6].

3.1. Giải pháp về nâng cao tính hữu ích

Để tăng ý định sử dụng dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến, các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch cần nâng cao tính hữu ích thông qua việc tạo ra nhiều tiện ích dịch vụ.

Thiết kế các gói sản phẩm đa dạng, đi sâu vào việc đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng khác nhau. Có nghĩa là, có sự phân loại và khác biệt giữa nhiều nhóm dịch vụ khác nhau. Các gói sản phẩm tập trung vào việc đáp ứng phù hợp theo thu nhập, mong muốn trải nghiệm, hình thức du lịch, thậm chí thiết kế riêng nhóm sản phẩm, chương trình du lịch kết hợp theo yêu cầu và mục đích của khách hàng một cách chủ động. Bên cạnh đó, sản phẩm chương trình du lịch thường mang tính mùa vụ cao với từng điểm đến và hay có biến động. Vì vậy, cần thiết kế những nhóm sản phẩm khai thác và thích ứng tính mùa vụ triệt để, dù trong trường hợp nào - như quá tải du khách tại một điểm đến trong mùa nghỉ lễ, khách du lịch vẫn luôn có những lựa chọn thay thế.

Tính hữu ích mỗi người cảm nhận được phụ thuộc theo cách đánh giá của từng người cũng như đòi hỏi chất lượng khi tiếp nhận dịch vụ. Quá trình sử dụng sản phẩm lữ hành là một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn. Gắn với từng giai đoạn là quá trình trải nghiệm một nhóm các dịch vụ khác nhau, vì vậy các công ty, doanh nghiệp cần đẩy mạnh phát triển nhóm sản phẩm dịch vụ trung gian (đặt vé, đặt xe/chỗ, thiết kế lộ trình...) để khách hàng được linh hoạt lựa chọn. Việc phát triển dịch vụ trung gian yêu cầu doanh nghiệp phải có sự phối hợp tổ chức với các bên cung ứng nguồn; do đó các công ty cần mở rộng mạng lưới với các doanh nghiệp vận tải, các hãng hàng không và các hệ thống khách sạn, nhà hàng khác nhau.

3.2. Giải pháp về nâng cao thái độ của khách hàng với dịch vụ

Yếu tố thái độ đối với dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp lên ý định sử dụng dịch vụ kinh doanh du lịch trực tuyến. Giải pháp nâng cao thái độ của khách hàng với dịch vụ được chi tiết hóa như sau:

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất lớn trong việc quyết định liệu du khách có quay trở lại và sử dụng dịch vụ của công ty hay không. Một khách hàng được chăm sóc tốt tức là họ hài lòng về quá trình tư vấn, giao dịch, cung cấp và tiếp tục nhận

được sự quan tâm từ phía đơn vị cung cấp ngay cả khi họ chưa có thêm nhu cầu. Bên cạnh yếu tố đầu tiên, quan trọng nhất là chất lượng sản phẩm.

Chăm sóc khách hàng tốt cần phải đảm bảo chất lượng tư vấn và chính sách hậu mãi. Khi nhận được sự quan tâm về một sản phẩm bất kỳ, hệ thống luôn phải chủ động đáp ứng, phản hồi kịp thời những câu hỏi từ phía khách hàng. Sự tư vấn phải chân thành, gắn kết với lợi ích của khách hàng, lợi ích tối nhất phù hợp với vấn đề tài chính, nhu cầu và mục đích sử dụng dịch vụ lữ hành của họ.

Bên cạnh đó, thái độ của nhân viên cũng rất quan trọng, kể cả là nhân viên làm việc trực tuyến; luôn phải bày tỏ thái độ tôn trọng với tất cả khách hàng, không có sự phân biệt trong quá trình phục vụ, kể cả khi khách hàng không tiến hành giao dịch, thực hiện hoạt động mua bán, sử dụng dịch vụ.

Đối với dịch vụ, chính sách hậu mãi không chỉ là cách để đảm bảo quyền lợi sau quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng mà còn là cơ sở để công ty cải thiện chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Công ty cần có những sự linh hoạt cần thiết và nhất định đối với các chính sách bảo hành và các vấn đề giải quyết khiếu nại để đảm bảo lợi ích cao nhất cho khách hàng.

Ngoài ra, cần có sự đánh giá và lắng nghe phản hồi từ các thắc mắc và vấn đề của khách hàng, bất kể việc đó đúng hay sai cũng cần phải có sự tôn trọng nhất định trong giải quyết thắc mắc như chủ động xin lỗi và xem xét sai sót từ phía nội bộ. Xuất phát từ việc phân loại, quản lý khách hàng, đối với cả khách hàng mới dừng ở mức tư vấn thông tin và khách hàng đã sử dụng dịch vụ, bộ phận chăm sóc khách hàng cần có sự tương tác thường xuyên để cập nhật thông tin dịch vụ và các chương trình khuyến mãi mới, hình thành nhu cầu trong khách hàng mà không gây ra sự phiền toái cho họ thông qua các kênh marketing SMS và email.

4. Kết luận

Bài báo đề cập đến 2 giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cho hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến bao gồm: Giải pháp về nâng cao tính hữu ích và Giải pháp về nâng cao thái độ của khách hàng với dịch vụ. Tính hữu ích và thái độ với dịch vụ được xem là các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng mua dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp qua internet ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Buhalis, D., and Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1, 2-38.
2. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. JSTOR.
3. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
4. Davis, J. H., Schoorman, F. D. & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1), 20-47.
5. Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
6. Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.

Ngày nhận bài: 1/6/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/6/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/6/2020

Thông tin tác giả:

TRẦN XUÂN LỘC

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH)

A STUDY ON THE PROPOSAL AND SOLUTIONS FOR ACQUIRING MORE CUSTOMERS FOR E-TOURISM

● **TRAN XUAN LOC**

Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

When making decisions to book tours, visit destinations or use services, some customers tend to search for information, compare prices and service quality on the Internet. As a result, it is necessary for tourism businesses to approach and persuade this customer group. It also results in the establishment and the rapid growth of Electronic tourism (E-tourism for short). This paper examines the proposal and proposes solutions for acquiring more customers for E-tourism.

Keywords: Solutions, utilization decisions, online travel business.