

BÁO CÁO TỔNG HỢP ĐỀ TÀI NHÁNH

**THỬ NGHIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRONG
KINH DOANH MỘT SỐ DỊCH VỤ DU LỊCH**

**THUỘC ĐỀ TÀI
NGHIÊN CỨU MỘT SỐ VẤN ĐỀ KỸ THUẬT, CÔNG NGHỆ CHỦ YẾU
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ TRIỂN KHAI THỬ NGHIỆM.**

6095-6

14/9/2006

Hà nội, ngày 18 September 2006

A / TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NGÀNH DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

I/ Tình hình ứng dụng TMĐT trong ngành du lịch trên thế giới

Công nghệ thông tin (CNTT) đang phát triển với tốc độ chóng mặt. Việc ứng dụng CNTT trong các lĩnh vực của đời sống đã làm thay đổi bộ mặt của toàn thế giới. Du lịch là một ngành công nghiệp mang tính đa ngành và xã hội hoá cao. Do vậy, ta dễ dàng nhận thấy sự hiện diện của CNTT trong rất nhiều lĩnh vực thuộc du lịch. Ngày nay, với chỉ một chiếc máy tính nối mạng, chúng ta đã có thể tham quan mọi cảnh đẹp trên thế giới. Hơn thế nữa, chúng ta chỉ cần một động tác đơn giản "Nhấn chuột" là đã có thể đặt mua 1 chuyến du lịch vòng quanh thế giới, tới các danh lam thắng cảnh nổi tiếng; cùng với đó là những chuyến bay thoải mái với các hãng hàng không nổi tiếng. Trong lĩnh vực khách sạn, CNTT đã giúp cho việc quản lý cũng như đặt phòng tiện lợi hơn rất nhiều. Chỉ cần ở nhà chúng ta có thể đặt phòng tại một khách sạn cách nơi ở nửa vòng trái đất phục vụ cho chuyến du lịch của mình.

Trên thế giới, CNTT đã được ứng dụng trong ngành du lịch từ rất sớm. Người dân ở các nước tiên tiến có thể đặt mua qua mạng bất cứ một sản phẩm nào trong ngành du lịch từ vé máy bay, phòng nghỉ khách sạn, thuê ô tô cho đến các tour du lịch thông qua các website của các khách sạn, hãng hàng không, hãng du lịch. Hoặc họ có thể đặt mua trọn gói thông qua các hệ thống phân phối toàn cầu.

Theo hãng nghiên cứu thị trường Forrester (Mỹ) các dịch vụ du lịch như đặt vé máy bay, khách sạn, thuê xe ô tô... sẽ chiếm khoảng 27 tỷ

USD doanh số bán hàng trực tuyến trong năm nay; và dịch vụ du lịch sẽ là mặt hàng đứng thứ 4 được mua bán nhiều nhất trên mạng sau phần mềm – phần cứng máy tính, sách báo và đồ điện tử.

Trên thế giới đã có rất nhiều website lớn như Expedia, Travelocity, Cheap Tickets, Orbitz và Priceline - mỗi người mỗi vẻ thiết kế nhưng về cơ bản thì những dịch vụ họ cung cấp đều như nhau.

Trước đây, các site chỉ tập trung vào một lĩnh vực nào đó như giá vé máy bay hay khách sạn. Nhưng bây giờ họ cung cấp toàn bộ các sản phẩm du lịch: từ đặt tour đến phòng khách sạn rồi đến những gói du lịch trọn vẹn. Sự cạnh tranh trên thị trường du lịch trực tuyến diễn ra rất gay gắt, mỗi hãng lữ hành đều đưa ra các tính năng mới trên website của mình để nâng cao tính cạnh tranh. Đại lý du lịch trực tuyến Orbitz có tính năng Deal Detector, cho phép khách du lịch có thể thay đổi loại vé họ muốn mua. tức là nếu giá vé vào thời điểm khách đặt trước cao hơn so với giá vé bán vào ngày mà họ đã chọn để đi, thì tính năng mới sẽ gửi một email đến họ và họ có thể thay đổi nếu vé bán ngày hôm đó vẫn còn. Khách hàng dùng dịch vụ này hoàn toàn được miễn phí nếu đăng ký vào site này.

Còn tính năng mới nhất của Expedia là nó mô tả phòng khách sạn và bất kỳ những thứ liên quan khác như bao gồm tiền phòng có cả bữa sáng, kết quả tìm kiếm sẽ hiển thị lên cho người sử dụng.

Các hãng hàng không khắp thế giới đang tăng cường ứng dụng thương mại điện tử như là một công cụ hiệu quả để điều chỉnh chi phí. Họ hoặc là sẽ chấm dứt hoặc cho đóng cửa các trung tâm dịch vụ điện thoại khách hàng của mình.

Ngành hàng không đã chấp nhận một thực tế là các sự kiện như 11/9 hoặc SARS có thể tấn công các hãng bất kỳ lúc nào, cho nên cách tốt nhất là phải có sự chuẩn bị trước. Hầu hết các hãng hàng không đều nhanh chóng lựa chọn thương mại điện tử để kiểm soát chi phí trong khi vẫn duy trì được các sản phẩm dịch vụ của mình.

Tiêu biểu trong xu hướng này có các hãng như Air France, Cathay Pacific, Qantas và Thai Airways. Hầu hết các hãng này đều đã giảm bớt hoạt động của các trung tâm hỗ trợ khách hàng. Southwest Airlines (Hoa Kỳ) còn quyết định đóng cửa 3 trong 9 trung tâm dịch vụ đặt vé máy bay và tập trung vào công cụ đặt vé qua Net.

Cho đến nay, tất cả các hãng hàng không đã duy trì được một website chính thức trong khi việc đặt vé và các dịch vụ hỗ trợ khách vẫn còn phải xử lý riêng rẽ. Nhưng khi thị trường bị hạ ở mức thấp nhất, thì các hãng nhận thấy thương mại điện tử là một sự lựa chọn khôn ngoan để cắt giảm chi phí.

Hiện nay, 70% lượng booking ở Mỹ đã được thực hiện trực tuyến. Các hãng như Qantas và Thai Airways cũng đã thông báo về làn sóng đặt vé máy bay trực tuyến.

Còn đối với các khách sạn, thì việc đặt phòng qua mạng đã là “chuyện thường ngày”. Hầu như tất cả các khách sạn đều có những website riêng cho phép khách hàng đặt chỗ vào bất cứ lúc nào.

