

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KÊNH ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

SOLUTIONS FOR DEVELOPING CHANNEL ONLINE HOTEL BOOKING IN HANOI CITY

Trần Thị Ngân¹, Phạm Thị Xuân², Bùi Phú Mỹ^{3,*}

TÓM TẮT

Bài báo đã tổng hợp mang tính khái quát những vấn đề về đặt phòng khách sạn, các khái niệm, mô hình liên quan đến thương mại điện tử, cách thức đặt phòng trực tiếp và đặt phòng qua các kênh trực tuyến... qua đó người đọc có thể hiểu cặn kẽ và chi tiết về vấn đề đặt phòng khách sạn nói chung và đặt phòng khách sạn qua các kênh trực tuyến nói riêng. Từ đó, có giải pháp phát triển các kênh đặt phòng trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Đặt phòng khách sạn; trực tuyến; kinh doanh khách sạn.

ABSTRACT

The first chapter is a general overview of booking issues such as concepts, models related to e-commerce, concepts, methods of direct booking and reservations through online channels, problems related to online booking... through which we can understand thoroughly and details about the hotel reservation in general and hotel reservation through online channels in particular. From there, take the basis to find solutions to develop online booking channels in the city of Hanoi.

Keywords: Hotel reservation; online; hotel business.

¹Lớp QTKD Du lịch 2 - K 12, Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Lớp QTKD Du lịch 3 - K12, Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

³Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: mybp@hau.edu.vn

1. GIỚI THIỆU

Trong nền kinh tế phát triển như hiện nay, việc áp dụng công nghệ thông minh vào kinh doanh là một yếu tố vô cùng quan trọng. Việc sử dụng công nghệ 4.0 vào kinh doanh đã và đang là một trong những cách phổ biến và hiệu quả nhất cho doanh nghiệp. Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn cũng vậy, chủ doanh nghiệp ngày càng thông minh, khéo léo vận dụng sự phát triển của mạng internet, của công nghệ 4.0 vào việc kinh doanh giúp tăng doanh thu và giảm chi phí lao động cho công ty lữ hành, cho khách sạn. Việc sử dụng công nghệ 4.0 vào kinh doanh là công cụ hiệu quả trong hoạt động kinh doanh, việc sử dụng nguồn vốn,... thông qua đó để phát hiện khả năng và lợi thế của doanh nghiệp trong kinh doanh buồng, phòng khách sạn, giúp các nhà hoạch định doanh nghiệp đưa ra những chính sách quản lý hữu hiệu. Vì vậy nghiên cứu giải pháp phát triển kênh đặt phòng khách sạn trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội giúp thấy được sự cấp

thiết của việc đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên địa bàn Hà Nội.

Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng sử dụng kênh đặt phòng khách sạn trực tuyến trên địa bàn Hà Nội, nhóm nghiên cứu đưa ra những ý kiến đề xuất góp phần đẩy mạnh số lượng, nâng cao chất lượng và phát triển kênh đặt phòng trực tuyến trên địa bàn Hà Nội.

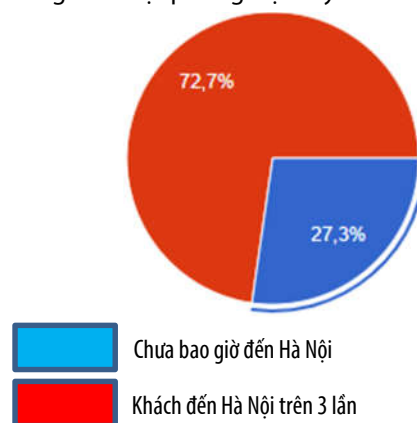
2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Sử dụng phương pháp nghiên cứu lý luận như: Thông qua sách, báo, các công trình đã nghiên cứu từ trước đó, sử dụng phương pháp nghiên cứu thực tế như: Điều tra xã hội học, quan sát, điều tra và thống kê mô tả. Từ đó phân tích so sánh, đánh giá, tổng hợp hệ thống hóa các vấn đề lý luận cho đề tài, để ra các giải pháp hiệu quả đưa ra những ý kiến đề xuất góp phần đẩy mạnh số lượng, nâng cao chất lượng và phát triển kênh đặt phòng trực tuyến trên địa bàn Hà Nội.

