

SỰ THAY ĐỔI BẢN ĐỒ TRẢI NGHIỆM KHÁCH DU LỊCH CỦA CÁC OTA DO ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID-19

● PHẠM THỊ THANH HUYỀN

TÓM TẮT:

Do tác động của dịch Covid-19, ngành Du lịch thế giới nói chung và ngành Du lịch Việt Nam nói riêng gần như bị đóng băng. Trong năm qua, du lịch Việt Nam mất đi khoảng 80% lượt khách quốc tế và khoảng 35% lượt khách nội địa; tổng thu du lịch đạt 312.000 tỷ đồng, giảm khoảng 60% (mức giảm tương đương 19 tỷ USD). Do đó, đã xuất hiện những thay đổi từ bản đồ trải nghiệm khách du lịch trong “thời kỳ Covid-19”, ảnh hưởng tới hoạt động của các đại lý du lịch trực tuyến (OTA). Bài báo làm rõ về sự thay đổi của bản đồ trải nghiệm khách du lịch và đưa ra những đề xuất cho OTA Việt Nam.

Từ khóa: OTA, đại lý lữ hành, bản đồ trải nghiệm khách du lịch, Covid-19.

1. Sự phát triển của OTA tại Việt Nam

Theo báo cáo của Google và Temasek, quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD (tăng trưởng 15%), dự kiến 2025 con số này sẽ tiếp tục tăng lên bất chấp những ảnh hưởng của dịch bệnh (Nguyễn Trang, 2019).

Ngành Du lịch đã bước sang một giai đoạn mới gọi là du lịch kết nối. Trong giai đoạn này, khách du lịch chủ động tìm điểm đến, tìm tour, khách sạn, đặt vé máy bay và các dịch vụ liên quan. Đồng thời cũng là người chủ động đăng bình luận, đánh giá về khách sạn, tour, chất lượng dịch vụ trong hành trình. Những đánh giá này được các khách hàng sau tin cậy hơn so với các thông tin đến từ các hãng chuyên khảo sát, xếp hạng, đánh giá du lịch chuyên nghiệp. Hành vi của khách du lịch đã thay đổi từ đặt dịch vụ với các đại lý truyền thống sang các OTA.

OTA là viết tắt của cụm từ Online Travel Agent và được hiểu theo nghĩa tiếng Việt là Đại lý du lịch trực tuyến. Các công ty này sẽ bán các sản phẩm liên quan đến du lịch cho khách hàng trên một nền tảng website. Những sản phẩm này có thể bao gồm phòng khách sạn, chuyến bay, gói du lịch, dịch vụ cho thuê xe. Các đại lý du lịch này sẽ cung cấp cho các đơn vị khách sạn 1 tài khoản trên website thương mại của họ. Các khách sạn có thể đưa các thông tin, hình ảnh, các chỉ dẫn quan trọng, cập nhật tình trạng phòng như loại phòng, số lượng phòng trống, giá bán, các chương trình khuyến mại của khách sạn và các dịch vụ du lịch khác. Tại đây, du khách có thể tìm kiếm, so sánh, lựa chọn và đặt phòng khách sạn theo nhu cầu, sở thích và túi tiền của họ. Các giao dịch mua bán, thanh toán đều được thực hiện thông qua hình thức online.

Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử (VECOM), các OTA thương hiệu toàn cầu, như: Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com, Expedia.com (bao gồm Trivago.com, Hotel.com) đang chiếm tới 80% thị phần ở Việt Nam. Hiện mới chỉ có trên 10 công ty Việt Nam kinh doanh du lịch trực tuyến, như: Ivivu.com, Chudu24.com, Mytour.vn,...

2. Sự thay đổi của bản đồ trải nghiệm khách hàng

Customer Journey Map (CJM) là một bản đồ thể hiện hành trình trải nghiệm của khách du lịch về một thương hiệu theo thời gian hay chính là hành trình kết nối khách hàng với thương hiệu. Bản đồ này trình bày các điểm tiếp xúc trong suốt quá trình khách hàng tương tác với doanh nghiệp một cách đầy đủ và cụ thể nhất. (Bảng 1)

Ở mỗi giai đoạn, khách du lịch sẽ tương tác với các thương hiệu du lịch thông qua một loạt dịch vụ và trải nghiệm hàng trăm điểm tiếp xúc, trên nhiều thiết bị khác nhau. Ví dụ: một hành trình đặt phòng khách sạn trên Ivivu (trước khi dịch Covid-19 xảy ra) có tới 45 điểm tiếp xúc, chỉ để khách du lịch tìm kiếm một nơi để lưu trú.

