

# MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

**Bùi Như Hiền**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên*

*Email: buinhuhien@gmail.com*

**Yang Luming**

*Khoa Quản trị kinh doanh và Quản trị du lịch, Đại học Vân Nam, Trung Quốc*

*Email: lmyang06@163.com*

Ngày nhận: 12/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/8/2016

Ngày duyệt đăng: 20/9/2016

## **Tóm tắt:**

*Cùng với xu thế của thế giới, Việt Nam đã thúc đẩy việc ứng dụng thương mại điện tử trong các công ty du lịch, và đang ngày càng phổ biến. Do đó, để phát triển đúng hướng thương mại điện tử du lịch tại Việt Nam chúng ta cần những giải pháp đồng bộ về các mặt như: hiệu quả quản lý, các quy định về thương mại điện tử du lịch, tính an toàn của hệ thống thương mại điện tử du lịch hay bồi dưỡng nhân tài về thương mại điện tử du lịch...*

**Từ khóa:** Thương mại điện tử du lịch, ứng dụng, du lịch.

## **On the applications of electronic commerce in Vietnam's tourism**

*Abstract:*

*Following the global trend, in Vietnam, the application of electronic commerce in the travel agencies has become increasingly popular. Therefore, for the proper development of electronic commerce for Vietnam's tourism, synchronous solutions are required. They include the improvement of management efficiency, the provisions on electronic commerce for tourism, the security of the online systems, and the improvement of human resource quality.*

*Keywords:* Applications, e-commerce, electronic commerce in tourism, tourism.

## **1. Đặt vấn đề**

Từ khi Việt Nam chính thức hòa mạng internet năm 1997, thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử du lịch nói riêng đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Thương mại điện tử du lịch là một ngành kết hợp giữa thương mại điện tử và ngành du lịch. Do vậy, trên thực tế, đã có nhiều khái niệm khác nhau về thương mại điện tử du lịch. Nhiều nhà nghiên cứu đứng trên góc độ của du lịch đã định nghĩa thương mại điện tử du lịch là một loại hình mới trong hoạt động kinh doanh du lịch dựa trên mạng internet để thực hiện các hoạt động giao dịch du lịch, cũng như các hoạt động liên quan đến du lịch khác. Các nhà nghiên cứu khác đứng trên góc độ thương mại điện tử định nghĩa thương mại điện

tử du lịch đơn giản là các giao dịch mua bán dịch vụ, sản phẩm du lịch thông qua phương thức đặt hàng và thanh toán điện tử (Yu Jinhua, 2009).

Thương mại điện tử du lịch chủ yếu bao gồm các lĩnh vực như: công ty du lịch điện tử, khách sạn điện tử, điểm du lịch điện tử, giao thông điện tử... Các nghiên cứu về thương mại điện tử du lịch ở Việt Nam hiện nay rất ít, hầu như không có đề tài lớn nào nghiên cứu về lĩnh vực này ở Việt Nam. Bài viết này chủ yếu thảo luận về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong du lịch của Việt Nam. Cho đến nay, vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về thương mại điện tử du lịch. Trên cơ sở các định nghĩa về thương mại điện tử du lịch, có thể hiểu *thương mại điện tử du lịch là sự vận dụng công nghệ thông tin*

và internet để thực hiện các hoạt động nghiệp vụ du lịch, bao gồm các hoạt động thương mại du lịch như: mua bán các dịch vụ du lịch, mở rộng thị trường, công bố thông tin du lịch, hoạt động marketing, hoạt động thanh toán điện tử, hoạt động tư vấn du lịch... (Lu Junliang & Shen Huayu, 2010)

## 2. Đặc điểm của thương mại điện tử du lịch

### 2.1. Kết cấu của thương mại điện tử du lịch

Phương thức kinh doanh du lịch truyền thống thường từ nhà cung cấp dịch vụ (giao thông, khách sạn, dịch vụ thắng cảnh...) thông qua các công ty du lịch sau đó qua các đại lý du lịch để bán các dịch vụ du lịch cho khách hàng. Còn đối với phương thức kinh doanh theo mô hình thương mại điện tử du lịch thì người tiêu dùng có thể lựa chọn nhiều cách thức khác nhau để mua dịch vụ du lịch, thông thường là thông qua các website bán dịch vụ du lịch (đại lý bán dịch vụ du lịch). Các website này truy cập vào cơ sở dữ liệu du lịch của các công ty du lịch để lấy thông tin về dịch vụ cũng như gửi ngược lại các thông tin của khách hàng, công ty du lịch dựa vào thông tin khách hàng được cung cấp sẽ liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ để đặt trước các dịch vụ du lịch tương ứng. Tuy nhiên, ngoài cách đó ra thì khách hàng tham gia vào mô hình thương mại điện tử du lịch hoàn toàn có thể bỏ qua các bước trung gian để mua trực tiếp các dịch vụ du lịch từ nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

