UEH UNIVERSITY

UEH Digital Repository

Book Chapter

2021

Nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong ngành du lịch

ThS. Lê Phương Giao Linh

UEH University

Citation:

ThS. Lê Phương Giao L. (2021), "Nâng cao trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong ngành du lịch", Thông tin và Truyền thông

Available at https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62526

This item is protected by copyright and made available here for research and educational purposes. The author(s) retains copyright ownership of this item. Permission to reuse, publish, or reproduce the object beyond the bounds of Vietnam Intellectual Property Law (2005, 2009 and 2022) or other exemptions to the law must be obtained from the author(s).

NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG NGÀNH DU LỊCH

ThS. Lê Phương Giao Linh

Viện Du lịch - Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, các sản phẩm du lịch như đặt phòng, bán vé và bán tour du lịch trực tuyến đã tạo nên một cuộc cách mạng trong lĩnh vực du lịch. Chuyển đổi số đã đang và sẽ mang lại những lợi ích vô cùng to lớn cho doanh nghiệp, bằng cách tạo ra những cơ hội cho nhà cung cấp các sản phẩm du lịch tiếp cận người dùng trực tuyến một cách hiệu quả nhất. Để đẩy mạnh doanh thu bằng cách duy trì lượng khách hàng trung thành và thu hút khách hàng mới, các ứng dụng OTAs (Online Travel Agents) luôn tìm cách nâng cao trải nghiệm trực tuyến cho người dùng mạng, từ đó giúp người dùng tương tác dễ dàng hơn trên trang web trực tuyến và tìm được sản phẩm du lịch phù hợp, từ đó duy trì và gia tăng số lần quay trở lại của khách hàng, cuối cùng tạo ra sự gắn kết và lòng trung thành. Bài viết này, tác giả xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lộ trình trải nghiệm trực tuyến của du khách thông qua việc thu thập các thông tin thứ cấp từ các dữ liệu nghiên cứu trước đó đồng thời đưa ra giải pháp với vai trò của các bên liên quan (sở ban ngành, doanh nghiệp và du khách) nhằm tối ưu hoá các trải nghiệm trực tuyến của người dùng, từ đó mang lại lợi ích chung cho hệ sinh thái du lịch.

Từ khóa: *giá trị giải trí (hedonic value), giá trị sử dụng (utilitarian value), lòng trung thành trực tuyến (e-loyalty), lộ trình trải nghiệm tối ưu (flow experience).*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vào cuối thế kỷ 20 (1990-2000), sự ra đời của Internet đã cho phép các tổ chức doanh nghiệp khai thác công nghệ như một công cụ marketing. Điểm bán hàng kỹ thuật số và những phần mềm hỗ trợ đã giúp doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, cải thiện hoạt động kinh doanh một cách đáng kể. Các website bắt đầu thay thế các tài liệu tiếp thị truyền thống, các tổ chức quản lý điểm đến trở thành 'nhà môi giới thông

tin', hệ thống đặt chỗ trên web tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch kinh doanh và hệ thống phân phối toàn ngành (Dredge và nnk, 2018).

Đến năm 2010, công nghệ thông tin và truyền thông mạng đã trở thành nguồn cung cấp thông tin du lịch quan trọng cho khách hàng đồng thời sự phát triển của nó còn cho phép tạo ra một thị trường ảo giúp tìm kiếm, so sánh và giao dịch các sản phẩm dịch vụ trực tuyến. Việc thay đổi sự chú ý từ sản phẩm sang trải nghiệm trực tuyến của khách hàng đã cho thấy mối quan tâm sâu sắc của các nhà cung cấp tập trung vào việc điều chỉnh sản phẩm và phát triển kết nối cá nhân đến khách hàng. Các trung gian trực tuyến sáng tạo nổi lên như Expedia, đã phá vỡ mô hình kinh doanh đại lý du lịch truyền thống và sự phát triển của các web đánh giá như TripAdvisor đã đóng vai trò không nhỏ đối với các quyết định mua sắm của khách hàng. Thói quen giao dịch điện tử trực tuyến của khách hàng và doanh nghiệp đã tạo điều kiện cho việc mở rộng thị trường toàn cầu (Dredge và nnk, 2018).

Từ năm 2010 trở đi, giới kinh doanh đã chứng kiến những công nghệ vượt bậc như điện toán đám mây, thiết bị di động, thực tế ảo, GPS, cũng như tăng cường khả năng tích hợp và tương tác giữa các hệ thống kỹ thuật số giúp việc trải nghiệm các sản phẩm du lịch trở nên dễ dàng và thiết thực hơn bao giờ hết, giúp đẩy nhanh phạm vi tiếp cận toàn cầu của các doanh nghiệp du lịch (Dredge và nnk, 2018).

Gần đây thuật ngữ 'công nghệ 4.0' được nhắc đến nhiều hơn bao giờ hết đặc biệt khi khủng hoảng toàn cầu diễn ra nghiêm trọng vì dịch bệnh COVID-19. Phương thức chuyển đổi số đã phá vỡ và định hình lại mô hình kinh doanh chủ đạo của doanh nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực du lịch, ngành bị ảnh hưởng và thiệt hại nặng nề nhất buộc phải có những bước chuyển mình vượt bậc tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng, gia tăng trải nghiệm trực tuyến để tồn tại trước tình hình hiện tại. Một phân tích về cơ hội và thách thức về số hoá trong lĩnh vực du lịch của Dredge và nnk (2018) đã cho thấy những bước chuyển mình quan trọng của ngành kinh doanh sản phẩm dịch vụ lữ hành, đòi hỏi tư duy mới đối với việc phát triển những sản phẩm mới, phương thức kinh doanh cũng như hệ sinh thái mới cùng với sự tiếp cận mới để hỗ trợ và xây dựng năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Việc cạnh tranh gay gắt trong môi trường thương mại trực tuyến khiến các doanh nghiệp càng có ý thức hơn trong việc thu hút khách hàng và duy trì lòng trung thành của người dùng trực tuyến. Nghiên cứu được công bố

bởi Econsultancy và Tealeaf (2011) với 500 cuộc khảo sát từ các doanh nghiệp toàn cầu cho thấy doanh thu trực tuyến hàng năm của họ bị mất 24% do chất lượng trải nghiệm người dùng trực tuyến thấp. Do đó, điều quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm dịch vụ du lịch dưới hình thức trực tuyến là phải cung cấp giá trị trải nghiệm vượt trội nhằm hấp dẫn người tiêu dùng online. Điều này đòi hỏi sự liên kết liên ngành, mỗi quan hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, hỗ trợ của chính phủ của mỗi quốc gia cũng tạo nên một hệ sinh thái du lịch chuyển đổi số nhanh chóng và những điểm đến thú vị cùng với những trải nghiệm tối ưu.