Việc xây dựng bản đồ hành trình cho khách du lịch sẽ giúp OTA hiểu rõ những điểm chạm và chính xác những gì khách hàng đang tương tác. Đồng thời đảm bảo tính nhất quán và trải nghiệm liền mạch ở tất cả các điểm tiếp xúc và trên tất cả các kênh. Điều này không chỉ đơn giản là chuyển đổi người tìm kiếm thành người đặt phòng mà đây

còn là cơ hội để mở ra các doanh thu mới ở nhiều điểm tiếp xúc khác. Và thuật ngữ “chuyển đổi” không chỉ có nghĩa là đặt trước; có những mục tiêu cụ thể mà còn là những gì OTA có thể đạt được ở mỗi giai đoạn của hành trình. Ví dụ: chuyển đổi lượt xem trang thành lượt tìm kiếm chuyến đi, lượt tìm kiếm thành lượt đặt chỗ, lượt đặt chỗ thành tệp đính kèm phụ trợ,... Do đó, tại mỗi điểm tiếp xúc khách hàng, doanh nghiệp phải tập trung vào những khía cạnh riêng biệt cho mỗi điểm đó để tạo nên sự trải nghiệm hoàn hảo.

Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, một số thay đổi đã diễn ra trong trải nghiệm của khách du lịch, thể hiện tại Bảng 2.

Truyền cảm hứng: Khách du lịch gần đây quan tâm nhiều hơn đến các biện pháp an toàn được áp dụng trong suốt chuyến đi. Có thể nói, đảm bảo an toàn là yếu tố quyết định đến cảm xúc.

Mua sắm: Mối quan tâm chính của khách hàng vẫn là các ưu đãi hay việc mua thêm các dịch vụ nhằm tận dụng tối đa kì nghỉ của họ. Vậy điều gì mới mẻ đã xuất hiện? Từ “Mức độ an toàn của tôi” cho đến “Tôi có được hoàn lại tiền nếu tôi phải hủy chuyến đi không?” đều là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sắm.

Đặt chỗ: Môi trường du lịch hiện nay có nhiều biến động phức tạp, với việc phong tỏa, giãn cách hay hủy chuyến bay có thể diễn ra bất cứ lúc nào. Do đó, khách hàng hiện nay ưu tiên hơn cho các

Bảng 1. Bản đồ trải nghiệm của khách du lịch trước khi xuất hiện dịch Covid-19

	Cảm hứng	Mua sắm	Đặt chỗ	Trước chuyến đi	Trong chuyến đi	Sau chuyến đi
Hoạt động của khách hàng	- Xem chuyến du lịch của bạn bè đăng trên MXH - Tìm kiếm địa điểm - Chia sẻ ý tưởng với bạn bè, gia đình	- Tìm kiếm về chuyến bay, khách sạn, thuê ô tô - So sánh sự phục vụ - Đọc các đánh giá	- Lựa chọn giá tốt nhất và hành trình tốt nhất - Đặt chuyến bay - Tạo tài khoản người dùng - Đặt phòng khách sạn	- Chuẩn bị cho chuyến đi - Lên kế hoạch cho các hoạt động trong chuyến đi - Đặt chỗ trong các chuyến đi	- Đặt tour và trải nghiệm - Tìm kiếm các đề xuất nhà hàng - Xem hành trình	- Chuyển bay về nhà - Thu gom hành lý - Đánh giá và phản hồi
Cảm nhận của khách hàng	Đã đến lúc phải đi rồi ☺	Qua nhiều lựa chọn ☺	Đây có phải thời điểm tốt nhất để đặt chỗ hay không? ☺	Đã đặt chỗ ☺	Đường dây an ninh trong bao lâu? ☺ Hãy khám phá ☺	Đến lúc về nhà rồi ☺ Thật vui khi trở về nhà ☺