### 2.2. Kết cấu của hệ thống thương mại điện tử du lịch

Hệ thống thương mại điện tử du lịch của các công ty du lịch bao gồm hai phần chính là hệ thống phần cứng và hệ thống phần mềm. Hệ thống phần cứng chủ yếu bao gồm hệ thống máy chủ và cơ sở hạ tầng mạng. Trong đó, cơ sở hạ tầng mạng chính là mạng internet còn hệ thống máy chủ có thể dựa vào quy mô doanh nghiệp để lựa chọn thuê hoặc đi mua. Hệ thống phần mềm là hệ thống quan trọng nhất của thương mại điện tử du lịch, để thực hiện được các

hoạt động thương mại điện tử đều phải sử dụng các phần mềm này. Hiện nay, tại Việt Nam chủ yếu sử dụng các hệ thống phần mềm như: hệ thống website, hệ thống quản lý doanh nghiệp, hệ thống quản lý khách hàng.

### 2.3. Thực hiện marketing và tổ chức đoàn trên mạng

Các hoạt động marketing điện tử và tổ chức đoàn du lịch thông qua mạng internet được thực hiện trong hệ thống thương mại điện tử du lịch. Điều này mang lại càng nhiều ích lợi cho việc kinh doanh du lịch như: có thể quảng cáo với không gian rộng lớn trong thời gian ngắn, giảm chi phí quảng cáo, mở rộng phạm vi thị trường, có thể quảng cáo hướng tới từng đối tượng khác nhau... (Jin Tao, 2008)

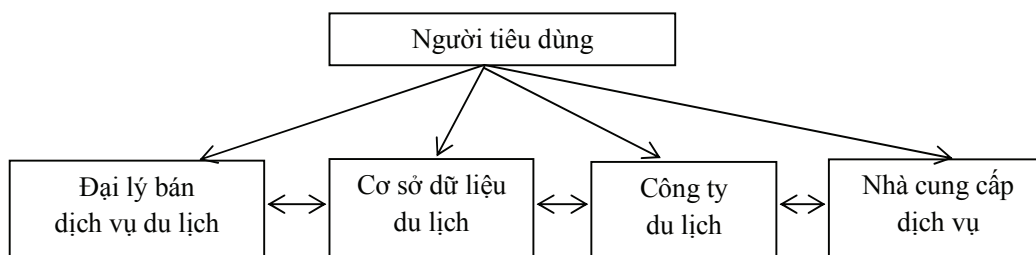
## 3. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử của du lịch của Việt Nam hiện nay

Nghiên cứu đã khảo sát các công ty du lịch ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam. Kết quả cho thấy hiện nay các công ty du lịch ứng dụng thương mại điện tử du lịch thường thông qua các hình thức sau:

### 3.1. Triển khai thương mại điện tử du lịch thông qua chính website của công ty

Hiện nay, Việt Nam có 1.425 doanh nghiệp du lịch quốc tế, hầu hết trong số này đều có website riêng để đưa các thông tin quảng bá về các sản phẩm du lịch của chính doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, để có thể đặt tour hoặc các sản phẩm du lịch trực tuyến, thì có không nhiều các website mới có thể làm được và có rất ít website chấp nhận thanh toán điện tử thông qua các loại thẻ quốc tế, ngân hàng trên mạng và ví điện tử, còn lại chỉ sử dụng các phương thức thanh toán như thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản qua ngân hàng, một số lượng lớn website chỉ nhằm quảng bá và cung cấp thông tin về công ty cũng như các sản phẩm du lịch của công ty. Một số công ty triển khai thương mại điện tử du lịch qua chính website của công ty mình điển hình như: Công ty Cổ phần Truyền thông Du lịch Việt, Công ty Cổ phần

**Hình 1: Mô hình thương mại điện tử du lịch**



Du lịch Vẻ đẹp Việt, Công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị Giao thông Việt Nam...