Từ những phân tích trên, việc gia tăng giá trị trải nghiệm trực tuyến của khách du lịch là vô cùng cần thiết. Cho nên, việc hiểu rõ hơn về khái niệm về lộ trình trải nghiệm tối ưu (flow experience) và các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp bao gồm giá trị chức năng (utilitarian values), giá trị tiện ích (hedonic values) (Bilgihan, 2012), khả năng tiếp cận với hình thức thương mại điện tử (web skills of an individual) (Novak & Hoffman, 1997) và độ tin cậy của hệ thống thanh toán trực tuyến (e-payment systems) (Zhou, 2014 giúp doanh nghiệp và các bên liên quan tìm ra các phương pháp duy trì lòng trung thành của người dùng online (e-loyalty) sau khi đạt được các giá trị trải nghiệm tối đa. Những giải pháp cần mang tính chất đồng bộ và liên kết để tạo ra một lộ trình trải nghiệm xuyên suốt và gắn liền với hành trình du lịch của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các khái niệm quan trọng

2.1.1. Lộ trình trải nghiệm tối ưu (flow experience)

Lộ trình trải nghiệm tối ưu (flow experience) là thuyết được định nghĩa đầu tiên bởi Csikszentmihalyi năm 1975. Ông cho rằng lộ trình trải nghiệm tối ưu là cảm giác tổng thể mà con người cảm nhận được khi họ tham gia hoàn toàn (một cách nhập tâm) vào một hoạt động nào đó. Ông còn nhận định rằng lộ trình trải nghiệm tối ưu này mang lại giá trị tinh thần từ bên trong mà không có những tác động từ bên ngoài hay bất cứ giá trị vật chất nào thay thế được. Trải nghiệm tối ưu này tạo ra sự chuyển đổi liên tục từ trạng thái này sang trạng thái khác một cách hài hoà có trật tự, và trong quá trình này người dùng kiểm soát hoàn toàn hành động của mình mà không bị phân tâm.

Lý thuyết 'Lộ trình trải nghiệm' được định nghĩa bởi Csikszentmihalyi (1988) bao gồm 6 đặc tính: (1) có khả năng thực hiện

được thông qua sự tập trung cao độ, (2) tính thống nhất trong lộ trình trải nghiệm tối ưu, (3) kiểm soát được các hoạt động (thao tác) trong lộ trình trải nghiệm, (4) tạo cảm giác sai lệch về mặt thời gian (thời gian trong lộ trình trải nghiệm tối ưu có thể nhanh hơn hoặc chậm hơn so với trải nghiệm thông thường), (5) mất khả năng tự nhận thức với môi trường xung quanh vì tập trung vào các hoạt động trong quá trình trải nghiệm, (6) kích thích trí tò mò người dùng và họ cảm nhận được sự hài lòng trong lộ trình trải nghiệm tối ưu

Lý thuyết này gần đây được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đề cập đến như một khung nghiên cứu hữu ích để giải thích sự trải nghiệm hưng phấn của khách du lịch khi họ tham gia vào một hoạt động thú vị (Kanagasapapathy, 2017). Trong môi trường thương mại điện tử, lý thuyết này được áp dụng để nâng cao trải nghiệm trực tuyến của khách hàng trên các trang web (booking, agoda, expedia,…), điều này là mục tiêu hàng đầu của tiếp thị giúp nâng cao lòng trung thành của người dùng trực tuyến (Gabisch, 2011). Hơn 50 nghiên cứu cho thấy lý thuyết 'Lộ trình trải nghiệm tối ưu' có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trực tuyến đối với các sản phẩm dịch vụ được cung cấp (Guo, 2004). Shin (2006) đã tìm ra mối quan hệ tích cực giữa lộ trình trải nghiệm tối ưu và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.

2.1.2. Giá trị chức năng - lợi ích sử dụng (utilitarian values)

Tìm kiếm giá trị chức năng là quá trình người tiêu dùng tham gia lộ trình trải nghiệm mua sắm các sản phẩm dịch vụ có mục tiêu, hiệu quả và nhanh chóng. Lộ trình trải nghiệm ngắn, tiết kiệm thời gian và người tiêu dùng tìm kiếm giá trị này sẽ tập trung vào việc xem xét các thông tin đặc điểm của sản phẩm/ dịch vụ, so sánh giá cả kỹ càng trước khi thực hiện hành vi mua sắm (Hoffman và Novak, 1996)

2.1.3. Giá trị tiện ích – giải trí (hedonic values)

Giá trị giải trí đóng vai trò đem lại trải nghiệm tăng thêm về mặt cảm xúc của người dùng liên quan đến các hoạt động giải trí, mang lại niềm vui, sự phấn khích, kích thích nhằm kéo dài lộ trình trải nghiệm tối ưu. Giá trị này mang lại nhiều cung bậc cảm xúc khác nhau cho người mua đồng thời giúp gia tăng mức độ chấp nhận của người mua với những thông tin liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ mà nhà cung cấp muốn truyền đạt đến khách hàng (Van der Heijiden, 2004). Giá trị tiện ích là cái mà khách hàng trực tuyến luôn tìm kiếm trong lộ trình mua sắm điện tử để đa dạng hoá hành vi

mua hàng, làm cho những cuộc giao dịch không trở nên nhàm chán và mang tính chất bắt buộc (Wolfinbarger và Gilly, 2001)

2.1.4. Kỹ năng sử dụng web

Một trong những tiền đề quan trọng nhất của lộ trình trải nghiệm tối ưu đó kỹ năng của người dùng trực tuyến (Hoffman and Novak 1996, Novak et al. 2000). Người dùng trực tuyến càng tự tin và thoải mái khi sử dụng web thì khả năng họ yêu thích trang web càng cao (Koufaris, 2002). Ông cũng cho rằng khi người dùng trực tuyến trau dồi kỹ năng web của họ nhiều hơn, sẽ giúp tạo ra những cảm xúc tích cực và nâng cao nhận thức đối với trang web mà họ ghé thăm. Kỹ năng này được đánh giá dựa trên nhận thức của người dùng chứ không phải qua bất kỳ loại kiểm tra hay quan sát nào. Để đạt được lộ trình trải nghiệm tối ưu, người dùng phải nhận thức được sự cân bằng giữa kỹ năng của bản thân và độ khó của trang web (Novak và Hoffman, 1997), chính vì vậy người dùng phải luôn học hỏi để thích nghi với những thách thức của trang web nhằm đạt được lộ trình trải nghiệm tối ưu (Hoffman và Novak, 1996). Khi trang web có độ phức tạp cao, người dùng sẽ cảm thấy bị thách thức, thậm chí choáng ngợp và giảm khả năng đánh giá về kỹ năng sử dụng trang web. Họ cảm thấy rằng kỹ năng của họ không đủ để thực hiện các thao tác và không xử lý được các hoạt động trong lộ trình trải nghiệm của trang web. Do đó lộ trình trải nghiệm sẽ bị gián đoạn và đứt gãy (Gou và Poole, 2009).

2.1.5. Hệ thống thanh toán trực tuyến (e-payment systems)

Thanh toán điện tử hay thanh toán trực tuyến là mô hình giao dịch không sử dụng tiền mặt. Hệ thống thanh toán trực tuyến bao gồm nhiều tổ chức liên kết với nhau và liên kết với khách hàng cá nhân. Thông tin giao dịch sẽ xuất hiện trên giao diện của khách hàng và cho phép họ truy cập, quản lý tài khoản ngân hàng và thực hiện việc giao dịch từ xa (Fatonah và nnk, 2018).

2.1.6. Lòng trung thành trực tuyến (e-loyalty)

Khái niệm về lòng trung thành trực tuyến được mở rộng từ cái niệm lòng trung thành thương hiệu truyền thống và đề cập đến đối tượng cụ thể là người tiêu dùng trên mạng (Corstiens và Lal, 2000; Reicheld và Schefter, 2000; Schultz và Bailey, 2000). Hành vi trung thành của người dùng trực tuyến được thể hiện thông qua việc truy cập thường xuyên một trang web mà họ từng sử dụng để thực hiện giao dịch trực tuyến mạng (Corstiens và Lal, 2000; Gommans, Krishmnan, và Scheffold, 2001), hay việc lặp lại

hành vi mua trong môi trường trực tuyến (Srinivasan, Anderson và Pannavolu, 2002).