II/ Các mô hình ứng dụng cơ bản

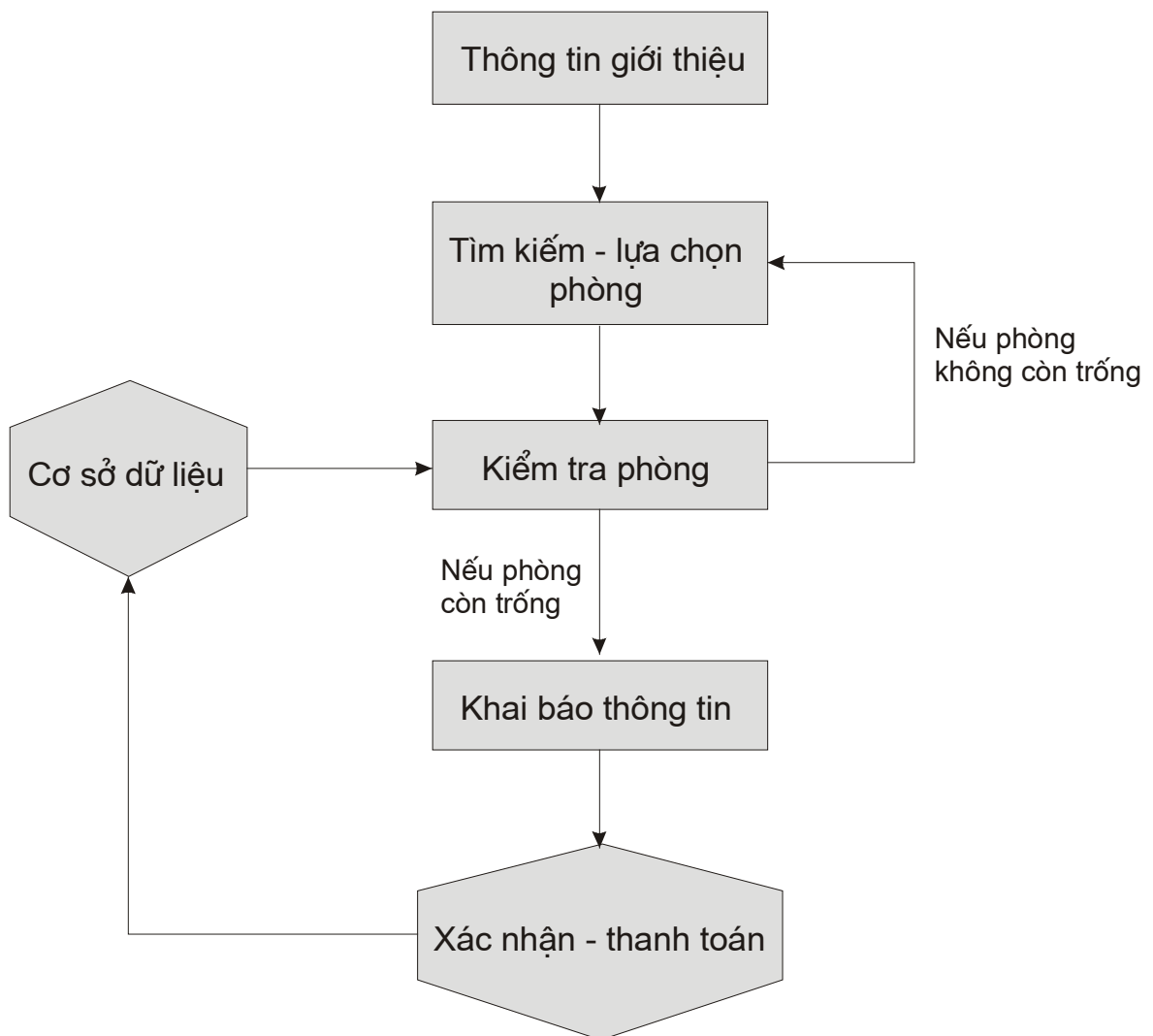
1/ Mô hình website riêng lẻ:

Hầu hết các công ty du lịch và các hãng hàng không trên thế giới đều có các website riêng. Tại các website này chỉ bán các dịch vụ – sản phẩm của riêng doanh nghiệp như: bán vé máy bay; bán tour du lịch mà

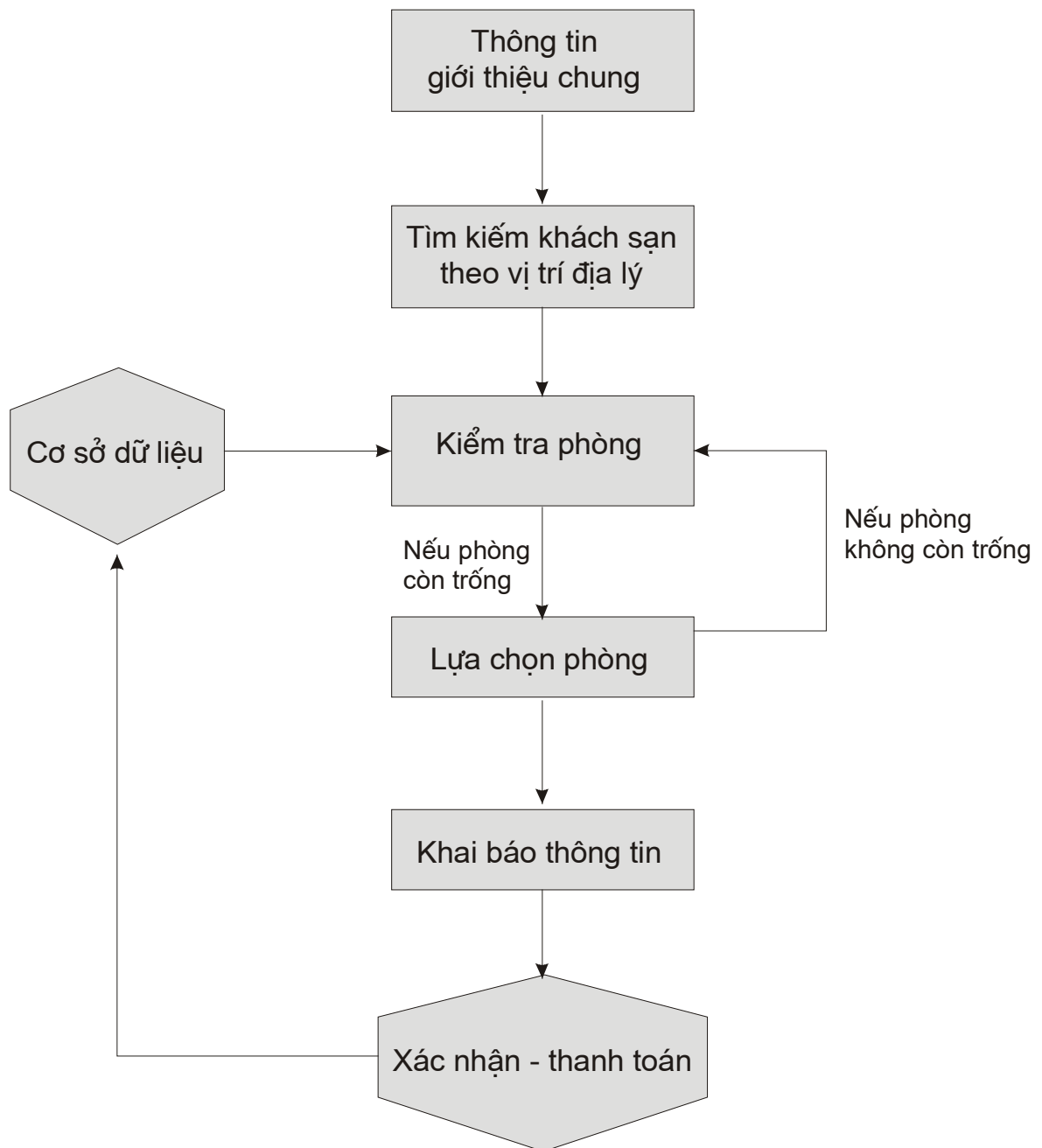
không tích hợp các sản phẩm của các công ty khác. Những mô hình này được gọi là “Mô hình website riêng lẻ”.