3. THỰC TRẠNG SỬ DỤNG KÊNH ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

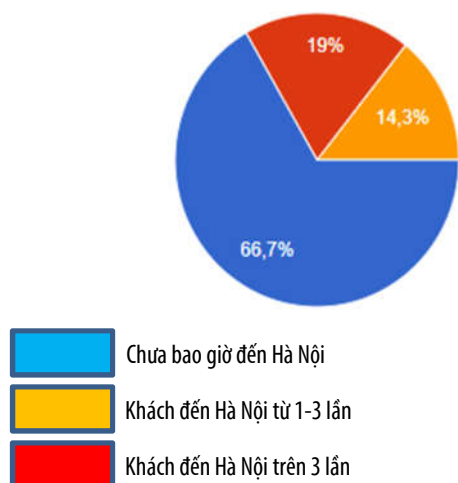
3.1. Số lượt khách du lịch tại Hà Nội sử dụng kênh đặt phòng trực tuyến

Số lượt khách du lịch đến Hà Nội đã từng sử dụng phương thức đặt phòng trực tuyến.



Hình 1. Lượt khách quốc tế sử dụng kênh đặt phòng khách sạn trực tuyến (Nguồn khảo sát thực tế 1/6-20/6/2020)

Theo khảo sát, trong 30 người khách quốc tế đến Hà Nội chiếm 27,3% người chưa bao giờ đặt phòng khách sạn qua các kênh đặt phòng trực tuyến, trong số đó có 55,5% là khách mới đến lần đầu.



Hình 2. Lượt khách nội địa sử dụng kênh đặt phòng khách sạn trực tuyến (Nguồn khảo sát thực tế 1/6-20/6/2020)

Trong 70 người khách Việt Nam đến Hà Nội chiếm 66,7% người chưa đặt phòng khách sạn thông qua các kênh đặt phòng trực tuyến, trong đó có 67,1% khách đến 1 - 2 lần.

Dưới đây là một số lí do là một số lí do khách du lịch không chọn phương thức đặt phòng trực tuyến.

Bảng 1. Lý do khách du lịch không chọn phương thức đặt phòng trực tuyến khi lưu trú tại Hà Nội

STT	Lý do	Khách quốc tế	Khách nội địa
1	Đặt phòng qua công ty du lịch hoặc đại lý tour	63,3%	40%
2	Khách sạn không có website đặt phòng trực tuyến	27,3%	35%
3	Khách du lịch không biết cách đặt phòng trực tuyến	63,6%	30%
4	Điều kiện cơ sở hạ tầng, kỹ thuật đủ điều kiện đặt phòng trực tuyến	70%	50%
5	Khách du lịch cảm thấy không an toàn khi đặt phòng trực tuyến	36,8%	39%
6	Giá phòng cao hơn so với giá trị thực	9,1%	3%

Nguồn: Khảo sát thực tế 1/6-20/6/2020

Hầu hết những khách hàng không đặt phòng qua các kênh đặt phòng trực tuyến là do khách đi du lịch theo hình thức trọn gói của công ty du lịch, đại lý du lịch. Khi chọn dịch vụ này khách hàng đã đầy đủ các nhu cầu cơ bản về lưu trú, di chuyển, ăn uống, hướng dẫn viên... nên rất tiện lợi, đặc biệt là khách hàng mới đến lần đầu hay khách nước ngoài tới du lịch chưa hiểu rõ về thành phố Hà Nội.

Những khách tham gia khảo sát là những người có mức thu nhập trung bình nên thường họ tìm đến nghỉ dưỡng tại các khách sạn bình dân. Trong khi đó hình thức đặt phòng trực tuyến lại mới phổ biến đối với các khách sạn lớn từ 3,4,5 sao.

Đặt phòng trực tuyến là một hình thức liên quan đến công nghệ, điều này sẽ là khó khăn đối với những người lớn tuổi, họ tiếp thu và cập nhật kém hơn so với giới trẻ.

Quá trình khảo sát khách nước ngoài chủ yếu là các đối tượng trên 50 tuổi đây là lí do mà tỷ lệ khách không biết đặt phòng cao.

Điện thoại thông minh ngày càng phổ biến với mọi người, mạng internet và wifi nhiều nơi đã được phủ sóng rộng rãi, như vậy nó không còn là trở ngại cho việc đặt phòng trực tuyến hiện nay.

Nhiều trang web, ứng dụng ảo, kẻ gian lợi dụng những điểm yếu để lừa đảo mang lại lợi ích riêng cho các nhân ngày càng xuất hiện nhiều. Đây là điều mà nhiều người lo lắng và cảm thấy không an toàn khi đặt phòng qua các kênh đặt phòng trực tuyến. Họ sợ các thông tin cá nhân không được bảo mật, hay thanh toán ảo.

Một số ít khách thì nghĩ đặt phòng trực tuyến giá cả sẽ cao hơn thực tế do nó có nhiều tiện lợi, thuận tiện nên giá sẽ tăng lên bù cho chi phí thiết kế web, chi phí quảng cáo...