2.2. Các yếu tố tác động đến lộ trình trải nghiệm tối ưu

Các nhà nghiên cứu cho rằng cung cấp trải nghiệm mua hàng độc đáo là chìa khoá để tiếp cận tâm trí người tiêu dùng từ đó chiếm lấy tình cảm của họ (Pine và Gilmore, 1999). Người tiêu dùng đánh giá cao trải nghiệm hơn giá trị hữu hình của sản phẩm. Do đó, trải nghiệm trở thành một yếu tố quan trọng trong việc bán sản phẩm, dịch vụ. Một vài nghiên cứu trước đây đã cho thấy lộ trình trải nghiệm tối ưu của khách hàng trong môi trường trực tuyến có liên quan đến 2 yếu tố là chức năng tìm kiếm lợi ích (utilitarian features) và chức năng giải trí (hedonic features) (Koufaris, 2002; Nusair và Parsa, 2011; Bilgihan, 2012). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Novak và Hoffman (1997) và Zhou (2014) cho thấy khả năng thích ứng với website trực tuyến của người dùng (web skills of an individual) và độ tin cậy của hình thức thanh toán (Trust in online payment) cũng ảnh hưởng đến lộ trình trải nghiệm tối ưu của người dùng trực tuyến.

Sự tác động của yếu tố giá trị chức năng (tìm kiếm lợi ích) sẽ được xác định thông qua các yếu tố về so sánh giá cả, đa dạng về thông tin sản phẩm, nhận xét của những khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm (Liu và Zhang, 2014). Yếu tố giá trị giải trí (tiện ích) được xác định dựa trên sáu khía cạnh tác động đến quá trình trải nghiệm mua sắm (1) tạo cảm giác phiêu lưu (như ở trong một thế giới khác) (2) kết nối giao lưu bạn bè gia đình, xã hội (3) tạo cảm giác thoải mái, giảm căng thẳng, tiêu cực (4) có những ý tưởng mới về sản phẩm (theo kịp xu hướng) (5) tạo sự thích thú khi mua sắm cho người khác (6) tạo nên giá trị cộng thêm (khuyến mãi, giảm giá) (Arnold và Reynolds, 2003).

Khi nghiên cứu về khả năng thích ứng với nền tảng công nghệ trên các website thương mại điện tử của người dùng online, tác giả đã tìm được một khái niệm có tính chất tương đồng đó là trình độ kỹ thuật số (digital literacy) được đánh giá thông qua 4 tiêu chí: (1) khả năng sử dụng các công nghệ số hoá hiện đại để truy cập thông tin, (2) khả năng kiểm soát thông tin trên những trang mạng phức tạp, (3) khả năng "đọc" và hiểu thông điệp được truyền tải, (4) khả năng đóng góp thông tin từ người dùng mạng (Baron, 2019). Người dùng mạng được đánh giá khả năng sử dụng công nghệ dựa trên 4 tiêu chí trên và phân thành 3 mức đánh giá: Cao – Trung

bình – Thấp. Từ đó, doanh nghiệp du lịch sẽ có những chiến lược truyền thông phù hợp với từng cá nhân nhằm gia tăng và tối ưu hoá lộ trình trải nghiệm.

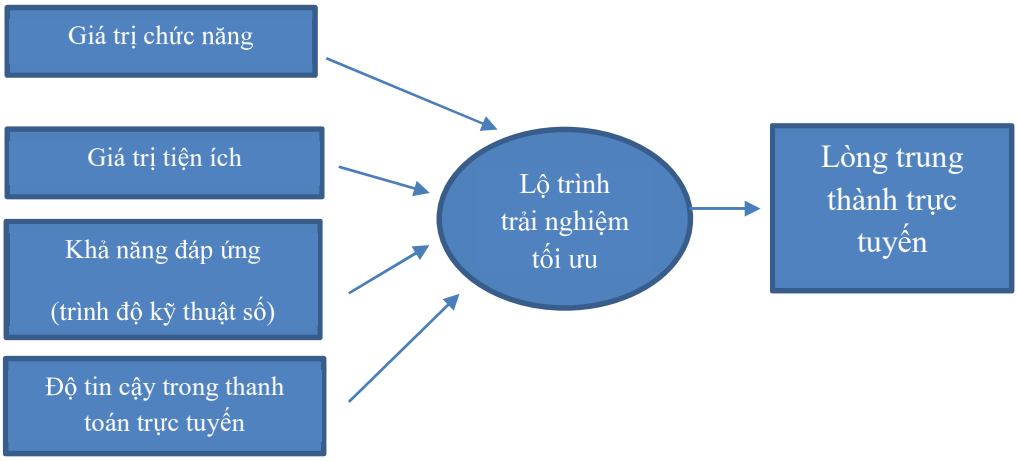
Hệ thống thanh toán trực tuyến (e-payment system) tiềm ẩn nhiều rủi ro tài chính có thể xảy ra trong quá trình giao dịch. Tính xác thực và an toàn trên internet rất khó được đảm bảo do hạn chế của công nghệ thông tin trong khi khách du lịch luôn đòi hỏi một hệ thống thanh toán an toàn, tính xác thực từ các bên liên quan (nhà cung cấp, ngân hàng, và các bên trung gian khác), và hơn thế nữa là bảo mật dữ liệu cá nhân. Những vấn đề trên tạo cho khách hàng có những trải nghiệm không chắc chắn và cảm giác rủi ro khi tham gia lộ trình trải nghiệm trực tuyến. Hiện nay các hình thức thanh toán trực tuyến trên các trang web cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch bao gồm thẻ tín dụng điện tử, ví điện tử (Momo), tiền điện tử (Bitcoin), hệ thống giá trị được lưu trữ trực tuyến (Paypal), thanh toán bằng thiết bị di động thông minh (QR code) (Fatonah, Yulandari, và Wibowo, 2018). Trong lộ trình trải nghiệm tối ưu, du khách trực tuyến phải có sự tập trung cao độ nên việc thiếu chắc chắn hoặc rủi ro về một vấn đề nào đó xảy ra trong quá trình trải nghiệm sẽ khiến lộ trình trải nghiệm bị đứt quãng không liên tục và giảm sự tương tác với khách hàng.

2.3. Hình thành lòng trung thành thông qua trải nghiệm tối ưu

Lessig (1999) đã nhấn mạnh vai trò của thiết kế và mã hoá trong định hình các hành vi và tương tác trực tuyến. Các quyết định về thiết kế được thực hiện để kiểm soát việc mã hoá hệ thống các thao tác khác nhau sẽ có tác động lớn đến môi trường trực tuyến. Ngoài ra, khi càng nhiều các thông tin có sẵn được cập nhật, người dùng sẽ có nhiều cơ hội tiếp cận thông qua các thao tác được đơn giản hoá tạo thành thói quen trong việc sử dụng công cụ trực tuyến.