### **3.2. Triển khai thương mại điện tử du lịch thông qua các website tin tức**

Một cách thức khác cho việc quảng bá cũng như bán các dịch vụ du lịch trên mạng của các công ty du lịch Việt Nam, đó là thông qua các website tin tức, trong đó có một số website tin tức điển hình như Vnexpress, Dân trí, Tin tức 24h... Ưu điểm của các website này là có số lượng lượt truy cập và theo dõi rất lớn và thường xuyên vì vậy nó mang đến một lượng khách hàng tiềm năng không nhỏ cho các công ty du lịch. Tuy nhiên, các công ty du lịch chỉ có thể đặt quảng cáo tại các trang web này, để khách hàng có thể đặt được các dịch vụ du lịch thì khách hàng sẽ phải chuyển đến các website của công ty hoặc các website thương mại điện tử bán dịch vụ của công ty đăng quảng cáo bằng cách click chuột vào chính quảng cáo đó. Cho đến nay, hình thức này không được nhiều công ty du lịch Việt Nam lựa chọn.

### **3.3. Triển khai hoạt động thương mại điện tử du lịch thông qua các website chuyên về du lịch**

Hiện nay, số lượng website chuyên về du lịch ở Việt Nam để khách hàng có thể đặt dịch vụ du lịch rất ít, điển hình có Mytour, hay chuyên mục chuyên về du lịch của website Mua chung... Ngoài ra, còn nhiều website cho phép khách hàng có thể tra cứu thông tin của các công ty du lịch như website của Hiệp hội Lữ hành Việt Nam (VISTA) hay website của Tổng cục Du lịch. Theo khảo sát, hầu hết các doanh nghiệp du lịch đều đã triển khai đăng ký thông tin với các website của VISTA hoặc của Tổng cục Du lịch. Đối với các website trực tiếp bán dịch vụ du lịch tới khách hàng thì chưa được nhiều doanh nghiệp du lịch lựa chọn.

### **3.4. Triển khai hoạt động thương mại điện tử du lịch thông qua các loại website khác**

Tại Việt Nam hiện nay, việc quảng bá và mua bán dịch vụ du lịch còn thông qua các loại website khác gồm các website thương mại điện tử như Vật giá, Chợ điện tử, Mua rẻ,... các website mạng xã hội như Facebook, Zingme... các phương thức triển khai thương mại điện tử này đang ngày một phổ biến nhưng vẫn chưa phải là những phương thức chính.

Sự phát triển của thương mại điện tử du lịch tại Việt Nam đã dần làm thay đổi cách thức kinh doanh du lịch truyền thống, làm cho cách thức kinh doanh du lịch truyền thống ngày càng mất dần đi ưu thế. Sự

phát triển và tồn tại của ngành du lịch phải dựa vào việc tổng hợp và phát tán thông tin, với kinh doanh du lịch truyền thống, điều này tốn rất nhiều thời gian và công sức, làm tốt hay không tốt khâu này là sự sống còn của công ty du lịch truyền thống. Nhưng ngày nay, với sức mạnh của mạng internet, việc tổng hợp và phát tán thông tin trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Có thể nói, sự xuất hiện của internet đã giải quyết được vấn đề sống còn đó của ngành du lịch.

## **4. Một số tồn tại của thương mại điện tử du lịch của Việt Nam**

### **4.1. Ứng dụng thương mại điện tử du lịch của Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập**

Các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử du lịch phải có sự kết hợp giữa việc đặt dịch vụ du lịch trực tuyến và thanh toán trực tuyến, nhưng phần lớn doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam xây dựng website chỉ nhằm quảng bá các thông tin về dịch vụ du lịch của công ty. Chỉ có một số ít website của doanh nghiệp du lịch thiết kế tương đối tốt như website của Công ty Cổ phần Truyền thông Du lịch Việt hay website của Công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị Giao thông Việt Nam. Các website này thiết kế tương đối thân thiện, sản phẩm và dịch vụ du lịch phong phú, các website này cho phép tra cứu các dịch vụ du lịch một cách dễ dàng và chi tiết, có thể đặt các dịch vụ du lịch trực tiếp trên website và thực hiện thanh toán trực tuyến. Còn lại, đa số các website của các doanh nghiệp du lịch thì không thể thanh toán trực tuyến mà cần thông qua các phương thức trực tiếp như gọi điện, chat hoặc email để tiến hành thanh toán cũng như mua dịch vụ. Như vậy, có thể nói thương mại điện tử du lịch tại Việt Nam chưa thực sự hoàn chỉnh, cần phải tiếp tục hoàn thiện.