Nguồn: Evelyn Zhang, 2020

Bảng 2. Bản đồ trải nghiệm của khách du lịch khi xảy ra dịch Covid-19

	Cảm hứng	Mua sắm	Đặt chỗ	Trước chuyến đi	Trong chuyến đi	Sau chuyến đi
Hoạt động của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Xem lại những bức hình cũ của chuyến đi trước và suy nghĩ về kỉ niệm đã bị hủy bỏ. - Xem bằng chứng về sự an toàn của những người đang đi du lịch và đưa ra quyết định đi du lịch. - Nghĩ về những nơi an toàn mà họ có thể đi du lịch - Chia sẻ ý tưởng với gia đình, bạn bè 	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm về chuyến bay, khách sạn, thuê ô tô - Bắt đầu tìm kiếm các dịch vụ bảo hiểm cho chuyến đi - Tìm kiếm hạn chế của chuyến đi - So sánh những nhà cung cấp về giá cả & sự an toàn - Đọc đánh giá 	<ul style="list-style-type: none"> - Lựa chọn giá tốt nhất và hành trình tốt nhất - Đặt chuyến bay - Tạo tài khoản người dung - Đặt phòng khách sạn - Đặt trước bảo hiểm 	<ul style="list-style-type: none"> - Chuẩn bị cho chuyến đi - Lên kế hoạch cho các hoạt động trong chuyến đi - Đặt chỗ trong các chuyến đi 	<ul style="list-style-type: none"> - Đặt tour và trải nghiệm - Tìm kiếm các đề xuất nhà hàng - Xem hành trình 	<ul style="list-style-type: none"> - Trở về nhà - Đánh giá và phản hồi
Cảm nhận của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Đã đến lúc đi xa ☹️ /tôi có thể đi du lịch ở đâu ? /chuyến đi có an toàn cho tôi không ? 	<ul style="list-style-type: none"> Có quá nhiều lựa chọn ☹️ Nếu tôi không thể đi thì tôi có thể được hoàn lại tiền hay không? 	<ul style="list-style-type: none"> Đây có phải thời gian tốt nhất để đặt chỗ ? ☹️ /liệu chuyến đi của tôi có an toàn nếu tôi đặt chỗ từ công ty/ khách sạn này ? 	<ul style="list-style-type: none"> Đã đặt chỗ ☹️ /có những biện pháp an toàn nào cho chuyến bay, ô tô và khách sạn ? tôi cần mang theo thứ gì ? 	<ul style="list-style-type: none"> Tôi có thể làm gì ☹️ /những biện pháp và quy tắc an toàn nào được áp dụng tại đất nước này ? /đến lúc về nhà rồi, tôi cần mua quà gì? /thật vui khi trở về nhà ☹️ 	<ul style="list-style-type: none"> Thật vui khi trở về nhà ☹️ Mong chờ chuyến đi xa lần nữa ☹️ Lên kế hoạch cho chuyến đi tiếp theo

Nguồn: Evelyn Zhang, 2020

địa điểm có bảo hiểm cho khách hàng trước các tổn thất về tài chính do đại dịch và có các chính sách về hủy phòng hoặc hoàn tiền hào phóng.

Trước chuyến đi: Do ảnh hưởng của Covid-19 nên khách hàng có xu hướng tìm hiểu chặt chẽ tình hình điểm đến. Bởi vậy, các OTA có hướng dẫn cụ thể trước chuyến đi và linh hoạt trong các chính sách hủy/đổi phòng sẽ đem lại sự yên tâm cho khách hàng trong suốt quá trình.

Trong chuyến đi: Khách hàng giờ đây quan tâm nhiều hơn tới thông tin về các điểm đến trong chuyến đi của họ như nhà hàng, trung tâm thương mại, địa điểm tham quan,... đặc biệt là các quy định và hạn chế của địa phương đó.