Việc cung cấp giá trị mang lợi ích sử dụng (người tiêu dùng đạt được mục tiêu giao dịch trong thời gian ngắn, với giá cả phải chăng) và giá trị giải trí (có thêm những tính năng phục vụ nhu cầu tiêu khiển trực tuyến) sẽ tác động trực tiếp lên lộ trình trải nghiệm tối ưu nhằm kéo dài hoặc lặp đi lặp lại thói quen trải nghiệm của khách hàng. Lộ trình trải nghiệm tối ưu của người dùng trực tuyến sẽ được thăng hoa khi họ đạt đến một khả năng sử dụng công nghệ nhất định (Novak và Hoffman,

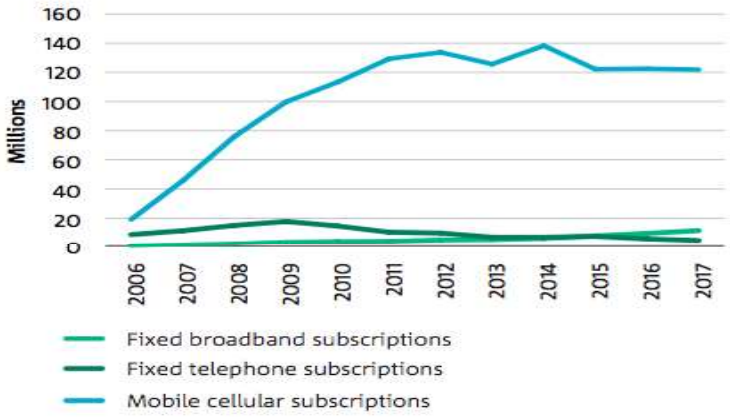
1997) và có niềm tin đối với hệ thống thanh toán (Zhou, 2014). Tích hợp 4 yếu tố ảnh hưởng bao gồm giá trị sử dụng, giá trị giải trí, kiến thức số hoá của người dùng và phương tiện thanh toán sẽ tác động trực tiếp đến lộ trình trải nghiệm và tạo ra thói quen sử dụng và mua sắm thường xuyên, từ đó hình thành lòng trung thành trực tuyến.



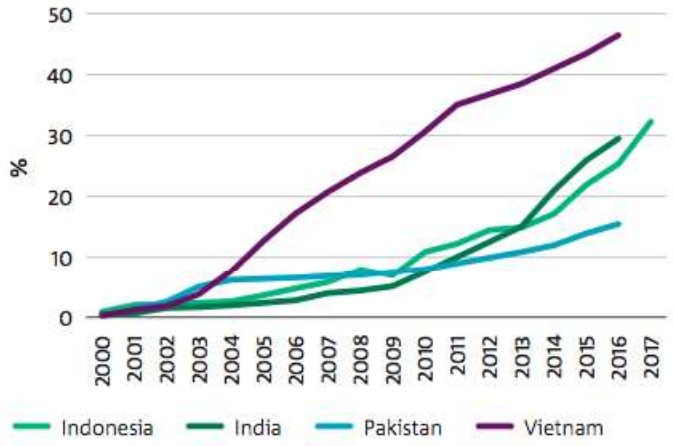
Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lộ trình trải nghiệm tối ưu

3. CƠ HỘI ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN TRONG LỘ TRÌNH TRẢI NGHIỆM TỐI ƯU

Việt Nam hiện đang xếp ở vị trí thứ 17 về mức độ phổ cập Internet hàng đầu thế giới và có hơn 53% dân số sử dụng Internet hàng ngày. Hệ thống kết nối mạng tại Việt Nam phát triển nhanh chóng, số lượng người dùng đăng ký kết nối mạng di động lên đến 120 triệu lượt đăng ký.



Hình 2: Phát triển băng thông tại Việt Nam - Số lượng kết nối 2006 - 2017
(Nguồn: World Bank)



Hình 3: Tỷ lệ dân số sử dụng Internet năm 2000 – 2017
(Nguồn: World Bank)

Gần 90% du khách nước ngoài đến Việt Nam sử dụng internet để tra cứu thông tin. Cho nên việc tận công nghệ 4.0 để phát triển một nền tảng du lịch thông minh đang là lợi thế đối với các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam (VECOM, 2018).

Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch, 71 % khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 thông qua việc sử dụng hình thức trực tuyến để xác định điểm đến du lịch của mình, 64% khách quốc tế đặt các tour du lịch online và gần 100% các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực du lịch sử dụng website để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến người dùng, tuy nhiên chỉ hơn 50% doanh nghiệp trong nước áp dụng thành công hình thức bán hàng và thanh toán trực tuyến.

Nền kinh tế kỹ thuật số phát triển đã thay đổi thói quen tìm kiếm thông tin và đặt phòng vào những kỳ nghỉ, khách du lịch có quyền truy cập vào hàng nghìn địa điểm và hàng triệu lựa chọn lưu trú từ khách sạn, homestay hay hình thức cho thuê căn hộ dịch vụ. Công nghệ được sử dụng để tối ưu hoá tiếp thị và cá nhân hoá trải nghiệm. Các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại Việt Nam với sự đầu tư mạnh mẽ đã đạt được những thành tựu đáng kể về doanh thu. Thị phần của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến cung ở mức cao trong những năm gần đây chiếm khoảng 30-40%. Hiện nay OTA của các doanh nghiệp nước ngoài chiếm 80% thị phần du lịch trực tuyến của Việt Nam (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2017), chủ yếu dựa vào nguồn vốn, quan hệ đối tác và các chương trình khuyến mãi và ưu đãi

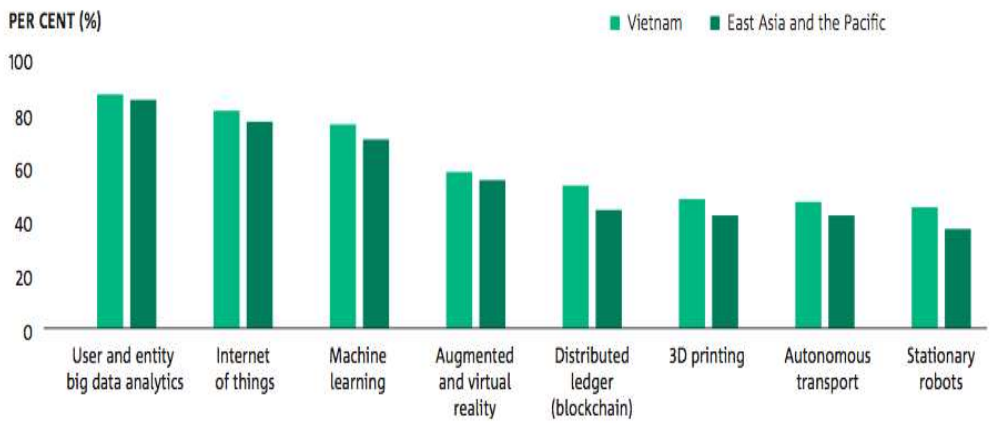
đặc biệt (Vietnam Economic Times, 2017), trong khi các doanh nghiệp Việt Nam như gotadi.com, ivivu.com và vntrip.vn chỉ chiếm một phần khiêm tốn của thị trường tiềm năng này.

Hệ thống giao thông công cộng cũng góp phần thúc đẩy tăng trưởng du lịch. Các ứng dụng công nghệ khác như Chatbot giúp doanh nghiệp khai thác tối đa và không bỏ lỡ khách hàng, thêm vào đó việc áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế ảo (VR) có thể thúc đẩy sự hình thành và phát triển của các loại hình kinh doanh trực tuyến mới làm tăng trải nghiệm của khách du lịch.

Giá trị chức năng hay lợi ích sử dụng mà du khách nhận được thông qua các tương tác trực tuyến bao gồm thông tin sản phẩm, so sánh giá cả và ý kiến đóng góp từ người dùng. Các thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm du lịch được trình bày ngắn gọn, chắt lọc và dễ tương tác sẽ tiếp cận được đại đa số khách hàng ở nhiều phân khúc.