### **4.2. Khả năng tương tác giữa người dùng và website thương mại điện tử du lịch chưa tốt**

Các website thương mại điện tử du lịch của Việt Nam chưa cho người dùng khả năng tương tác tốt, ví dụ hệ thống kết nối giữa công ty du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch chưa hoàn thiện, dẫn đến các hoạt động trong hệ thống này như các công ty du lịch với điểm du lịch, với khách sạn, phương tiện đi lại... hầu như đều không thực hiện thông qua mạng internet, mà thông thường là thông qua giao dịch trực tiếp. Điều đó làm cho khách hàng thường phải chờ đợi một thời gian mới có thể biết được chi tiết các dịch vụ mình định mua, quan trọng nhất là giá cả. Ngoài ra, các công ty du lịch cung cấp các sản phẩm thường là các dịch vụ du lịch trọn gói, các

sản phẩm cá nhân hóa hầu như không có, nếu có thì chỉ cung cấp cho các đoàn tự đăng ký và với chi phí thường cao hơn. Trong khi đó, trong tương lai gần, các khách hàng lẻ có nhu cầu riêng đối với dịch vụ du lịch ngày càng nhiều như các nhu cầu về: phương tiện giao thông, khách sạn, điếm du lịch...

#### **4.3. Vấn đề an ninh mạng**

Từ khi xuất hiện thương mại điện tử, vấn đề an ninh mạng vẫn là vấn đề hàng đầu cần phải giải quyết. Thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử du lịch nói riêng đã đem đến cho chúng ta rất nhiều lợi ích, nhưng mặt khác nó cũng đem đến không ít mối đe dọa. Ví dụ như nếu muốn thực hiện các giao dịch trên mạng thì người dùng cần phải cung cấp các thông tin cá nhân. Trong khi đó, hệ thống bảo mật và chính hệ thống chính sách pháp luật của Việt Nam về thương mại điện tử vẫn chưa hoàn thiện, do đó nó sẽ đem đến cho khách hàng cảm giác không tin cậy khi thực hiện các giao dịch trên mạng. Cũng từ đó, phần lớn người tiêu dùng tại Việt Nam muốn mua các dịch vụ du lịch thì thông thường họ chỉ sử dụng internet để tham khảo cũng như tra cứu thông tin về các dịch vụ, sản phẩm định mua và sau đó sẽ liên hệ trực tiếp với các công ty du lịch để thực hiện công việc giao dịch, ký kết hay thanh toán. Cũng theo khảo sát của tác giả, tất cả các website về du lịch của Việt Nam đều có các thông tin địa chỉ liên lạc và cách thức liên lạc để khách hàng có thể liên hệ giao dịch trực tiếp theo phương thức truyền thống.

#### **4.4. Nhân lực cho ngành thương mại điện tử du lịch của Việt Nam vừa thiếu lại vừa yếu**

Trên thực tế, có người giỏi về công nghệ thông tin, nhưng lại thiếu hiểu biết về du lịch; ngược lại, có người am hiểu về du lịch, nhưng lại yếu về công nghệ thông tin. Hơn nữa, sự liên kết giữa hai ngành công nghệ thông tin và du lịch chưa thật chặt chẽ. Đây cũng là một trong những hạn chế cần sớm khắc phục trong thời gian tới.

### **5. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch của Việt Nam**

#### **5.1. Tăng cường sự quản lý của Nhà nước, hoàn thiện các quy định, pháp luật về thương mại điện tử du lịch**

Bộ luật về công nghệ thông tin, luật thương mại điện tử tại Việt Nam đã lần lượt được đưa ra, nhất là trong năm 2014 được coi là năm đánh dấu nhiều sự thay đổi trong khung pháp lý của Việt Nam (Báo cáo

thương mại điện tử Việt Nam, 2014). Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề mà Nhà nước và các ban ngành liên quan cần phải quan tâm quản lý hơn nữa, nhất là các quy định về tội phạm an ninh mạng. Ngoài ra, thương mại điện tử du lịch cũng đã ngày càng phát triển một cách mạnh mẽ. Vì vậy, phải tăng cường quản lý các hoạt động này phát triển đúng hướng và giảm tối đa các vấn đề về an ninh mạng.