Sau chuyến đi: Với lượng khách du lịch tiềm năng nhỏ hơn bình thường, các OTA cần đặc biệt chú ý đến các phản hồi và đánh giá của khách hàng sau mỗi chuyến đi, nhằm hiểu rõ hơn hành vi du lịch của khách hàng, đồng thời điều chỉnh các giao dịch trong tương lai sao cho phù hợp.

3. Giải pháp để các OTA ứng phó với dịch Covid-19

Các OTA đều nhận thấy, sẽ không có du khách nếu du lịch không tồn tại. Do vậy, trong thời kỳ

dịch bệnh, các OTA cần đặt khách hàng lên trước. Lợi thế thương mại kiếm được dựa trên hành động của họ trong cuộc khủng hoảng đang diễn ra có thể sẽ được đền đáp khi thế giới phục hồi và quay trở lại du lịch.

Sáng kiến tại sân bay: Tại Indonesia, các OTA như Traveloka đã trao khẩu trang cho du khách đến thăm các quốc gia bị ảnh hưởng (cho đến khi thông báo về việc khóa cửa biên giới). Một số người cũng đã chia sẻ các phương pháp vệ sinh tại sân bay và trên chuyến bay tốt nhất với cơ sở khách hàng của họ.

Trung tâm hỗ trợ cuộc gọi tăng cường: Các OTA đã chứng kiến một lượng lớn các cuộc gọi từ khách hàng để tìm kiếm hỗ trợ thay đổi lịch trình hoặc hủy bỏ chuyến bay (và cách đặt chỗ du lịch khác). Các cuộc gọi điều hành đi kèm với chi phí chung tăng lên, hầu hết các OTA cần tiếp thu điều này như một phần dịch vụ khách hàng của họ và ưu tiên hỗ trợ quyền lợi khách tối đa.

Thực hiện công cụ tự phục vụ: Hầu hết khách hàng đã quen thuộc với các chatbot phục vụ các truy vấn cơ bản trước và sau khi đặt phòng. Để cân bằng lượng yêu cầu của khách du lịch trong

bối cảnh khủng hoảng, một số OTA đã triển khai các công cụ tự phục vụ, bao gồm cả chatbot, để giảm thiểu áp lực từ hoạt động của trung tâm cuộc gọi và đưa ra giải pháp tức thì cho nhu cầu của khách du lịch. Các mô-đun tự động (bán) này

được tìm thấy trên các trang web và ứng dụng OTA, cho phép khách du lịch lựa chọn tín dụng OTA để đặt chỗ trong tương lai hoặc hoàn tiền ngay lập tức (tùy thuộc vào chính sách của hãng hàng không) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hùng Đạt. (2021). Nhìn lại tác động của dịch Covid-19 đối với du lịch Việt Nam và xu hướng phát triển năm 2021. Truy cập tại <http://consosukien.vn/nhin-lai-tac-dong-cua-dich-covid-19-doi-voi-du-lich-viet-nam-va-xu-huong-phat-trien-nam-2021.htm>
2. Nguyễn Trang. (2019). Quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD. Truy cập tại <https://thuonggiathitruong.vn/quy-mo-du-lich-truc-tuyen-viet-nam-nam-2018-dat-35-ty-usd/>
4. Zhang, E. (2020). Re-drawing the map. [Online] Available at <https://www.travelport.com/our-views/re-drawing-the-map>

Ngày nhận bài: 18/6/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/7/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/7/2021

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ THANH HUYỀN

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

CHANGES IN THE TOURIST EXPERIENCE MAP OF OTAS DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC

● Master. **PHAM THI THANH HUYEN**
National Economics University

ABSTRACT:

Due to the Covid-19 pandemic, the global tourism industry in general and Vietnam's tourism industry in particular have been severely impacted. In the past year, Vietnam experienced a 80% drop in the number of international visitors and a 35% decrease in the number of domestic tourists. Vietnam's total tourism revenue was only VNĐ 312 trillion in 2020, down about 58.7%, or US\$ 19 billion less than the previous year. The tourist experience map has also witnessed changes during the Covid-19 pandemic and these shifts have affected the business operations of online travel agencies (OTAs). This paper clarifies the changes in the tourist experience map and presents some recommendations to OTAs in Vietnam.

Keywords: OTA, travel agency, tourist experience map, Covid-19.