Vào tháng 6 năm 2020 tại Việt Nam, chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 đã được phê duyệt, với mục đích số hoá toàn bộ hệ thống dữ liệu công đồng thời thiết lập số hoá toàn bộ nền kinh tế và xã hội. Việc này sẽ giúp tận dụng các ứng dụng công nghệ để phát triển du lịch bằng cách tạo ra các 'Thành phố thông minh', nơi mà khách du lịch có thể chủ động tìm kiếm thông tin và sắp xếp lộ trình chuyến đi trực tuyến. Ví dụ, Pháp đã cung cấp ứng dụng Parking Easy giúp du khách dễ dàng tìm kiếm chỗ đậu xe trong hành trình du lịch của mình. Ứng dụng cho phép họ kết nối các con đường xung quanh các điểm du lịch mà họ muốn tham quan và từ đó tìm một chỗ đậu xe phù hợp và thuận tiện nhất. Việc chủ động trong toàn bộ hành trình trải nghiệm của mình, du khách có thể tự thiết kế chuyến đi theo mục đích cá nhân và gia tăng sự thú vị cho cuộc hành trình trong lộ trình trải nghiệm tối ưu. Hay ví dụ khác ở Tây Ban Nha, ứng dụng công nghệ thực tế ảo (AR) SmartStanstander cho phép khách du lịch thưởng ngoạn quang cảnh các thành phố từ nhiều thập kỷ trước cho đến hiện tại. Tạo cho du khách lộ trình trải nghiệm mới như sống trong một thế giới mới vượt qua không gian và thời gian.

Tầm quan trọng của các công cụ và chiến lược liên quan đến số hoá được thể hiện rõ ngay lập tức khi khủng hoảng toàn cầu do dịch bệnh nổ ra. Đối với những tổ chức đã tích hợp các quy trình kỹ thuật số vào hoạt động kinh doanh và văn hoá của họ, Covid-19 đang cung cấp cho họ cơ hội phản ứng nhanh chóng hơn và sử dụng lợi thế cạnh tranh của mình để biến thách thức thành cơ hội và trở nên vượt trội hơn trên thị trường cạnh tranh gay gắt.



Hình 4: Tỷ lệ (%) các loại hình công nghệ được ứng dụng trong các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam và các nước trong khu vực Đông Á Thái Bình Dương

(Nguồn: World Economic Forum)

Giãn cách xã hội đã tạo ra sự thay đổi trong mô hình tiêu dùng thúc đẩy việc áp dụng các dịch vụ thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp dịch vụ và khách hàng. Năm 2019 tỷ lệ người Việt Nam thực hiện thanh toán điện tử là 61%, tăng gấp đôi so với năm 2018, tốc độ nhanh hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực như Philippines và Indonesia. Một báo cáo khác từ tập đoàn phân tích tài chính Robocash Group, 55% dân số Việt Nam thực hiện hơn 5 lần thanh toán điện tử hàng tuần trong 2021, tỷ lệ này chỉ là 23% trong năm 2019 (Vietnaminsider, 2021).

Hình 5: Phương thức thanh toán trực tuyến hiện nay tại Việt Nam

(Nguồn: Vietnaminsider)

Hình thức thanh toán điện tử đã đem lại nhiều lợi ích cho người dùng trực tuyến, giúp gia tăng trải nghiệm của người dùng nhờ vào các đặc tính như: tính độc lập, tiết kiệm và linh hoạt thời gian, giảm các chi phí giao dịch, thuận tiện cho các bên liên quan và dễ dàng kiểm soát lịch sử thanh toán. Áp dụng thanh toán điện tử mang lại sự minh bạch rõ ràng chính xác đến từng con số, giúp cho lộ trình trải nghiệm của người dùng diễn ra suôn sẻ và ngày càng gắn kết với doanh nghiệp cung cấp, những rào cản về không gian và thời gian trong lộ trình trải nghiệm sẽ được giảm đến mức tối thiểu. Ví dụ rõ nhất về lợi ích của thanh toán điện tử là vấn đề về tỷ giá hối đoái khi thực hiện các chuyến du lịch qua nhiều quốc gia. Và sự ra đời của ví điện tử đã khiến cho lộ trình trải nghiệm của du khách trở nên dễ chịu hơn và tận hưởng chuyến đi một cách tốt đẹp, giảm thiểu các quy trình phức tạp ảnh hưởng đến cảm xúc của lộ trình trải nghiệm tối ưu.

Trong các giao dịch trực tuyến, người mua sẽ thanh toán hoá đơn hàng hoá dịch vụ thông qua hình thức chuyển khoản. Việc điền thông tin thẻ ghi nợ hoặc thẻ tín dụng đã tạo ra nhiều vấn đề về việc bảo mật thông tin khách hàng sau giao dịch (đánh cắp thông tin, lừa đảo hoặc hack tài khoản). Sự ra đời của mã QR đã cho thấy hiệu quả trong việc giải quyết phần nào vấn nạn trên. Hệ thống mã QR (quick response) trở nên phổ biến nhờ vào khả năng đọc dữ liệu nhanh và dung lượng lưu trữ lớn. QR là một dạng ma trận bao gồm các mô đun màu đen được sắp xếp theo hình vuông trên nền trắng có để đọc bằng đầu đọc mã vạch chuyên dụng hoặc camera của điện thoại thông minh. Thông tin được mã hoá có thể là văn bản, số, đường link (URL) hoặc dữ liệu khác, tính năng mã hoá dữ liệu dung lượng lớn, đọc được ngay cả khi bị hư hỏng, bẩn, đọc tốc độ cao 360 độ, khổ in nhỏ, và linh hoạt (Rahaf Alhafi và nnk, 2019)

Mã QR được sử dụng trong bối cảnh hiện nay cho hệ thống thanh toán điện tử cho các loại hình mua sắm trực tuyến. Hệ thống được sử dụng dễ dàng và tiết kiệm mà người dùng không phải trải qua bất cứ quá trình đào tạo đặc biệt nào. Với tính năng camera điện thoại, người dùng có thể quét mã QR của mặt hàng được mua và thực hiện thao tác chuyển tiền. Hình thức này giúp cung cấp dữ liệu khách hàng cho người bán nhưng lại có tác dụng ngăn chặn lạm dụng dữ liệu ngân hàng và thông tin cá nhân từ người bán. Đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch, việc sử dụng mã hoá này sẽ giúp đồng bộ các hình thức thanh toán trên nhiều quốc gia mở ra những cơ hội trải nghiệm toàn cầu cho du khách trực tuyến.

4. GIẢI PHÁP

Tác giả đưa ra 5 giải pháp chính, từ đó vạch rõ vai trò của từng đối tượng liên quan theo định hướng tối ưu lộ trình trải nghiệm trực tuyến của du khách trong môi trường số hoá đa dạng, thuận tiện, thân thiện và an toàn.

4.1. Gia tăng khả năng kết nối (Connectivity)

Triển khai cơ sở hạ tầng băng thông rộng và chất lượng là yêu cầu hàng đầu để tạo ra một lộ trình trải nghiệm liên tục và tối ưu. Khả năng kết nối vẫn là khía cạnh quan trọng của Internet trong tương lai. Thiết kế các giải pháp phần mềm cho hệ thống internet vạn vật trong tương lai. Sự đồng nhất trong các hệ thống, mô hình chất lượng dữ liệu và các thông tin liên quan.

Hơn nữa, điều kiện cần thiết cho sự phát triển của xã hội số là khả năng kết nối tất cả các đối tượng với nhau trên môi trường trực tuyến tạo thành một hệ sinh thái hỗ trợ lẫn nhau khi xuất hiện những chướng ngại hay sự cản trở. Sự kết nối Internet tốc độ cao hiện nay là bắt buộc và nền tảng để phát triển mọi hoạt động liên quan đến nền kinh tế và xã hội số hoá. Từ đó phát triển hệ sinh thái du lịch trực tuyến để du khách trải nghiệm. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự kết nối Internet trong lộ trình trải nghiệm của du khách có thể kể đến như băng thông cố định, băng thông di động, tốc độ và giá cả.