#### **5.2. Hoàn thiện hệ thống thương mại điện tử du lịch**

Hệ thống thương mại điện tử du lịch như đã đề cập có 2 phần chính là phần cứng và phần mềm, 2 hệ thống này luôn phải được nâng cấp và cải thiện để phù hợp với các yêu cầu ngày càng cao của công nghệ thông tin cũng như phù hợp với sự thay đổi của người tiêu dùng. Hệ thống thông tin của thương mại điện tử du lịch có thể nói là yếu tố chủ yếu tạo nên sự thành công của các công ty ứng dụng thương mại điện tử du lịch, thực chất đó là một phần mềm và cần sự vận hành cũng như quản lý bởi con người và nó cũng cần con người tác động và không ngừng hoàn thiện. Ngoài ra, các công ty ứng dụng thương mại điện tử du lịch Việt Nam cần phải nỗ lực hơn nữa để ứng dụng các công nghệ kỹ thuật tiên tiến vào hệ thống của mình nhất là các công nghệ di động (Yu Ping & Lu Yanling, 2011).

Đối với công việc vận hành và quản lý hệ thống thương mại điện tử du lịch cần phải bảo đảm 2 điểm sau: Một là, đặt ra mục tiêu rõ ràng và hợp lý cho hệ thống và hai là, đặt ra các nhiệm vụ cụ thể cho hệ thống thông tin bao gồm nhiệm vụ hàng ngày và nhiệm vụ giám sát hệ thống.

#### **5.3. Nâng cao mức độ an toàn mạng**

Các hoạt động thương mại điện tử nói chung và hoạt động thương mại điện tử du lịch nói riêng đều phải phụ thuộc vào mạng internet, vì vậy đều chịu các ảnh hưởng tích cực và tiêu cực khác nhau từ môi trường mạng. Để các hoạt động này vận hành một cách thuận lợi, đảm bảo an toàn mạng là vấn đề cốt lõi hàng đầu. Các nguy cơ về an toàn mạng chủ yếu gồm: các vụ tấn công mạng, lỗ hổng an ninh, các loại virus... (Nguyễn Khanh Văn, 2014). Để đối phó với các vấn đề về an ninh mạng này, tác giả cho rằng các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử đầu tiên cần có một hệ thống mạng và máy tính an toàn, tiếp đó sử dụng các phần mềm đã được kiểm nghiệm, sau đó sử dụng các hệ thống ứng dụng an ninh như tường lửa, phần mềm diệt virus, chống phần mềm gián điệp... cuối cùng và cần nhất là luôn

đảm bảo an toàn cho hệ thống cơ sở dữ liệu.

#### **5.4. Tăng cường bồi dưỡng nhân tài về thương mại điện tử du lịch**

Cùng với sự phát triển của du lịch, Việt Nam ngày càng cần nhiều người hiểu biết về lĩnh vực thương mại điện tử du lịch. Tuy nhiên, hiện nay số lượng người vừa am hiểu về công nghệ thông tin, vừa am hiểu về lĩnh vực du lịch rất ít, thông thường chỉ có thể am hiểu một trong hai lĩnh vực trên. Theo tác giả, có thể thông qua các hình thức khác nhau để

giải quyết vấn đề này. Trong ngắn hạn, các công ty du lịch và các công ty chuyên về công nghệ thông tin sẽ tiến hành hợp tác để hỗ trợ lẫn nhau phát triển thương mại điện tử du lịch. Về dài hạn, các công ty du lịch có thể hợp tác với các khoa hoặc trường có chuyên ngành thương mại điện tử (như trường Đại học Thương mại) qua đó bồi dưỡng các sinh viên đang theo học chuyên ngành này các kiến thức sâu hơn về du lịch. Hoặc, các công ty du lịch có thể tự đào tạo thông qua tổ chức các đợt tập huấn ngắn hạn nhằm vào các nhân sự có tiềm năng.

#### **Tài liệu tham khảo**

Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2014), *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2014*, Hà Nội.

Nguyễn Khanh Văn (2014), *Giáo trình cơ sở an toàn thông tin*, Đại học Bách khoa Hà Nội.

Jin Tao (2008), *Tourism Marketing*, Nhà xuất bản Công nghiệp Trị Kim.

Lu Junliang, Shen Huayu (2010), *Tourism management information system*, Nhà xuất bản Giáo dục Du lịch Bắc Kinh.

Yu Jinhua (2009), *Nghiên cứu 10 năm thương mại điện tử du lịch Trung Quốc*, Nhà xuất bản Du lịch Trung Quốc.

Yu Ping, Lu Yanling (2011), 'Model Innovation and Platform Design of Tourism E-business in China', *Tạp chí Máy tính và Hiện đại hóa*, (7), page 181.