3.2. Cách thức đặt phòng trực tuyến của khách du lịch tại Hà Nội

Bảng 2. Cách thức khách du lịch đặt phòng trực tuyến khi lưu trú tại Hà Nội

STT	Cách thức đặt phòng	Khách quốc tế	Khách nội địa
1	Đặt phòng trên website của khách sạn	72,7%	81,2%
2	Đặt phòng trên website các sàn giao dịch thương mại điện tử (airbnb, booking.com, traveloka, agoda.com...)	27,3%	15,5%
3	Đặt phòng trên các ứng dụng dành cho thiết bị di động	36,4%	20,7%

Nguồn: Khảo sát thực tế 1/6-20/6/2020

Từ số liệu bảng trên, nhận thấy rằng việc đặt phòng trực tuyến qua website của khách sạn chiếm tỷ lệ cao nhất. Các khách sạn cần trú trọng hơn về hình thức website của khách sạn để thu hút lượt truy cập nhiều hơn. Khách du lịch chọn đặt phòng trực tuyến qua website khách sạn bởi nhận thấy sự an toàn cho dịch đặt phòng từ khách sạn.

Bên cạnh đó, điện thoại di động thông minh đang được phổ biến rộng rãi nhưng chưa thực sự hữu ích cho việc đặt phòng trực tuyến. Một phần nguyên do chưa có nhiều ứng dụng về các kênh đặt phòng trực tuyến trên điện thoại. Mặt khác, do đường truyền kết nối mạng internet chưa thực sự ổn định và đồng bộ. Ngoài ra, hạn chế của điện thoại do màn hình nhỏ nên không thể hiện hết các thông tin về dịch vụ như máy tính.

Đối với các website là các sàn giao dịch thương mại điện tử cần có phương pháp tiếp cận khách du lịch một cách phổ biến hơn.

3.3. Mức độ quan trọng của các yếu tố đối với việc đặt phòng khách sạn trực tuyến

Từ kết quả bảng 3 cho thấy, tất cả các yếu tố về hình thức và nội dung đều được khách hàng quan tâm.

Giao diện bắt mắt, thông tin đầy đủ và chính xác, được bảo mật là hai yếu tố được đa số khách hàng đánh giá cao bởi họ không được xem tận mắt, cảm nhận thực tế bằng

phòng trước khi đặt mà chỉ qua hình ảnh giới thiệu trên trang trực tuyến nên việc đưa thông tin đầy đủ chính xác là vô cùng quan trọng.

Bảng 3. Các tiêu chí đánh việc đặt phòng khách sạn trực tuyến

STT	Tiêu chí	Khách quốc tế	Khách nội địa
1	Giao diện thẩm mỹ, bắt mắt đạt	3,12	2,90
2	Thông tin đầy đủ, trung thực đạt	3,98	3,88
3	Thao tác dễ dàng, thuận tiện, đơn giản	3,85	3,48
4	Tốc độ phản hồi từ nhà cung cấp dịch vụ nhanh và chính xác	3,41	3,24
5	Thông tin được bảo mật	3,75	3,89
6	Giá phòng tốt hơn so với đặt phòng thông thường	3,27	3,40
7	Ít xảy ra lỗi kỹ thuật trong quá trình thực hiện	3,35	3,51
8	Chất lượng phòng đúng như thông tin trên kênh đặt phòng trực tuyến	3,91	3,88

Nguồn: Khảo sát thực tế từ 1/6-20/6/2020

Việc đặt phòng qua các kênh đặt phòng trực tuyến đòi hỏi không thể thiếu mạng internet, do đó mối quan tâm về đường truyền lỗi kỹ thuật cũng là yếu tố mà khách hàng rất quan tâm hiện nay.

3.4. Mức độ hài lòng của khách du lịch về kênh đặt phòng khách sạn trực tuyến

Bảng 4. Các tiêu chí về mức độ hài lòng của khách du lịch về kênh đặt phòng trực tuyến

STT	Tiêu chí	Khách quốc tế	Khách nội địa
1	Giao diện thẩm mỹ, bắt mắt đạt	3,36	2,80
2	Thông tin đầy đủ, trung thực đạt	3,46	3,34
3	Thao tác dễ dàng, thuận tiện, đơn giản	2,91	3,24
4	Tốc độ phản hồi từ nhà cung cấp dịch vụ nhanh và chính xác	3,18	3,19
5	Thông tin được bảo mật	3,27	3,43
6	Giá phòng tốt hơn so với đặt phòng thông thường	3,27	3,14
7	Ít xảy ra lỗi kỹ thuật trong quá trình thực hiện	3,00	3,14
8	Chất lượng phòng đúng như thông tin trên kênh đặt phòng trực tuyến	4,45	4,38