Ưu tiên phát triển hệ thống băng thông rộng và miễn phí ở những địa điểm du lịch nổi bật (đặc biệt là những điểm nằm ở vùng sâu vùng xa và miền núi) để du khách có những trải nghiệm đa dạng tối ưu và an toàn. Tích cực xây dựng các thành phố thông minh (ở những địa điểm du lịch trung tâm như Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh) để phủ sóng toàn bộ các trải nghiệm trực tuyến nhằm gia tăng tần suất sử dụng các hoạt động giao dịch của du khách.

Xây dựng đa dạng các gói cước dung lượng data ngắn ngày và phù hợp với từng đối tượng du khách dựa trên những dữ liệu thống kê về thông tin lưu trú của du khách. Có các chương trình ưu đãi giảm giá cho từng đối tượng khách cụ thể dựa trên các hoạt động trực tuyến mà họ đã trải nghiệm và thanh toán. Ngoài ra, các nhà mạng cũng có thể thiết kế những gói cước riêng cho từng địa điểm du lịch cụ thể để có hỗ trợ liên kết với nhau giúp khách hàng có những trải nghiệm tuyệt vời hơn.

Thiết lập sự hợp tác liên kết chặt chẽ giữa các bên cung cấp mạng trong và ngoài nước nhằm tạo sức mạnh cộng hưởng để cung cấp mở rộng mạng lưới phục vụ đồng đồng nhất các chính sách cung cấp dịch vụ đối với từng khu du lịch trọng điểm. Xây dựng băng thông tốc độ cao và băng thông rộng tại những địa điểm có lượng lớn du khách tham quan và mua sắm. Điều này thúc đẩy việc thanh toán diễn ra nhanh và thuận tiện.

4.2. Phổ cập công nghệ (Human capital)

Xây dựng nguồn nhân lực với kiến thức và kỹ năng từ cơ bản đến nâng cao, đặc biệt chú trọng, bồi dưỡng và kế hoạch phát triển cho sinh viên tốt nghiệp chuyên ngành viễn thông và công nghệ thông tin. Nâng cao trình độ công nghệ thông tin của nguồn nhân lực đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều đối tượng liên quan (nhà khai thác mạng và thiết bị di động, chính phủ và nhà cung cấp nội dung) cùng nhau thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận thức và các chương trình đào tạo (xoá mù công nghệ). Ví dụ, các công ty cung cấp các thiết bị di động có thể tận dụng các kênh bán lẻ hiện có để đào tạo cho người dùng sử dụng công nghệ cơ bản và các kỹ năng cần thiết cho khách hàng để tiếp cận các ứng dụng công nghệ, hoặc in ấn các văn bản hướng dẫn cụ thể hơn phù hợp với bối cảnh của từng môi trường sống.

Các nhà thiết kế trang web nên sử dụng kỹ thuật đường dẫn thông tin đơn giản để điều hướng sự chú ý của du khách trực tuyến, giúp họ có khả năng đọc, hiểu và di chuyển đến nội dung mới trên trang web một cách dễ dàng. Các đường dẫn thông tin này sắp xếp nội dung theo trật tự và logic, mỗi đường dẫn là một chủ đề riêng, mỗi trang nội dung chỉ gồm một lựa chọn và đưa người dùng đi qua từng nội dung cụ thể và đạt được trải nghiệm tối ưu cho đến thao tác cuối cùng.

Trình độ công nghệ được nâng cao hơn khi người dùng có khả năng tạo ra nội dung phục vụ cho lộ trình trải nghiệm của chính họ và những người khác. Như cách mà Tripadvisor đã và đang hoạt động. Nhà cung cấp dịch vụ du lịch và các bên liên quan sẽ khuyến khích du khách trực tuyến khai thác sức mạnh của phương tiện và công cụ mạng để gia tăng trải nghiệm của bản thân bởi họ nhận thấy rằng cung cấp đầy đủ thông tin về việc sử dụng sản phẩm dịch vụ trong lần trải nghiệm này thì lần trải nghiệm sau của họ sẽ gia tăng và dần dần đạt đến lộ trình trải nghiệm tối ưu. Với giải pháp này, việc tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI) kết hợp với việc phân tích dữ liệu lớn do du khách cung cấp sẽ tạo ra các dịch vụ du lịch

chất lượng, cá nhân hoá và tạo ra những trải nghiệm đặc biệt đáng nhớ cho mỗi du khách.

Hơn nữa, việc nâng cao trình độ năng lực của người dùng trực tuyến sẽ giúp họ tự bảo vệ các thông tin dữ liệu cá nhân trước các hình thức xâm nhập, đánh cắp thông tin từ các đối tượng lừa đảo mạng. Người dùng cụ thể ở đây là các du khách trực tuyến, việc mua bán các sản phẩm du lịch ở nhiều địa điểm tại nhiều quốc gia khác nhau sẽ khiến họ có cảm giác không an toàn trong lộ trình trải nghiệm, do vậy việc hướng dẫn hoặc tạo cho họ thói quen từ đầu trong việc cài đặt mật khẩu mạnh hoặc thay đổi mật khẩu định kỳ đồng thời nhận thức được các hành vi cách thức lừa đảo qua mạng sẽ giúp cho việc gia tăng lộ trình trải nghiệm sau này. Đối với hoạt động này thì vai trò của các nhà sản xuất di động là vô cùng cần thiết khi cho ra đời các ứng dụng thanh toán tích hợp với thiết bị di động (điện thoại thông minh và thiết bị đeo) và có các hướng dẫn cụ thể bám sát lộ trình trải nghiệm trực tuyến của người dùng.

Nâng cao nhận thức cộng đồng về các dịch vụ điện tử và cung cấp quyền truy cập thuận tiện vào các dịch vụ điện tử do chính phủ cung cấp. Tập trung chú trọng đến phân khúc người dân không sử dụng kỹ thuật số, cấp cho họ quyền truy cập và sử dụng miễn phí một số dịch vụ. Thành lập các trung tâm chăm sóc hỗ trợ công dân (e-citizen care centers) hỗ trợ bất kỳ công dân nào cần thiết lập hồ sơ điện tử và hướng dẫn cách sử dụng hiệu quả, đặc biệt những dịch vụ công liên quan như khai báo thuế, vay ngân hàng hoặc các dịch vụ công khác.

4.3. Tần suất sử dụng Internet (Uses of Internet)

Đa dạng hoá các hoạt động trực tuyến bằng cách sử dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc thực tế ảo (AR) kết hợp với các văn hoá, di sản địa phương để du khách tận hưởng tối đa các cảm xúc trong lộ trình trải nghiệm tối ưu. Trong lộ trình trải nghiệm trực tuyến, khách hàng có thể tham gia các hoạt động được thiết kế riêng cho một địa điểm du lịch từ lúc bắt đầu tìm kiếm thông tin về điểm đến cho đến khi thực hiện các hoạt động đặt chỗ, đặt vé, đăng kí các hoạt động giải trí cho đến những trải nghiệm thực sự, kết thúc và các tương tác trực tuyến sau chuyến đi. Việc kết nối xã hội địa phương được thực hiện trong lộ trình trải nghiệm sẽ gia tăng sự tần suất sử dụng Internet của du khác, tạo ra cảm giác thân quen và duy trì lòng trung thành của khách du lịch.