a/ Mô hình website của khách sạn

Với các khách sạn riêng lẻ, các website thường được xây dựng theo cấu trúc:

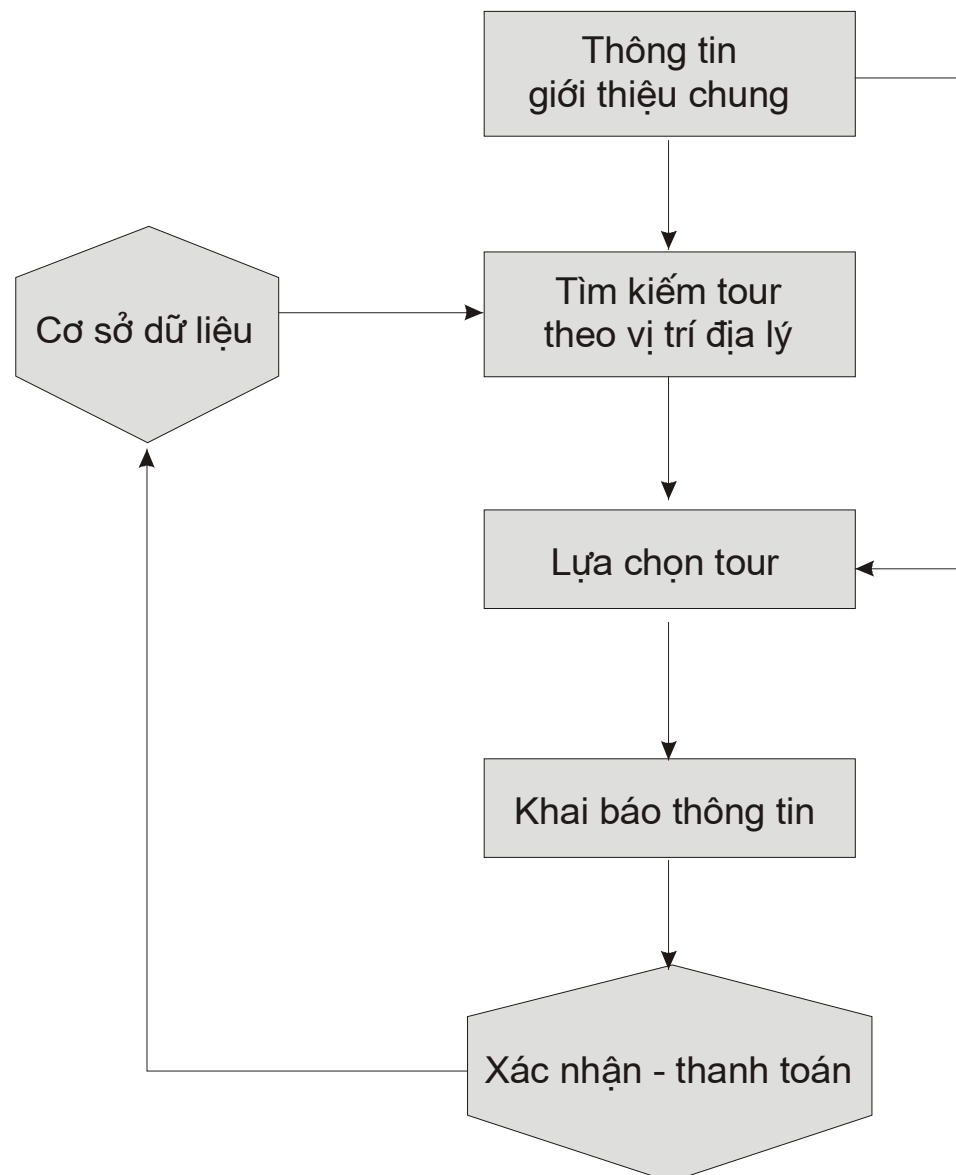


Còn đối với các tập đoàn khách sạn lớn (như Hilton...) thì tại mỗi quốc gia sẽ có một website chung, trong đó chia ra thành các website nhỏ của mỗi khách sạn tại từng địa phương. Cấu trúc được xây dựng thường là:



b/ Mô hình website của các công ty du lịch

Các công ty du lịch có sản phẩm lớn hơn và vươn tới nhiều vị trí địa lý. Hầu hết các website được xây dựng theo mô hình:



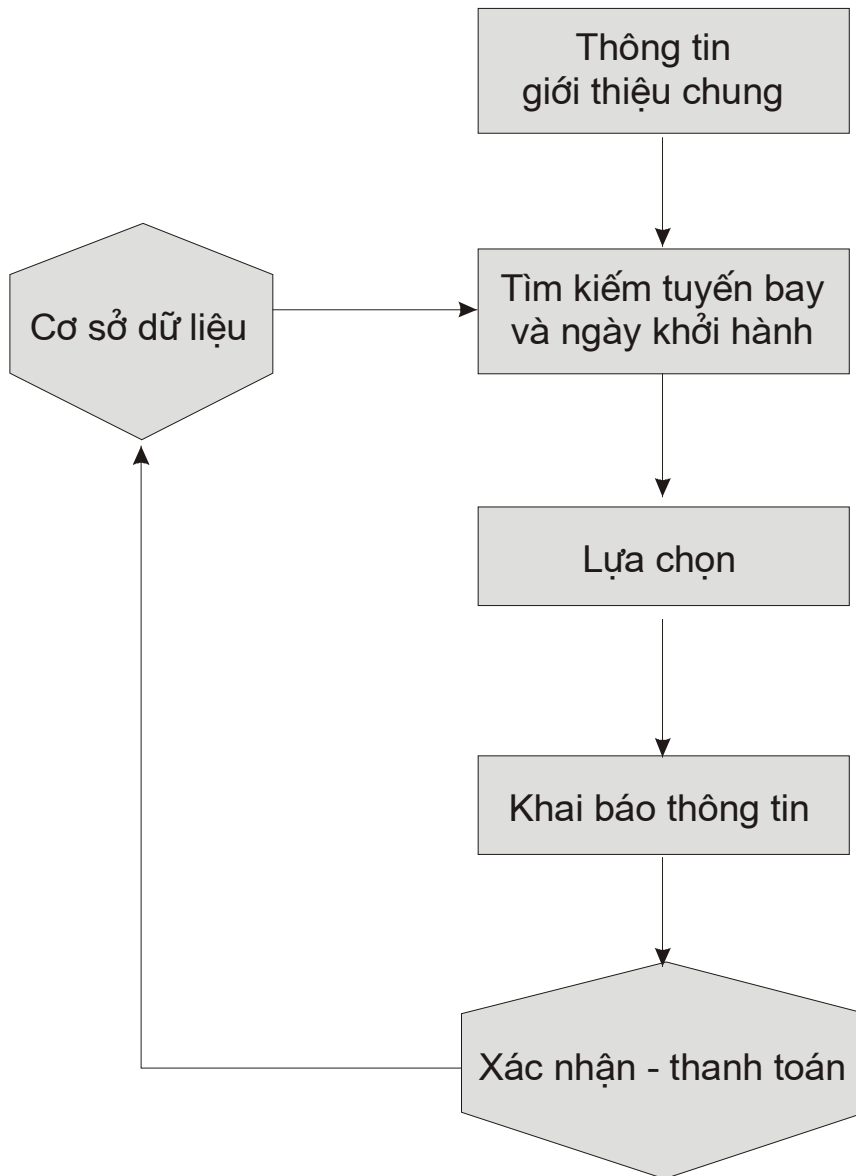
Tại mô hình website của các công ty du lịch có đôi chút khác biệt so với mô hình của khách sạn là: khách hàng có 2 cách để lựa chọn tour.

Cách 1: ngay từ những thông tin giới thiệu chung, các website thường liệt kê luôn những tour khuyến mại hoặc đang được nhiều người đặt mua. Khi đó khách hàng có thể lựa chọn đặt tour ngay từ đầu.

Cách 2: nếu những thông tin ban đầu chưa phù hợp với yêu cầu. Khách hàng dùng công cụ tìm kiếm để lựa chọn tour theo nhu cầu. Thông thường các tiêu chí tìm kiếm thường là vị trí địa lý hay độ dài của tour.

c/ Mô hình website của các hãng hàng không

Tất cả các hãng hàng không hàng đầu trên thế giới đều có website riêng cho phép đặt mua vé trực tuyến. Cấu trúc mô hình như sau:



Sau khi khách hàng đã xác nhận và thanh toán, hãng hàng không sẽ gửi vé máy bay đến địa chỉ của khách hàng theo các phương thức khác nhau. Hoặc khách hàng có thể đến phòng vé gần nhất để thanh toán và nhận vé.

d/ Nhận xét về mô hình

Qua các mô hình riêng lẻ của các nhà cung cấp dịch vụ hàng không, khách sạn và du lịch chúng ta có thể rút ra được những mặt mạnh và yếu của mô hình này:

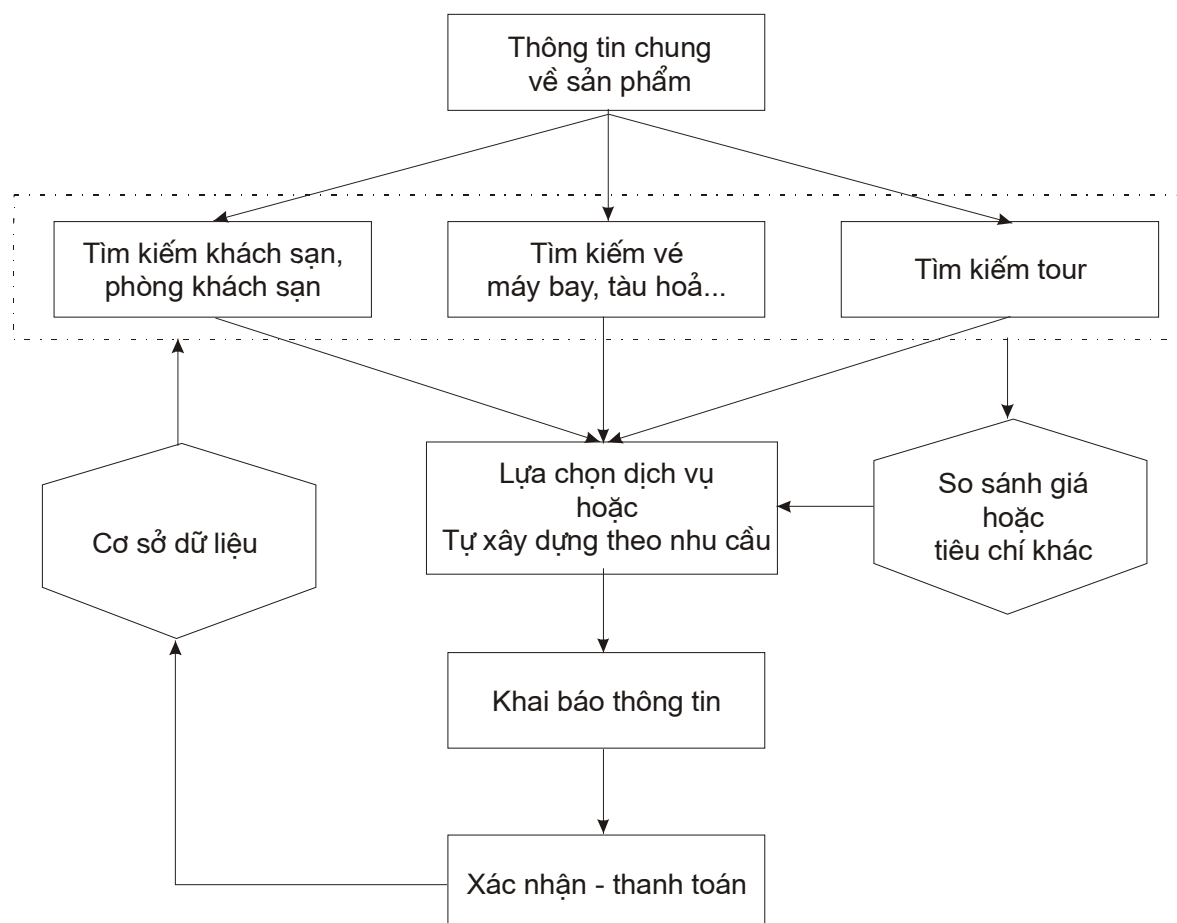
- **Mặt mạnh:** các website riêng lẻ của từng doanh nghiệp ra đời đã nâng cao được hình ảnh của doanh nghiệp đối với khách hàng; làm tăng thêm khả năng bán hàng và thu lợi nhuận thông qua các công cụ thương mại điện tử. Mặt khác, các website riêng lẻ này khi đưa vào hoạt động đều có thể chủ động về sản phẩm và giá cả đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- **Mặt yếu:** tuy nhiên việc xây dựng các website riêng lẻ cũng mang tới một nguy cơ tiềm ẩn, đó là: “Khả năng linh hoạt”. Đây chính là khả năng cung cấp cùng một lúc các sản phẩm khác nhau cho một chuyến du lịch như vé máy bay, phòng khách sạn và các tour du lịch. Với các website riêng lẻ, thì khả năng này là không thể được; do vậy khách hàng thường phải đặt các dịch vụ khác nhau tại nhiều site khác nhau dẫn đến tình trạng lãng phí về thời gian và chênh lệch giá cả quá cao. Ví dụ ở Mỹ theo công ty điều tra Vividence và PhocusWright thì hầu hết người tiêu dùng Mỹ (73%) đánh giá các gói du lịch cung cấp qua các site của các công ty là không linh hoạt và có tới 40% khách hàng khi đặt mua trực tuyến phải đặt tại nhiều site khác nhau.