Nguồn: Khảo sát thực tế từ 1/6-20/6/2020

Nhìn chung khách du lịch khá hài lòng về chất lượng phòng thực tế so với thông tin trên các trang trực tuyến. Website chính thức của khách sạn cũng như các ứng dụng cần có thiết kế giao diện có tính thẩm mỹ cao, thường xuyên cập nhật thông tin về chất lượng dịch vụ một cách chi tiết, chính xác, giúp khách du lịch có sự đánh giá tổng quát về chất lượng dịch vụ để đưa ra quyết định có đặt phòng hay không. Cách thức thực hiện đặt phòng nên thiết kế đơn giản, thuận tiện và dễ dàng hơn. Đặc biệt phải chú trọng đến việc bảo mật thông tin khách hàng khi truy cập vào các website và các ứng dụng đặt phòng trực tuyến. Đồng thời phải phản hồi khách du lịch nhanh và chính xác khi khách muốn giải đáp, muốn biết về chất lượng dịch vụ.

Khách quốc tế và khách Việt Nam đều có sự đánh giá về mức độ hài lòng như nhau xong vẫn có yếu tố khác biệt như: Khách quốc tế coi trọng và đánh giá cao các yếu tố về giao diện, chất lượng thực tế. Bởi thường khách quốc tế đến Hà Nội với tần suất ít hơn so với khách Việt Nam giao diện là cái nhìn lần đầu, thông tin và chất lượng là cái để tạo niềm tin với họ trước khi họ quyết định đặt phòng. Với khách nội địa thì họ lại đánh giá cao về bảo mật thông tin vì hiện tại rất nhiều trường hợp bị để lộ thông tin khách hàng khiến họ thường xuyên bị làm phiền. Ngoài ra, yếu tố giá cả cũng là yếu tố họ quan tâm vì ở trong nước họ dễ dàng cập nhật những thông tin mới nhất, những ưu đãi từ các bên, dẫn đến những so sánh mà quyết định đặt phòng.

4. KẾT LUẬN

Du lịch đã đem lại nguồn doanh thu cao, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, quảng bá hình ảnh đất nước và tái tạo sức lao động. Đặc biệt là ngành kinh doanh khách sạn đã và đang đóng góp một phần không nhỏ vào ngành du lịch nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Qua quá trình tìm hiểu và nghiên cứu tác giả hiểu rằng việc đặt phòng trực tuyến vô cùng hữu ích, vừa mang lại lợi ích cho khách sạn đồng thời khách du lịch. Phương pháp đặt phòng trực tuyến giúp khách chủ động hơn trong quá trình đón khách, giúp để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng khách du lịch.

Với những giải pháp mà đề tài đưa ra, hy vọng sẽ nhận được sự quan tâm của khách hàng. Hi vọng trong thời gian tới, đây sẽ là loại hình đặt phòng nhanh, gọn, hữu ích và phổ biến của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Trần Đức Thành, Lê Thu Hương, 2015. *Nghiệp vụ kinh doanh khách sạn*. NXB Giáo dục Việt Nam.
- [2]. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương, 2013. *Quản trị kinh doanh khách sạn*.
- [3]. Trần Văn Hòa, 2015. *Giáo trình thương mại điện tử*.
- [4]. Nguyễn Quyết Thắng, Nguyễn Thị Lệ Thủy, 2019. *Yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa*.
- [5]. <https://www.toponseek.com/thuong-mai-dien-tu-la-gi-cac-mo-hinh-tmdt/>
- [6]. <https://tcsofthotel.com/tin-khach-san/10-kenh-ban-phong-khach-san-online-ota-giup-kinh-doanh-hieu-qua>
- [7]. <http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Du-lich/921265/du-lich-ha-noi-can-dich-som-2-nam-ve-chi-tieu-don-khach-quoc-te>
- [8]. Astrid Dickinger, Josef A. Mazanec, 2008. *Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking*
- [9]. Caroline Henry, 2018. *Qualitative study of online hotel booking systems*. PM World Journal Vol. VII, Issue III.
- [10]. Rob Law, Andrew Cheung, 2006. *A Study of Online Hotel Reservations on Asia Pacific-Based, European-Based, and North American-Based Travel Websites*.
- [11]. <https://www.xotels.com/en/glossary/ota/>.
- [12]. <https://welcome.expediagroup.com/en>.