

# NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN

● TRẦN XUÂN LỘC

## TÓM TẮT:

Kinh doanh trực tuyến là một điều kiện tiên quyết cần thiết cho các tổ chức thành công trong môi trường kinh doanh mới nổi, được kết nối toàn cầu, được trao quyền trên internet, đặc biệt là cho ngành Công nghiệp du lịch. Nhiều tổ chức liên quan đến du lịch đã phải trải qua quá trình tái cấu trúc doanh nghiệp lớn để tận dụng các công nghệ mới nổi nhằm chuyển đổi quy trình và xử lý dữ liệu cũng như khả năng vận hành và cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Bài báo trình bày các cơ sở nền tảng cho việc nghiên cứu phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến.

**Từ khóa:** Phát triển hoạt động kinh doanh, dịch vụ du lịch trực tuyến, du lịch, internet.

## I. Đặt vấn đề

Theo thống kê của Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin (VECITA), hiện nay ở Việt Nam có 30 triệu người dùng internet hàng ngày. Trong đó, 57% người dùng internet tại Việt Nam sử dụng thương mại điện tử với mức chi tiêu trung bình hàng năm là 145 USD. Đây là xu hướng chung trên toàn thế giới vì những tiện ích như giao thương toàn cầu, khả năng mua bán 24 giờ mỗi ngày cũng như tiết kiệm chi phí.

Theo thống kê của eMarketer, từ năm 2012 đến năm 2014, doanh thu từ thương mại điện tử toàn cầu tăng hơn 400 tỷ USD. Các thị trường như Trung và Đông Âu, Châu Mỹ La-tinh, Trung Đông và Châu Phi hầu như tăng trưởng rất thấp. Những thị trường thương mại điện tử truyền thống như Bắc Mỹ, Tây Âu có mức tăng trưởng ổn định. Từ năm 2014, Châu Á - Thái Bình Dương đã vượt thị trường Bắc Mỹ và trở thành thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới. Tính đến năm 2016, tổng doanh thu từ thương mại điện tử từ thị trường Châu Á - Thái Bình Dương cao hơn cả Bắc Mỹ và Châu Âu cộng lại.

Là một thành viên của khối thương mại điện tử Châu Á - Thái Bình Dương, Cộng đồng kinh tế ASEAN có nhiều tiềm năng để phát triển thương mại điện tử, tuy nhiên sự phát triển cũng còn đang ở mức chưa tương xứng với tiềm năng. Trong năm 2014, doanh thu thương mại điện tử ở các nước ASEAN chỉ đạt 7 tỷ USD [2]. Đây là một con số rất nhỏ so với doanh thu thương mại điện tử ở toàn khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ dựa vào các yếu tố dân số, tốc độ xã hội hóa internet, tốc độ phát triển của các dịch vụ thương mại điện tử là điều tất yếu [2]. Hiện tại, số lượng người sử dụng thương mại điện tử tại Đông Nam Á là 87 triệu người, xấp xỉ con số 86 triệu người dùng tại Nhật Bản [2]. Tuy nhiên, mức chi tiêu trung bình của mỗi người chỉ vào khoảng 7 USD so với 119 USD tại đất nước mặt trời mọc [2]. Kearney đã nhận định, nếu các quốc gia Đông Nam Á có chiến lược phù hợp thì thương mại điện tử trong khu vực sẽ cất cánh vào năm 2017.

Là quốc gia đông dân cư và có tốc độ xã hội hóa internet hàng đầu trong khu vực, Việt Nam

có nhiều tiềm năng để phát triển mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến. Hiện nay, ở Việt Nam có khoảng 15 triệu người sử dụng thương mại điện tử cho các mục đích khác nhau [3]. Theo thông kê của ASEAN (2013), 50% vé máy bay bán ra tại Việt Nam được phân phối qua mạng internet, không những thế, thông kê này cũng đưa ra dịch vụ đặt phòng và vé máy bay là hai dịch vụ được sử dụng nhiều nhất trong khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, để ngành Kinh doanh du lịch trực tuyến trở thành ngành kinh doanh chiến lược còn cần nhiều yếu tố đến từ phía nhà cung cấp. Chính phủ và người sử dụng [3]. Hiện nay có rất nhiều vấn đề cần được quan tâm trong việc phát triển thương mại điện tử như dịch vụ thanh toán trực tuyến, giao diện người dùng, uy tín của người bán hàng và một số yếu tố khác [3].

Hiện nay, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này, mặc dù đây là một thị trường thương mại đầy tiềm năng. Do vậy, bài báo trình bày các cơ sở để phát triển kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến. Từ đó, tạo tiền đề cho các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp, Chính phủ trong việc thúc đẩy mở rộng kinh doanh nhằm phát triển ngành Du lịch trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

## 2. Hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến

Ngày nay, mạng internet đã phát triển và lan rộng ra toàn cầu. Con người có thể dễ dàng truy cập mạng, giao tiếp với người khác, doanh nghiệp, thậm chí là cả Chính phủ trên mạng internet với chi phí thấp, tốc độ nhanh chóng và thân thiện. Bởi vậy, số người sử dụng mạng ngày càng nhiều và những khách hàng tiềm năng cho các DN nói chung và đặc biệt là DN du lịch nói riêng xuất hiện từ đó. Trước khi quyết định 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, DN du lịch nào có thể tiếp cận và thuyết phục được nhóm khách hàng này sẽ là người thắng cuộc trên thị trường.