Hơn nữa để tạo được trải nghiệm tối ưu cho người dùng trực tuyến, chính phủ cũng như các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lữ hành nên đầu tư nâng cấp các dịch vụ du lịch trải nghiệm trực tuyến để kích thích nhu cầu sử dụng của du khách. Thường xuyên thực hiện các khảo sát trực tuyến bám sát lộ trình trải nghiệm của khách hàng, thu thập lấy ý kiến của khách hàng trực tuyến mỗi khi có cơ hội để làm giàu dữ liệu có sẵn và tạo ra những xu hướng mới phục vụ những nhu cầu cao hơn của du khách để họ luôn mong chờ những trải nghiệm trong lần sử dụng tiếp theo.

Việc gia tăng tần suất sử dụng và tương tác của người dùng trực tuyến với các trải nghiệm tối ưu sẽ giúp phát triển lòng trung thành của khách hàng trực tuyến. Chatbots có thể được ứng dụng để phát triển dịch vụ này. Ứng dụng tích hợp trí tuệ nhân tạo này giúp du khách đang cần thông tin nhanh chính xác nhận được câu trả lời ngay lập tức mà không cần phải chờ đợi quá lâu. Hơn thế nữa, Chatbots cũng giúp lưu trữ lại những thông tin mới cho khách hàng trực tuyến cung cấp nhằm đánh giá và phân tích nhu cầu cụ thể của từng đối tượng khách du lịch. Từ đó, giảm khoảng cách giữa nhu cầu du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Ví dụ, Chatbots có thể thực hiện các công việc đơn giản như giúp du khách đặt phòng, đặt bàn, đặt vé.

An ninh mạng và bảo mật thông tin rất quan trọng đối với việc phát triển du lịch số. Chính phủ cần tạo dựng một môi trường pháp lý thuận lợi để phát triển việc ứng dụng công nghệ điện toán đám mây, công nghệ này cho phép dữ liệu có thể xuyên biên giới. Việc thắt chặt hàng lang pháp lý không chỉ giúp khách du lịch tự tin trong lộ trình trải nghiệm mà còn hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch bảo mật thông tin nội bộ và cung cấp lộ trình trải nghiệm của sản phẩm/dịch vụ ra môi trường quốc tế. Trong một thị trường du lịch hội nhập theo hướng số hoá, Việt Nam có thể bị tấn công bởi các hacker quốc tế, cho nên việc tập trung phát triển các chính sách an ninh mạng là vô cùng cần thiết.

Lòng trung thành của khách hàng trực tuyến chỉ được duy trì trên một nền tảng trực tuyến an toàn, đặc biệt là phải giải quyết được vấn đề rò rỉ thông tin và bảo mật tài khoản thanh toán trong các cuộc giao dịch trực tuyến. Ngoài việc cung cấp các hình thức thanh toán trung gian (paypal hay mã QR), doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư nâng cấp tính năng bảo mật thông tin cho khách hàng và thường xuyên cập nhật các cách thức bảo vệ tài khoản cá nhân thông qua SMS, email để nâng cao nhận thức và cảnh giác của khách hàng. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhà cung cấp và khách hàng

sẽ tạo ra sự tương tác để nâng cao trải nghiệm và duy trì lòng trung thành. Trong tương lai xa hơn, blockchain có thể là sự lựa chọn như một giải pháp an toàn hơn trong việc bảo mật thông tin thanh toán.

Tích hợp công nghệ (Integration of Digital Technology)

Những cải tiến mới như in 3D, trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), thực tế ảo (VR) và các công cụ kỹ thuật số sẽ cho phép cung cấp các trải nghiệm linh hoạt và tiếp diễn. Việc tích hợp công nghệ trên nền tảng kỹ thuật số sẽ cho phép tạo ra sự liên kết trong toàn bộ hệ sinh thái du lịch (B2B) nhằm chia sẻ nguồn lực và phục vụ khách du lịch trực tuyến. Du khách sẽ được trải nghiệm những chuyến du lịch được thiết kế liền mạch phù hợp với thói quen và sở thích cá nhân. Các công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ du lịch sẽ tối ưu hoá lộ trình trải nghiệm của khách hàng bằng cách thu thập và trao đổi dữ liệu đồng thời liên tục tạo ra những thông tin cá nhân chi tiết hơn. Theo thời gian các sản phẩm dịch vụ du lịch sẽ được khách hàng sử dụng nhuần nhuyễn và phối hợp với các hoạt động đồng hằng ngày.

Ngoài ra, để các doanh nghiệp và chính quyền địa phương có thể cải thiện và nâng cao trải nghiệm của du khách, ví điện tử có thể được tích hợp vào hệ thống giao thông địa phương như xe buýt, tàu hoả và các loại vé khác. Điều này giúp cho khách du lịch ngắn ngày thuận tiện và tiết kiệm. Hơn nữa, việc đồng bộ này không chỉ sử dụng tại một quốc gia mà có thể sử dụng ở nhiều quốc gia để tạo sự liền mạch trong lộ trình trải nghiệm nếu khách muốn tham quan nhiều quốc gia cùng lúc trong cùng một chuyến du lịch.

Chính phủ có thể đưa ra Mô hình cung cấp các dịch vụ nâng cao được gọi là "Tích hợp Công – Tư nhân – Người dân" việc tích hợp này đòi hỏi các bên liên quan phải có sự liên kết chặt chẽ và hỗ trợ liên tục để tích hợp toàn bộ thông tin, công nghệ, dữ liệu lớn (big data) sau đó được phân tích cụ thể hoá để phục vụ từng đối tượng du khách, dẫn dắt họ trải nghiệm và chia sẻ toàn bộ hành trình mà họ đã thực hiện. Với mô hình này, địa phương phải tận dụng nền tảng công nghệ có sẵn và thường xuyên đầu tư cập nhật các công nghệ mới để bổ sung vào hành trình trải nghiệm, và đòi hỏi sự tham gia của hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch từ lớn đến nhỏ, để sự trải nghiệm của du khách diễn ra hài hoà và thoã mãn hoàn toàn nhu cầu trải nghiệm.

4.4. Số hoá các dịch vụ công (Digital Public service)

Vào tháng 6 năm 2020 tại Việt Nam, chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 đã được phê duyệt, với mục đích số hoá toàn bộ hệ thống

dữ liệu công đồng thời thiết lập số hoá toàn bộ nền kinh tế và xã hội. Chính phủ có thể xây dựng và phát triển các dự án liên quan đến chính phủ điện tử (e-Government) với tầm nhìn chiến lược quốc gia dựa trên kinh nghiệm của các nước đã đi trước ví dụ điển hình là Singapore, họ đã phát triển những dự án sau: Hệ thống nhận diện điện tử cấp quốc gia, hệ thống cảm biến thông minh trên cả nước, nền tảng giao thông điện tử thông minh, và cổng thanh toán điện tử.

Lắp đặt các máy điện tử tự phục vụ tại các cơ quan chính quyền với mục đích cho phép người dân (bao gồm khách du lịch) tự mình truy cập thông tin hoặc thực hiện các giao dịch điện tử mà không phải xếp hàng chợ đợi các dịch vụ thủ công. Tại mỗi nơi, đều có các hướng dẫn viên phụ trách hướng dẫn người dân (đặc biệt là khách du lịch, khách nước ngoài) cách thức sử dụng thiết bị để thực hiện các giao dịch liên quan.

Đối với doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/ dịch vụ du lịch, chính phủ số cũng thúc đẩy nhanh giai đoạn số hoá của doanh nghiệp, đặc biệt những doanh nghiệp vừa và nhỏ. Để có những giải pháp hiệu quả đòi hỏi một mạng lưới hợp tác và môi trường học tập được thiết lập để các doanh nghiệp vửa và nhỏ có thể được truyền cảm hứng từ các doanh nghiệp chuyên về công nghệ cả trong và ngoài ngành du lịch. Các cơ quan quản lý công và các hiệp hội nghề nghiệp có vai trò quan trọng trong việc thiết lập và duy trì môi trường học hỏi này (Dredge và nnk, 2018). Chính phủ có thể tạo ra những chương trình chăm sóc doanh nghiệp để hướng dẫn, đào tạo doanh nghiệp du lịch sử dụng dịch vụ điện tử liên quan trên cổng thông tin có sẵn.

