



PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH TỪ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

MAI ANH VŨ, TRỊNH VĂN ANH - Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Du lịch là ngành công nghiệp không khói đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Trong phát triển du lịch, việc quảng bá hình ảnh có ý nghĩa hết sức quan trọng trong thu hút khách và nâng cao sự cạnh tranh. Để phát triển du lịch thì việc ứng dụng công nghệ thông tin là điều kiện tiên quyết quyết định thành công. Bài viết phân tích những điểm khác biệt, cơ hội và thách thức khi ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển ngành Du lịch Việt Nam.

Từ khóa: Du lịch, phát triển, ứng dụng, công nghệ thông tin, cạnh tranh

Tourism is a non-smoke industry playing an important role in Vietnam's economy. During the development of the local tourism, the promotion of local images is essential to attract tourists and improve competitiveness. In addition, to further develop the local tourism, application of advanced information technology is the priority condition of success. This article analyzes the differences, opportunities and challenges when applying information technology in developing local tourism in Vietnam.

Keywords: tourism, development, application, information technology, competition

Ứng dụng công nghệ thông tin đáp ứng yêu cầu của du khách

Trong “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, du lịch được định hướng là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Sự tăng trưởng nhanh chóng của cả khối lượng và yêu cầu về chất lượng của du khách đương đại, đòi hỏi công nghệ thông tin (CNTT) mạnh mẽ để quản lý các thông tin mở rộng. Các điểm đến và ngành Du lịch cần các phương pháp mới để phục vụ các loại nhu cầu mới. Việc sử dụng CNTT trong Ngành được thúc đẩy bởi cả sự phát triển của quy mô và sự phức tạp của nhu cầu du lịch cũng như sự mở rộng nhanh chóng và sự tinh tế của các sản phẩm du lịch mới nhằm giải quyết các phân đoạn thị trường nhỏ. Người tiêu dùng hiện

nay “ít khi sẵn lòng chờ đợi hoặc chịu đựng những sự chậm trễ, đến mức độ kiên nhẫn là một phẩm chất biến mất nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch và tồn tại lâu dài thì không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc kết hợp công nghệ và nâng cao tính tương tác với thị trường ngày càng phát triển.

Du lịch để truy cập thông tin đáng tin cậy và chính xác cũng như để thực hiện việc đặt chỗ trong một phần thời gian, chi phí và sự bất tiện yêu cầu bởi các phương pháp thông thường. CNTT cải thiện dịch vụ chất lượng và góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách. Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào tính chính xác và toàn diện của thông tin cụ thể về khả năng tiếp cận của điểm đến, cơ sở vật chất, thu hút du khách và các hoạt động khác. Vì vậy, CNTT tạo điều kiện cho các yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của người tiêu dùng. Cụ thể: người tiêu dùng có nhiều thông tin hơn và được lựa chọn nhiều hơn; Giám quan liêu và công việc giấy đã giải phóng thời gian cho dịch vụ khách hàng một cách hiệu quả; Đa dạng sản phẩm và thiết lập tiếp thị bằng cách sử dụng thông tin thu thập được bởi các chương trình khách hàng quen thuộc; Cung cấp các dịch vụ mới; Tạo điều kiện cho các nhiệm vụ hoạt động...

Kỹ thuật tái sản xuất và phân phối trong du lịch

Các tác động của CNTT thể hiện rõ nét trong hoạt động sản xuất, tiếp thị, phân phối và vận hành du lịch của cả khu vực tư nhân và nhà nước. CNTT cũng có thể tăng tinh thần nhân viên, hiệu quả quản lý, năng suất và cuối cùng là lợi nhuận của các tổ chức du lịch, cho môi trường kinh doanh mới và tận dụng các cơ hội đang nổi lên. Đặc biệt, nó có ý nghĩa then chốt đối với kênh phân phối, khi họ đưa ra các phương pháp sáng tạo và chưa từng có. Phân phối là một trong số ít



các yếu tố. Tiếp thị hỗn hợp, mà vẫn có thể cho phép các doanh nghiệp du lịch để nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu suất của họ. Phân phối hỗn hợp tiếp thị phù hợp, phân đoạn đúng, thông qua các trung gian phù hợp, sẽ là công cụ để thành công lâu dài của ngành Du lịch. Nó không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân phối, mà còn tạo ra sự khác biệt hoặc lợi thế về chi phí cũng như tăng cường trao đổi thông tin giữa các lĩnh vực và các thị trường mục tiêu. Điều này được thực hiện bằng cách tái cấu trúc toàn bộ quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm, để tối ưu hóa hiệu suất và năng suất, và tối đa hoá giá trị gia tăng cung cấp cho người tiêu dùng.