Như vậy, chúng ta có thể nhận thấy rằng xu hướng hiện nay của khách hàng là muốn mua sắm ở một cửa, các site nào cung cấp càng nhiều dịch vụ thì cơ hội tách biệt với thị trường đông đúc các đối thủ càng nhiều. Những site thất bại là những site chỉ cung cấp một gói sản phẩm duy nhất và không có khả năng tổng hợp. Hầu hết các site ngày nay đang cố

gắng vươn lên bằng cách tổng hợp nhiều sản phẩm vào site của mình. Mô hình này ta gọi là “Mô hình tổng hợp” hay “Mô hình 3 in 1”.

2/ Mô hình website tổng hợp

Như đã trình bày ở trên, mô hình tổng hợp hiện nay đang là xu thế chung và được các website lớn áp dụng rất thành công (Travelocity, Expedia, Priceline...). Tại các site này, khách hàng có thể tìm kiếm và đặt mua các dịch vụ rất đa dạng như vé máy bay, tàu hỏa, thuê ô tô, phòng khách sạn, tour du lịch. Tất cả các site này đều có cơ sở dữ liệu sản phẩm rất lớn và kết hợp được với các đối tác là các hãng hàng không, khách sạn và các công ty lữ hành. Các site này xây dựng với nhiều thiết kế khác nhau, nhưng tựu chung đều có một cấu trúc:



Nhận xét mô hình:

Mô hình tổng hợp có thể nói là mô hình tiêu biểu cho các website hiện nay. Tại mô hình, khách hàng có khả năng lựa chọn được nhiều sản phẩm cùng một lúc của nhiều nhà cung cấp khác nhau. Hơn thế nữa, khách hàng còn có thể sử dụng các công cụ so sánh về giá cả hay lịch trình... để có thể lựa chọn được các sản phẩm phù hợp nhất với yêu cầu, hoặc tự mình xây dựng sản phẩm theo đúng với nhu cầu thực tế. Mặt khác, khách hàng cũng có thể lựa chọn dịch vụ và sản phẩm với sự hạn chế ít hơn về địa lý, thậm chí là trên toàn thế giới.

III/ Tình hình ứng dụng TMĐT trong ngành du lịch tại Việt Nam

Tại Việt Nam ngành du lịch đang được ưu tiên phát triển và là một ngành mũi nhọn. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch công bố thì năm 2003 lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 2,2 triệu lượt người, đem lại 1,6 tỷ USD doanh thu cho ngành du lịch. Đây là chưa kể đến khoảng 10 triệu lượt người Việt Nam đi du lịch trong nước và quốc tế.

Việc ứng dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch cũng đã được chú trọng. Tổng cục du lịch đã có website giới thiệu về Việt Nam, cũng như là các thông tin cần thiết về các cảnh đẹp và các thủ tục cho khách du lịch tại các địa chỉ:

- o www.vietnamtourism.gov.vn
- o www.dulichvn.org.vn
- o www.vietnamtourism-info.com
- o <http://www.vietnam-tourism.com>

Trong các website này, khách hàng có thể tìm thấy các thông tin giới thiệu chung về đất nước – con người Việt Nam; các danh lam thắng cảnh trên khắp đất nước. Đồng thời khách hàng cũng có thể tìm thấy các địa chỉ về khách sạn, nhà hàng cũng như các địa chỉ của các công ty du lịch lữ hành trên cả nước. Tất cả các website này được xây dựng trên 4 ngôn ngữ: Anh, Pháp, Việt, Hoa.

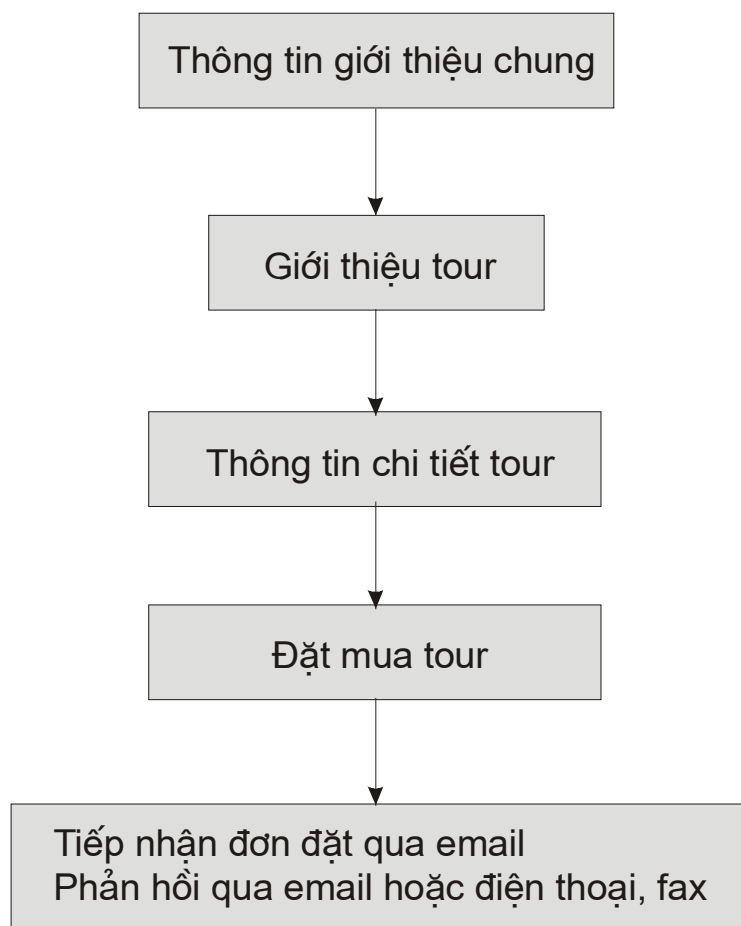
Ngoài các website này, Tổng cục du lịch còn hợp tác với các đối tác nước ngoài xây dựng các website quảng bá du lịch Việt Nam như hợp tác với Chương trình phát triển kinh tế tư nhân khu vực Mekong (MPDF) xây dựng website quảng bá du lịch VN tại địa chỉ <http://www.vietnambudgethotels.org>. Ưu điểm của website này là những khách sạn, nhà khách bình dân trong khu vực đều có thể sử dụng website này để quảng bá hoạt động kinh doanh du lịch của mình.