Do nguyên nhân đó, 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. 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 [4]. Cũng theo Ma et al (2003), E-tourism 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.

Buhalis và Jun (2011) đã một lần nữa định nghĩa lại E-tourism: E-tourism được định nghĩa là khả năng cạnh tranh của một DN bằng cách tận dụng mạng nội bộ để cải tiến tổ chức bên trong doanh nghiệp; tận dụng mạng diện rộng để phát triển giao dịch với các đối tác tin cậy và sử dụng internet để tương tác với tất cả các bên liên quan cũng như khách hàng của mình [1]. Khái niệm về E-tourism được hiểu rộng ra là tất cả những chức năng kinh doanh, chẳng hạn như thương mại điện tử, marketing điện tử, tài chính điện tử, kế toán điện tử, mua sắm trực tuyến... cũng như chiến lược, kế hoạch trực tuyến, tất cả những lĩnh vực liên quan đến ngành công nghiệp du lịch đều được số hóa [1]. Vì vậy, E-tourism đảm nhận 3 bộ phận chính: Quan trị kinh doanh, Quản trị hệ thống thông tin; Kinh doanh du lịch.

## 3. Đặc điểm hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến

Bán hàng qua internet nói chung và bán hàng qua internet trong kinh doanh lữ hành nói riêng có rất nhiều đặc điểm nổi bật so với hình thức bán hàng truyền thống.

*Trước tiên*, phải kể đến là vấn đề tốc độ. Trong kỷ nguyên công nghệ thông tin, tri thức ngày nay thì tốc độ là yếu tố rất quan trọng. Hình thức bán hàng trực tuyến là hình thức đáp ứng đầy đủ yêu cầu về tốc độ trong đòi hỏi của cả người cung cấp hàng hóa, dịch vụ du lịch và khách du lịch [1]. Với nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ, thông tin về sản phẩm có thể được tung ra đồng thời với quá trình sản xuất sản phẩm đó. Việc này tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ trong việc thu hút khách

hàng, bên cạnh đó họ cũng nhận được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng nhanh chóng hơn. Đối với khách hàng, việc tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ được thực hiện nhanh và dễ dàng hơn. Hơn thế nữa, quá trình giao dịch cũng được tiến hành nhanh hơn do tiết kiệm được thời gian trong việc thỏa thuận, giao hàng và thanh toán, đặc biệt với các hãng hóa số hóa.

*Thứ hai là thời gian hoạt động diễn ra liên tục.* Tiến hành bán hàng trực tuyến có thể loại bỏ những trở ngại về sức người. Hình thức bán hàng thông thường chưa có ứng dụng internet, dù có hiệu quả đến đâu cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối với hình thức bán hàng trực tuyến. Hình thức này có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ/ngày, 7 ngày/tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of Time).

*Thứ ba là phạm vi toàn cầu.* Internet có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua internet, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng ở Mỹ, EU, Nhật, Úc... với chi phí thấp và với thời gian nhanh nhất. Hình thức bán hàng trực tuyến đã vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý (Death of Distance). Thị trường cho hình thức bán hàng này là không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Đặc điểm này của bán hàng trực tuyến bên cạnh những lợi ích đã thấy rõ còn ẩn chứa những thách thức đối với các doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường đã trở nên ngày càng mờ nhạt thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn. Mỗi trường cạnh tranh vốn đã gay gắt trong phạm vi một quốc gia, nay càng trở nên khốc liệt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính điều này đòi hỏi các DN phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh của mình.

*Thứ tư là loại bỏ trở ngại do các khâu trung gian gây ra.* Trong hình thức bán hàng truyền

thống, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hóa thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới.... Điều này đã làm giảm đáng kể lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp khi tham gia thị trường đặc biệt là về giá, phí dịch vụ, hoa hồng; đã làm tăng đáng kể giá bán của các sản phẩm. Bên cạnh đó, trở ngại của hình thức phân phối này là DN không có được mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ. Bởi vậy, phản ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Trong khi đó, hình thức bán hàng trực tuyến cắt giảm hầu hết các khâu trung gian, thêm vào đó doanh nghiệp có thể tiếp xúc trực tiếp, thu thập thông tin kịp thời, chính xác để phục vụ quá trình sản xuất kinh doanh, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Sản phẩm lữ hành là một trong số những mặt hàng trực tuyến được người tiêu dùng ưa chuộng nhất trong số các sản phẩm, dịch vụ được bày bán trực tuyến khác 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, những thông tin khách hàng cần biết đến hầu hết chỉ là giá cả, chất lượng, 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 biết đến nhiều hơn những kiến thức du lịch, những điểm đến mới lạ, những thông tin về điểm đến hấp dẫn và cập nhật.