Việc xúc tiến nâng cấp website www.vietnam.travel đang là vấn đề cấp thiết để đẩy mạnh cách chiến dịch quảng bá du lịch toàn cầu giúp nâng cao nhận thức của du khách nước ngoài khi đến Việt Nam từ đó nâng cao giá trị của lộ trình trải nghiệm tối ưu của họ tại Việt Nam. Kết hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) tích hợp các nội dung trong lĩnh vực du lịch tạo ra một hệ thống dữ liệu đồng bộ để du khách du lịch tiện truy cập. Tạo ra một nền tảng ứng dụng cho phép khách hàng trải nghiệm toàn bộ các sản phẩm dịch vụ du lịch tại Việt Nam, kết nối, chia sẻ và thanh toán an toàn. Từ ứng dụng này, các tổ chức liên quan có thể chia sẻ các dữ liệu chung tạo nên một nền tảng thông tin du lịch phong phú mang đậm màu sắc Việt Nam.

Chính phủ cũng có thể tạo ra một hệ thống dữ liệu mở về thông tin và xu hướng khách du lịch giúp các doanh nghiệp bắt kịp xu hướng cập nhật kịp thời các tính năng trải nghiệm mới để phục vụ khách du lịch theo mô hình cá nhân hoá. Tổ chức các hội thảo, toạ đàm trực tuyến để sâu sát tình hoạt động số hoá tại các doanh nghiệp du lịch để có hướng phát triển lâu dài và loại bỏ những trở ngại trong việc thực hiện số hoá hoàn toàn ngành du lịch.

Đánh giá đo lường mức độ hài lòng của du khách khi sử dụng các phương tiện số hoá của chính phủ trong lộ trình trải nghiệm, từ đó hoàn thiện hơn hoạt động tương tác, tính năng và cập nhật thêm các tiện ích trên các trang thông tin phục vụ công.

5. KẾT LUẬN

Xu hướng số hoá đang diễn ra với tốc độ chóng mặt và cũng trở thành cơ hội lẫn thách thức cho bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại trên thị trường du lịch đầy biến động. Thêm vào đó, những thiệt hại nặng nề mà ngành du lịch đang trải qua do dịch bệnh lại càng khẳng định rằng các doanh nghiệp và các bên liên quan cần nghiêm túc nhìn lại mô hình kinh doanh hiện tại và việc áp dụng phương thức kinh doanh mới là điều tất yếu. Những phân tích thực trạng về chuyển đổi số đang diễn ra, bài nghiên cứu đã phần nào mô tả được một bức tranh về ngành du lịch trong thời đại mới. Đồng thời, những giải pháp được đề xuất với vai trò của doanh nghiệp trong ngành, doanh nghiệp liên ngành, các cơ quan chính phủ cùng với sự hợp tác của khách du lịch (người dùng trực tuyến) sẽ giúp cho bức tranh của toàn ngành du lịch thêm khởi sắc trong những năm sắp tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003. Hedonic shopping motivation. J. Retail. 79, 77–95.
2. Baron, R. J. (2019). Digital Literacy. The International Encyclopedia of Media Literacy, 1–6. doi:10.1002/9781118978238.ieml0053
3. Bilgihan, A. (2012). *The Role Of Flow In Creating E-loyalty: The Case Of Online Hotel Booking Websites.* Retrieved from Electronic Theses and Dissertations: https://stars.library.ucf.edu/etd/2274
4. California Management Review, 43(2), 34–55.
5. Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. Journal of Marketing Research, 37(3), 281-291.
6. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, L. (Eds.). (1988). Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness. New York: Cambridge University Press.
8. Doak, L. G., Doak, C. C., & Root, J. H. (1996). Teaching patients with low literacy skills. 2nd Ed. Lippincott, Co.
9. Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018) Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
10. Econsultancy & Tealeaf (2011) Reducing online customer struggle. Từ http://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_101973/item_460831/tealeaf-report_Econsultancy-Customer-Struggle-B.pdf
11. Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. Journal of Physics: Conference Series, 1140, 012033. doi:10.1088/1742-6596/1140/1/012033
12. Gabisch JA (2011) Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. J Brand Manag 19(1):18–32
13. Gilster, P. (1997). Digital literacy. New York, NY: Wiley.

14. Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e- loyalty: A conceptual framework. Journal of Economic and Social research, 3(1), 43-58.

15. Guo, Y. (2004). Flow in internet shopping: a validity study and an examination of a model specifying antecedents and consequences of flow. Texas A&M University

16. Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. Information Systems Journal, 19(4), 369–390. doi:10.1111/j.1365-2575.2007.00292.x

17. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2018). Du lịch trực tuyến và ứng dụng công nghệ 4.0 trong du lịch – Travel.vn. Link https://vecom.vn/du-lich-truc-tuyen-va-ung-dung-cong-nghe-4-0-trong-du-lich-travel-vn

18. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. The Journal of Marketing, 60(3), 50-68.

19. Kanagasapapathy, G. (2017). Understanding the flow experiences of heritage tourists. Doctoral dissertation, Bournemouth University.

20. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour. Information Systems Research, 13(2), 205-22.

21. Liu, J. N. K., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotelbooking channels. International Journal of Hospitality Management, (39), 71–83.

22. Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. Interval Research Corporation.

23. Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Sci. 19(1) 22–42.

24. Nusair K, Parsa HG (2011) Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. Int J Hosp Tour Adm 12(1):1–20

25. Pine BJ II, Gilmore JH (2011) The experience economy. Harvard Business Press, Boston

26. Rahaf Alhafi, Shouq Almutairi, Norah Alsultan, Mutasem K. Alsmadi, Muneerah Alshabanah, Daniah Alrajhi, Ibrahim Almarashdeh (2019). E-Payment and Transactions using QR Codes. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), 06(02).
27. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard business review, 78(4), 105-113.
28. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard business review, 78(4), 105-113.
29. Rust RT, Lemon KN (2001) E-service and the consumer. Int J Electron Commer 5(3):85–102
30. Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. Journal of Advertising Research, 40(3), 41-54.
31. Science and Technology, 42(1), n/a–n/a. doi:10.1002/meet.1450420179
32. Shin N (2006) Online learner's 'flow' experience: an empirical study. British J Educational Technol 37(5):705–720
33. Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), 41-50.
34. Summers, K., & Summers, M. (2006). Reading and navigational strategies of Web users with lower literacy skills. Proceedings of the American Society for Information
35. Tổng cục du lịch Việt Nam (2019). Báo cáo thường niên 2019 link https://vietnamtourism.gov.vn/dmdocuments/2020/V_BCTNDLVN_2019.pdf
36. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. MIS Quarterly, 28(4), 695-704.
37. Vietnaminsider (2021). One in two in Vietnam to make regular e-payments by 2022. Link https://vietnaminsider.vn/one-in-two-in-vietnam-to-make-regular-e-payments-by-2022/
38. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun.
39. World Bank (2016). World development report 2016: Digital dividends. The World Bank Group: Washington D.C, United States.

40. World Economic Forum, Accenture (2017). Digital transformation initiative: Unlocking B2B platform value. WEF: Geneva, Switzerland.

41. Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. Industrial Management & Data Systems, 114(6), 936–948. doi:10.1108/imds-02-2014-0068