Website đều có phần kết nối (link) giới thiệu tiềm năng tour, tuyến, khách sạn, hệ thống danh lam thắng cảnh, phương thức di chuyển hiệu quả nhất...

Căn cứ vào thông tin được cung cấp từ những website này, khách du lịch có thể lựa chọn nhiều phương án du lịch, giá cả nghỉ ngơi, di chuyển...

Không chỉ có Tổng cục du lịch mà Các công ty du lịch và các khách sạn cũng đều đã tự mình hoặc thuê ngoài để xây dựng những website giới thiệu sản phẩm trên mạng.

Các công ty du lịch đều xây dựng cho mình một website riêng để giới thiệu về các sản phẩm của mình. Tất cả các website này đều có mô hình cơ bản:



Với mô hình này, các website đều là các website tĩnh, không có các công cụ tìm kiếm sản phẩm và cơ sở dữ liệu. Các tour đều được thiết kế bằng các trang HTML. Khi khách hàng đặt tour cũng không phải là đặt hàng trực tuyến mà tất cả các đơn hàng sẽ được gửi địa chỉ email và người bán liên lạc lại theo cách truyền thống như điện thoại, fax...

Trong ngành khách sạn, hầu hết các khách sạn lớn từ 2 sao trở lên đều đã có riêng website cho mình. Cấu trúc của các website này không khác so với cấu trúc các website về khách sạn trên thế giới. Chỉ có một khác biệt duy nhất và cũng là khác biệt lớn nhất là : các website khách sạn tại Việt Nam không thể đặt phòng trực tiếp qua mạng và thanh toán trực tuyến. Các website khách sạn tại Việt Nam chỉ dừng lại ở mức giới thiệu chứ chưa phải là các website TMĐT thật sự.

Tại Việt Nam việc ứng dụng TMĐT trong lĩnh vực bán vé máy bay còn rất hạn chế. Cả nước chỉ có hai hãng hàng không là Vietnam Airlines và Pacific Airlines. Hai hãng này đều có website riêng, nhưng chỉ dừng lại ở mức giới thiệu thông tin. Trong việc đặt vé và giữ chỗ, hai hãng này đều sử dụng các phần mềm riêng. Những phần mềm này lại chỉ được cài đặt cho các đại lý, và chỉ có đại lý mới có thể vào được hệ thống này để tiến hành kiểm tra chỗ còn trống và tiến hành đặt vé. Các hệ thống này không cho phép người dùng truy cập. Nếu muốn mua vé máy bay, người mua vẫn phải đến các địa lý để đặt vé và thanh toán, trong trường hợp muốn hủy vé hay hoãn chuyến bay người mua cũng phải đến các đại lý để thực hiện. Trong quá trình xây dựng mô hình thực nghiệm này, ban chủ nhiệm đề tài cũng đã liên hệ với hàng không Việt Nam để đề xuất kết nối với hệ thống đặt vé và giữ chỗ của Vietnam Airlines nhưng đều bị từ chối. Do vậy khả năng xây dựng mô hình bán vé máy bay qua mạng là không thực tế tại Việt Nam.

Như vậy là hầu như các hãng du lịch, khách sạn, hàng không đều đã có ý thức về TMĐT nhưng chỉ xây dựng website với tính chất giới thiệu chứ chưa có thể xúc tiến bán các sản phẩm của mình trực tiếp qua mạng. Nếu khách hàng đặt mua một dịch vụ nào đó trên mạng thì việc cuối cùng họ phải làm vẫn là đến trực tiếp tại các công ty hay khách sạn để xác nhận và thanh toán.

Có thể nói việc ứng dụng TMĐT trong ngành du lịch Việt Nam chỉ ở mức khởi đầu. Mặt khác, nhận thức của những người làm du lịch còn chưa sâu. Những nhà lãnh đạo chưa ý thức được lợi thế to lớn của TMĐT mang lại cho ngành du lịch và họ vẫn loay hoay tìm một con đường đi cho việc ứng dụng TMĐT cho doanh nghiệp mình.

Do vậy, việc cần thiết hiện tại là phải xây dựng cho được một mô hình thí điểm, xúc tiến thương mại điện tử trong ngành du lịch Việt nam, qua đó rút ra được những kết quả bổ ích nhân rộng ra trong toàn ngành, giúp du lịch Việt Nam phát triển tương xứng với tầm quan trọng của nó; đồng thời giúp cho người Việt Nam khi đi du lịch không mất nhiều thời gian và tiền bạc.

B/ XÂY DỰNG MÔ HÌNH THỬ NGHIỆM TMĐT TRONG NGÀNH DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Rút ra những bài học kinh nghiệm của các website trên thế giới và xuất phát từ tình hình thực tế tại Việt Nam, công ty Đầu tư Xây dựng và Hợp tác Quốc tế Hùng Vương đã đăng ký đề tài nhánh thiết kế website du lịch trong đề tài **“Nghiên cứu một số vấn đề kỹ thuật, công nghệ chủ yếu trong thương mại điện tử và triển khai thử nghiệm”**.

I/ MỤC TIÊU VÀ CÁC NỘI DUNG CHÍNH CỦA ĐỀ TÀI

Mục tiêu của đề tài:

Xây dựng mô hình thử nghiệm thương mại điện tử trong đặt tour, đặt phòng khách sạn ở Việt nam.

Nội dung đề tài:

Đề tài bao gồm các vấn đề sau:

- Xây dựng website thử nghiệm mua bán dịch vụ du lịch chủ yếu cho 13 doanh nghiệp của Bộ TM và các đối tác của đề tài tham gia thử nghiệm. Ngoài ra có thể triển khai cho các khách hàng có thể thanh toán qua công cụ thanh toán trực tuyến của các đề tài khác. Các trang web này sẽ được xây dựng theo các chuẩn giao diện và ngôn ngữ thống nhất của toàn bộ đề tài.
- Vận hành website thử nghiệm trong 1 năm bao gồm các công việc chủ yếu sau: Cập nhập các sản phẩm và dịch vụ chào bán qua website; lưu trữ và quản lý các thông tin cụ thể mô tả các thuộc tính của các sản phẩm và dịch vụ (hình ảnh, mã hàng, đơn giá, các chi tiết mô tả sản

phẩm, dịch vụ; thời gian...); Quản lý khách hàng (nhân khẩu học, các sở thích trong mua và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, những ý kiến phản hồi,...); Quản lý việc đặt và thực hiện các đơn hàng (khối lượng đặt hàng, thời gian, và các thông tin về điều kiện thanh toán).