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 hơn với các hình ảnh, đoạn phim về những

điểm đến du lịch Bên cạnh đó, DN du lịch cũng dễ dàng điều chỉnh dịch vụ của mình theo nhu cầu, thị hiếu của người dùng. Chính vì thế, du khách có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình hơn.

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 của mình và họ có thể so sánh về giá cả cũng như dịch vụ của nhiều doanh nghiệp cùng một lúc. Do vậy, ngoài việc cung cấp dịch vụ phong phú, đa dạng, hợp với thị hiếu khách du lịch thì các doanh nghiệp 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, không giống với các sản phẩm trực tuyến thông thường khác - là các tính chất, đặc điểm của sản phẩm được thể hiện cụ thể - thì 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.

#### 4. Phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến

Phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến là các phương pháp, cách thức thúc đẩy quá trình bán hàng, tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân. Kết quả phát triển hoạt động bán phải được thể hiện trong việc đạt được mục tiêu giá tăng về khối lượng sản phẩm được mua bán và cải thiện chất lượng dịch vụ, sản phẩm cung ứng tới khách hàng, cụ thể:

Về mặt lượng: Hoạt động cung cấp và các sản phẩm lữ hành trực tuyến được tiếp cận nhiều hơn

tới khách hàng, gia tăng lượng hoạt động giao dịch, mua bán và sử dụng sản phẩm lữ hành của du khách (tốc độ phát triển thể hiện qua lượt khách du lịch, lượng sản phẩm du lịch được đặt mua qua trực tuyến như đặt phòng, đặt vé...). Các nhà cung cấp, công ty du lịch có khả năng mở rộng hệ thống cung ứng dịch vụ, hệ thống website, kênh truyền thông, marketing tiếp cận với nhiều phân khúc và thị trường khách du lịch. Đặc biệt là, thu hút và giao dịch trực tiếp thị trường du khách quốc tế vào Việt Nam.

Về mặt chất: Nhà cung cấp cải thiện chất lượng, tính năng, loại hình sản phẩm, quá trình cung ứng dịch vụ, phương thức và hệ thống bán hàng trực tuyến. Quy trình mua hàng, phương thức thanh toán, quá trình giao dịch cho phép người tiêu dùng tối ưu hóa lợi ích, tiết kiệm thời gian, công sức, tiền bạc, dễ dàng tiếp cận và tận dụng những tính năng nổi bật của hoạt động mua hàng qua internet. Bên cạnh đó, việc phát triển hoạt động bán cũng đồng nghĩa với việc khắc phục, cải thiện các hạn chế, nhược điểm của hình thức mua sắm trực tuyến và sản phẩm lữ hành (giảm thiểu rủi ro giao dịch và an toàn thông tin, đảm bảo tương thích trải nghiệm qua internet và trải nghiệm thực tế với sản phẩm).

#### 5. Kết luận

Phát triển ở cấp độ cao hơn, hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet không chỉ hiện đại hóa các quy trình dịch vụ mà còn là toàn bộ chuỗi giá trị cũng như các mối quan hệ của doanh nghiệp du lịch với tất cả các bên liên quan (hệ thống cung ứng cơ sở lưu trú; dịch vụ vận tải, vận chuyển; hệ thống cung ứng cơ sở; dịch vụ ăn uống, giải trí). Vì vậy, kết quả của việc phát triển hoạt động bán sản phẩm lữ hành không chỉ đem lại lợi ích thụ hưởng cho từng cá nhân khách hàng sử dụng, cho lợi nhuận và kết quả kinh doanh của nhà cung cấp, công ty du lịch mà nó còn giúp đóng góp và cải thiện tình hình, mức độ và tốc độ tăng trưởng đối với các ngành liên quan. Ở góc độ vĩ mô với toàn ngành Du lịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1, 2-38. Kearney, S. P. (2014). MMS text messaging for hand held indicia reader. United States Patent No. US8636200B2.
2. E-commerce and Information Technology Agency (VECITA) (2013). *Vietnam E-commerce Report*.
3. Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.

Ngày nhận bài: 13/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/5/2020

Thông tin tác giả

TRAN XUAN LOC

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

## A RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF ONLINE TRAVEL SERVICES BUSINESS

● TRAN XUAN LOC

Ho Chi Minh University of Technology

### ABSTRACT:

Doing online business is an essential prerequisite for organizations, especially for the tourism businesses, to succeed in an emerging, globally connected, empowered business environment on the Internet. Many tourism businesses have undergone major restructurings to take advantage of emerging technologies to transform their processes and data processing as well as to enhance their competitiveness and operational efficiency. This paper presents the bases for the research and development of online travel services business.

**Keywords:** Business development, online travel, tourism, the Internet.