Hệ thống công nghệ thông tin trong ngành Du lịch

Nói đến hệ thống GDS nổi lên như là “hệ thống lưu thông” hoặc “xương sống” của ngành công nghiệp bằng cách thiết lập một tiêu chuẩn truyền thông toàn cầu và một kênh phân phối điện tử du lịch. GDS đã trở thành lựa chọn cho ngành Du lịch, vì hệ thống có thể thay đổi các yêu cầu của khách du lịch về các hãng hàng không và các công ty du lịch lữ hành, nhà ở, đến các siêu thị du lịch điện tử và các đơn vị kinh doanh chiến lược...

Hiện nay, bốn hệ thống là Galileo, Amadeus, Saber và Worldspan, chiếm lĩnh thị trường toàn cầu về ứng dụng, quảng bá cho ngành du lịch thế giới nói chung. Ví dụ, vào tháng 6/1996, Amadeus đã trưng bày sẵn 432 hãng hàng không, 29.000 khách sạn và 55 công ty cho thuê xe hơi thông qua 162.329 đầu cuối tại 106.394 đại lý du lịch trên toàn thế giới. GDS ngày càng cung cấp cả sản phẩm giải trí và kinh doanh, bằng cách cung cấp thông tin và cho phép đặt chỗ cho vé xem hát, gói du lịch và các điểm du lịch. Cuối cùng lõi GDS dự kiến dựa trên mạng lưới các hệ thống máy tính nhỏ hơn, khu vực và chuyên dụng cho các sản phẩm giải trí của du khách. Hiệu suất và độ tin cậy của CNTT cho phép phân phối và quản lý các đặt chỗ của họ trên toàn cầu bằng cách bắc cầu nhu cầu tiêu dùng với nguồn cung cấp du lịch. Do đó, sự hợp lực tuyệt vời đã đạt được, khi các trình điều khiển toàn cầu hoá thúc đẩy sự phát triển của GDS và ngược lại.

Lợi ích của công nghệ thông tin trong quản lý du lịch

Ứng dụng CNTT mang lại nhiều tiện ích đối với phát triển kinh tế du lịch là không thể phủ nhận, đặc biệt trong công tác quản lý, nó mang lại nhiều lợi ích cụ thể: Chi phí phân phối thấp; Chi phí truyền thông thấp; Chi phí lao động thấp; Giảm thiểu chất thải; Người hỗ trợ tính giá linh hoạt.

Bên cạnh đó là những tiện ích cho du khách như:

Đáp ứng nhu cầu rất tốt; Linh hoạt trong thời gian hoạt động; Hỗ trợ chuyên môn hóa và sự khác biệt; Cung cấp các giao dịch phút chót; Thông tin chính xác; Hỗ trợ tiếp thị mối quan hệ; Phản ứng nhanh với nhu cầu dao động; Nhiều sản phẩm/tích hợp; Nghiên cứu thị trường

Nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngành Du lịch

Việc ứng dụng CNTT vào ngành Du lịch là yêu cầu tất yếu trong quá trình hội nhập, phát triển, không chỉ gia tăng các tiện ích cho du khách và nhà quản lý mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh với các nước. Điều này thể hiện qua các chức năng sau:

Thứ nhất, liên tổ chức. Mạng hỗ trợ truyền thông và tạo điều kiện cho sự liên kết giữa các tổ chức cá nhân. Do đó, một số hệ thống và ứng dụng xuất hiện để hỗ trợ truyền thông giữa các doanh nghiệp du lịch. Trao đổi dữ liệu điện tử cho phép truyền dữ liệu có cấu trúc từ máy tính sang máy tính (thường được tổ chức bởi các tổ chức khác nhau và từ xa) sử dụng các tiêu chuẩn truyền thông đã được thỏa thuận. Điều này đã được sử dụng rộng rãi giữa các nhà điều hành tour du lịch và cơ quan xử lý tại các điểm đến để chuyển danh sách hành khách, hóa đơn và các công việc khác. Hệ thống đặt phòng và Hệ thống phân phối toàn cầu cũng là những ứng dụng giúp trao đổi thông tin giữa các cơ quan du lịch và các đơn vị có liên quan như các hãng hàng không, khách sạn và các hãng cho thuê ô tô. Ngoài ra, hệ thống quản lý điểm đến và hệ thống Quản lý đặt phòng cần phải có thông tin Máy tính Tích hợp nhiều các nhu cầu của khách, cố gắng để tích hợp việc quản lý và tiếp thị các doanh nghiệp du lịch độc lập tại khu vực điểm đích đến và do đó tạo thuận lợi cho sự liên kết trong các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ sẽ được lợi từ mạng lưới hỗ trợ CNTT vì họ sẽ có thể tập hợp nguồn lực của họ và cạnh tranh với các đối tác lớn hơn của họ. Thư điện tử, website... là một trong những ứng dụng phổ biến nhất của Internet, nó cho phép kết nối và liên lạc giữa các tổ chức và cá nhân.

Người tiêu dùng liên lạc trực tiếp với các tổ chức du lịch để yêu cầu thông tin và mua sản phẩm, cũng như tương tác với người hướng dẫn, ban quản lý du lịch. Người tiêu dùng được trao quyền bằng máy tính nên gia đình có thể truy cập thông tin về các sản phẩm và tổ chức du lịch ngay lập tức, không tốn kém, tương tác, gần như không phụ thuộc vào các tác động khác có ảnh hưởng xấu nhiều.

Các tổ chức du lịch có thể nâng cao hiệu quả hoạt động của mình thông qua việc tăng cường các nỗ lực quản lý tiếp thị và quản lý chiến lược thông qua việc thực hiện tất cả các chức năng của họ bằng các CNTT



tiên tiến. Điều này sẽ giúp họ cải thiện mạng lưới của họ và cuối cùng để cải thiện tính "ảo" của họ.

Thứ hai, liên tổ chức - Tổ chức nội bộ. Một số ứng dụng hữu ích có sẵn trong ngành du lịch, hỗ trợ cả các chức năng liên quốc gia và nội bộ. Chúng thường hỗ trợ các nỗ lực tiếp thị chung cũng như hội nhập theo chiều ngang, dọc hoặc chéo. Các doanh nghiệp du lịch có thể trao đổi thông tin khách hàng hoặc để tạo điều kiện cho việc hình thành tổng sản phẩm du lịch hoặc thực hiện các chiến dịch tiếp thị chung. Ví dụ hãng hàng không hợp tác với các chuỗi khách sạn và các công ty cho thuê xe tại phát hành thường xuyên dặm tò hoặc Cung cấp các phần thưởng và đặc quyền cho người tiêu dùng. Các hãng hàng không cũng xây dựng các liên minh (ví dụ như Star Alliance) để tăng cường toàn cầu hóa và tận dụng thỏa thuận chia sẻ mã. Điều này cho phép cung cấp các sản phẩm liên mạch và phát triển các chiến dịch tiếp thị toàn diện.

Thứ ba, tổ chức nội bộ - người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sử dụng CNTT để giải quyết các nhu cầu cá nhân và mong muốn của người tiêu dùng. Quan hệ đối tác hoặc tiếp thị mối quan hệ cố gắng tối đa hóa lòng trung thành của khách hàng bằng cách xây dựng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và các tổ chức. Lợi ích lẫn nhau có thể đạt được theo cách này, vì người tiêu dùng có thêm lợi ích, đãi ngộ đặc biệt hoặc giảm giá trong khi các doanh nghiệp làm tăng sự hài lòng và trung thành của họ thường xuyên. Người tiêu dùng họ cũng thu được rất nhiều thông tin tiếp thị về nhu cầu và thói quen chi tiêu của họ, mà không phải trả tiền cho nghiên cứu tiếp thị đắt tiền. Tiếp thị trực tiếp và cơ sở dữ liệu, các chương trình thông tin thường xuyên và lịch sử của khách hàng thường được sử dụng theo nghĩa này. Người tiêu dùng có kinh nghiệm cũng có thể truy cập vào một số cơ sở điện tử, cho phép họ đạt được độ linh hoạt và tương tác cao hơn với tổ chức. Cuối cùng, sự phát triển tiếp thị "một-một", trong đó gói du lịch sẽ được đóng gói theo nhu cầu cá nhân của người tiêu dùng chỉ có thể được tạo điều kiện bởi CNTT.