- Theo dõi, lập báo cáo kết quả thử nghiệm cung cấp dịch vụ du lịch qua website.

Các báo cáo về kết quả hoạt động kinh doanh hàng tháng sẽ được xây dựng để công ty Hùng Vương đánh giá được hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT trong kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ của mình. Qua những phân tích đó sẽ giúp cho công ty có những biện pháp điều chỉnh kịp thời và cần thiết để nâng cao hiệu quả của các hoạt động kinh doanh này, do vậy nâng cao hiệu quả của việc thử nghiệm. Các báo cáo tháng này sẽ đưa ra các kết quả thống kê về lượng khách, doanh thu, các sản phẩm bán chạy, các sản phẩm không bán được, các ý kiến khách hàng, v.v..

Đồng thời các báo cáo về những yếu tố kỹ thuật của hệ thống cũng sẽ được xây dựng để đánh giá được hiệu quả của các giải pháp kỹ thuật của hệ thống, qua đó có những khắc phục kịp thời. Báo cáo này sẽ xem xét đánh giá các yếu tố kỹ thuật như tính tiện lợi/ thích hợp của giao diện (ngôn ngữ thể hiện, kích cỡ, độ phân giải, bố cục ...), tốc độ truy cập và hiển thị các trang web, sự an toàn của dữ liệu và thông tin giao dịch, ...

II/ Lựa chọn mô hình xây dựng

Qua thực tế của các mô hình website trên thế giới, mô hình website tổng hợp đã được lựa chọn để tiến hành xây dựng phục vụ cho đề tài. Với mô hình này, website du lịch thử nghiệm sẽ bao gồm 2 phần:

- Giao diện dành cho khách hàng: bao gồm các thông tin chung giới thiệu sơ bộ các tour du lịch và các danh lam thắng cảnh trên cả nước.
- Phần hệ thống: bao gồm các cơ sở dữ liệu về tour, phòng khách sạn và cơ sở dữ liệu khách hàng.

1. Giao diện dành cho khách hàng

Là các trang HTML giới thiệu những thông tin chung về các tour và khách sạn. Ngoài ra, còn có các trang giới thiệu về hầu hết các cảnh đẹp, điểm tham quan hấp dẫn trên khắp cả nước. Phần này sẽ giúp cho khách hàng có một hình dung cơ bản về các tour và các điểm đến du lịch trước khi khách hàng có quyết định đặt mua dịch vụ

2. Hệ thống: bao gồm các cơ sở dữ liệu tour, khách sạn và khách hàng.

a) Cơ sở dữ liệu về tour: tất cả các thông tin về sản phẩm du lịch của các công ty lữ hành tại Việt Nam đều bao gồm các thông tin: lộ trình chi tiết, giá tour, các điểm tham quan chính. Do vậy phần cơ sở dữ liệu sẽ bao gồm các trường thông tin này và có thêm các trường khác để thuận tiện cho người dùng khi tiến hành tìm kiếm trên mạng

- Mã tour
- Tên tour
- Lộ trình chi tiết
- Độ dài của tour
- Giá tour

b) Cơ sở dữ liệu về khách sạn: bao gồm các trường

- Tên khách sạn, có kèm ảnh minh họa
- Xếp hạng (5 sao hay 4 sao...)
- Loại phòng
- Giá phòng
- Địa chỉ

c) Cơ sở dữ liệu về khách hàng đặt dịch vụ

- Họ tên
- Địa chỉ
- Điện thoại
- Email
- Ngày sinh, Nghề nghiệp, trình độ học vấn, thói quen, sở thích
- Mã sản phẩm đặt mua (tour nào, khách sạn và loại phòng nào)
- Số lượng người tham gia dịch vụ (người lớn, trẻ em)
- Các thông tin về thanh toán: Tên chủ tài khoản, ngân hàng, mã ngân hàng...

Trong tất cả các cơ sở dữ liệu này đều được cung cấp thêm phần mềm để người quản lý có thể tìm kiếm thông tin, cập nhật hoặc xóa các thông tin trên cơ sở dữ liệu. Ngoài ra, người quản lý có thể ra các báo cáo theo từng tiêu chí khác nhau như: báo cáo doanh thu; báo cáo số sản phẩm được đặt mua; báo cáo khách hàng... tất cả các báo cáo này đều được rút ra từ cơ sở dữ liệu theo thời gian thực tại thời điểm ra báo cáo.

III/ Thực hiện xây dựng mô hình

1. Giao diện dành cho khách hàng.

Trang chủ:



Được xây dựng bằng ngôn ngữ HTML với giao diện đơn giản, tiện dụng và tính nghệ thuật cao. Trong đó bao gồm:

Phần Header: Thể hiện Logo công ty và Thương hiệu sản phẩm du lịch của công ty. Bên cạnh đó còn đưa vào ảnh vịnh Hạ Long là điểm du lịch nổi tiếng của Việt nam nhằm mục đích tạo sự hấp dẫn đối với khách.

Thanh thực đơn ngang để chuyển đổi giữa các trang cấp 1: Trang chủ, Trang Liên hệ với công ty và trang Giới thiệu công ty. Ngoài ra còn đường link đến mục khai báo thông tin của các khách hàng cũ của công ty trước khi chọn mua các sản phẩm dịch vụ (Sign in) và mục Địa danh Du lịch

Thanh thực đơn dọc để truy cập vào các trang con của website: cấp 2, cấp 3, cấp 4... với mục đích giúp khách hàng tìm kiếm và đặt mua các sản phẩm dịch vụ: Tour, Phòng khách sạn và Vé máy bay.

Hộp Tìm kiếm giúp khách hàng tìm nhanh nhất các sản phẩm và dịch vụ chào bán trên website thông qua các từ khoá.

Trong phần Địa danh Du lịch cho phép khách hàng tìm kiếm và tham khảo thông tin về các địa danh du lịch nổi tiếng trên khắp 64 Tỉnh thành trong cả nước.