Thứ tư, tổ chức liên doanh - người tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng sử dụng các chức năng liên tổ chức để xác định và mua các sản phẩm và dịch vụ thích hợp cho nhu cầu của họ. Vì phần lớn các sản phẩm du lịch được cung cấp bởi các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, người tiêu dùng thường cần có thông tin, chương trình, lịch trình, thuế quan và sự sẵn có của một loạt các nhà cung cấp dịch vụ du lịch để có thể hợp nhất du lịch của họ các sản phẩm. Do đó, hệ thống đặt phòng máy tính, hệ thống quản lý điểm đến và website được sử dụng để truy cập dữ liệu từ các doanh nghiệp khác nhau, hoặc do người tiêu dùng cá

nhân hoặc bởi các cơ quan du lịch làm môi giới thay mặt cho họ. Xu hướng sắp xếp các chuyến đi một cách độc lập cho thấy nhiều khách hàng hơn sẽ dựa vào công nghệ để lựa chọn, hợp nhất và mua các sản phẩm du lịch.

Khung chiến lược đa chiều cho CNTT trong du lịch không chỉ chứng minh sự phụ thuộc của cả nhu cầu và cung cấp vào CNTT nhưng nó cũng minh họa rằng mạng lưới và tính tương tác sẽ ngày càng chiếm ưu thế trong các chức năng sản xuất và tiêu thụ.

Ứng dụng CNTT trong ngành Du lịch nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu tất yếu đặt ra trong quá trình phát triển, hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Cùng với sự phát triển của ngành Du lịch, thì những đóng góp của ngành CNTT vào lĩnh vực này trong tương lai cũng sẽ không ngày càng sâu rộng hơn và có ý nghĩa quyết định đưa đến việc đảm bảo cạnh tranh thành công.

CNTT ảnh hưởng đến việc quản lý và tiếp thị chiến lược của các tổ chức hiện đại, như là một sự thay đổi mô hình, có thể chuyển đổi thực tiễn kinh doanh "tốt nhất" trên toàn cầu. CNTT biến đổi vị trí chiến lược của các tổ chức bằng cách thay đổi hiệu quả, sự khác biệt, chi phí hoạt động và thời gian phản ứng. Đặc biệt CNTT đã kích thích những thay đổi cơ bản trong hoạt động và phân phối của ngành du lịch. Ví dụ rõ ràng nhất trong du lịch là quá trình đặt chỗ, dần dần trở nên hợp lý và cho phép cả người tiêu dùng và ngành công nghiệp tiết kiệm thời gian đáng kể trong việc xác định, hợp nhất, đặt và mua các sản phẩm du lịch.

Khi việc ứng dụng CNTT được triển khai mạnh mẽ, khách du lịch có thể duyệt qua Internet và xác định một loạt các đề nghị phong phú để đưa ra lựa chọn đi du lịch phù hợp với yêu cầu cá nhân của họ. Do đó, trọng tâm chuyển hướng sang các chuyến du lịch riêng lẻ và các gói năng động. Điều này sẽ cải thiện dịch vụ và cung cấp trải nghiệm du lịch liên mạch, trong khi nó sẽ cho phép các tổ chức du lịch quản lý khả năng cạnh tranh trong môi trường phát triển hiện đại, CNTT cung cấp một cơ hội chưa từng có cho hội nhập theo chiều ngang, dọc và chéo, cũng như cho sự phát triển của các doanh nghiệp. CNTT sẽ cho phép ngành công nghiệp phát triển sự hiểu biết về sự phát triển hiện đại và một Tâm nhìn cho tương lai.

Tài liệu tham khảo:

1. Tổng cục Du lịch (2012), "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";
2. Tổng cục Du lịch, Hội nghị thường niên: Chính sách du lịch có trách nhiệm- thách thức đối với sự tăng trưởng Du lịch Việt Nam;
3. Strategic use of information technologies in the tourism industry. Dr Dimitrios Buhalis. Internet: <http://www.wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis.htm>.