THẾ GIỚI DU LỊCH



VIỆT NAM ĐIỂM ĐẾN CỦA THIÊN NIÊN KỶ MỚI

Địa danh du lịch :

Vị trí địa lý



Kinh tuyến: 102° 08' - 109° 28' Đông
Vĩ tuyến: 8° 02' - 23° 23' Bắc

Nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là một dải đất hình chữ S, nằm ở trung tâm khu vực Đông Nam Á, ở phía Đông bán đảo Đông Dương, phía Bắc giáp Trung Quốc, phía Tây giáp Lào, Campuchia, phía Đông và Nam trông ra biển Đông và Thái Bình Dương. Bờ biển Việt Nam dài 3 260 km, biên giới đất liền dài 3 730km. Trên đất liền, từ điểm cực Bắc đến điểm cực Nam (theo đường chim bay) dài 1 650km, từ điểm cực Đông sang điểm cực Tây nơi rộng nhất 600km (Bắc bộ), 400 km (Nam bộ), nơi hẹp nhất 50km (Quảng Bình).

Việt Nam là đầu mối giao thông từ Ấn Độ Dương sang Thái Bình Dương.

Khí hậu

Nếu muốn tìm hiểu về địa phương nào, khách hàng chỉ cần chọn trong phần “Địa danh du lịch” lập tức một cửa sổ mới xuất hiện cho phép tìm hiểu về các điểm du lịch và các thông tin có liên quan của địa phương đó.



THẾ GIỚI DU LỊCH



	Average annual temperature: 23.4°C
Area : 921 sq. kilometers Population (2000): 2.736.000	
Điểm du lịch	
Cột cờ Hà Nội	
Hồ Tây	
Hồ Hoàn Kiếm	
Văn Miếu - Quốc Tử Giám	
Bảo tàng Hồ Chí Minh	
Chùa Một cột	

HÀ NỘI



Hà Nội là thủ đô của nước Việt Nam, là trung tâm Chính trị, Kinh tế, Văn hóa, Thương mại và Du lịch của Việt Nam.

Hà Nội bao gồm 9 quận: Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Ba Đình, Đống Đa, Tây Hồ, Cầu Giấy, Thanh Xuân, Long Biên, Hoàng Mai và 5 huyện ngoại thành: Từ Liêm, Gia Lâm, Đông Anh, Thanh Trì, Sóc Sơn.

Hà Nội là một thành phố cổ được xây dựng năm 1010 dưới triều vua Lý Công Uẩn. Theo dòng thời gian, Hà Nội đã nhiều lần được đổi tên từ Thăng Long, Đông Đô đến Hà Nội. Hiện nay, Hà Nội vẫn còn lưu giữ nhiều công trình kiến trúc cổ bao gồm các khu phố cổ và hơn 600 ngôi chùa.

Bên cạnh các công trình kiến trúc cổ này còn có nhiều các công



Quy trình đặt mua tour du lịch dành cho khách hàng

Sau khi khách hàng tìm hiểu thông tin về điểm đến, từ trang chủ khách hàng có thể vào mục “Tìm kiếm” để tìm tour du lịch phù hợp bằng cách gõ các từ khoá như “Hà Nội” hay “Hạ Long”... Hoặc khách hàng có thể dùng thanh công cụ bên tay trái bằng cách nhấn vào mục “Du lịch trong nước” hoặc “Du lịch nước ngoài”.



THẾ GIỚI DU LỊCH



Trang chủ Liên Hệ Giới Thiệu Địa Danh Du Lịch
Sign in

Du lịch

Du lịch trong nước

Du lịch nước ngoài

Khách sạn

Tìm Kiếm:

☒ Du lịch
 ☐ Khách sạn
 ☐ Vé máy bay

Go





Du lịch tại khắp mọi miền của đất nước. Cảm nhận những vẻ đẹp của tổ quốc thân yêu...



Khám phá và thưởng thức những điều kỳ thú trên thế giới

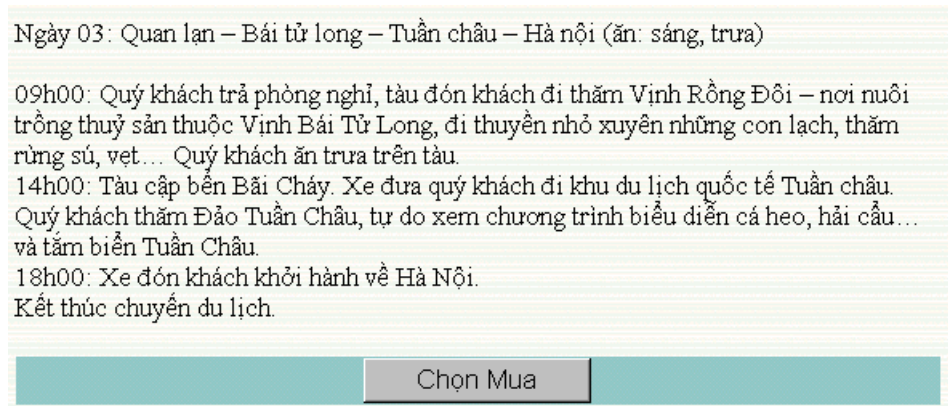
Lập tức các danh sách tour du lịch sẽ hiện ra để khách hàng tham khảo.



The screenshot shows the homepage of the THẾ GIỚI DU LỊCH website. The header includes the logo and navigation links: Trang chủ, Liên hệ, Giới thiệu, and Sign in. A search bar is present with a 'Go' button. Below the search bar, there are radio buttons for 'Du lịch' (selected), 'Khách Sạn', and 'Vé Máy Bay'. A shopping cart icon is also visible. The main content area displays a list of tours with the following details:

Tên Tour	Độ Dài Tour	Giá Người Lớn	Giá Trẻ Em	Chi Tiết
Hành trình trên miêng rồng	3 ngày 2 đêm	674000 VND	340000 VND	Chi Tiết
Đảo ngọc xinh tươi	3 ngày 2 đêm	748000 VND	375000 VND	Chi Tiết
TP. HỒ CHÍ MINH - MŨI NẾ	5 ngày 4 đêm	3126000 VND	0 VND	Chi Tiết
HỒ CHÍ MINH - MỸ THO - CẦN THƠ - SÓC TRĂNG	5 ngày 4 đêm	3347000 VND	0 VND	Chi Tiết

Nếu khách hàng muốn tìm hiểu kỹ hơn về một tour nào đó, khách hàng nhấn vào mục “Chi tiết” để tham khảo:



The screenshot shows the detailed description for the 'Hành trình trên miêng rồng' tour. The text describes the itinerary for Day 03, including a visit to Vĩnh Rồng Đồi, a boat ride on the Vĩnh Bái Tử Long, and a visit to the Tuần Châu Island. The text ends with a 'Chọn Mua' button.

Ngày 03: Quan lạn – Bái tử long – Tuần châu – Hà nội (ăn: sáng, trưa)

09h00: Quý khách trả phòng nghỉ, tàu đón khách đi thăm Vịnh Rồng Đồi – nơi nuôi trồng thủy sản thuộc Vịnh Bái Tử Long, đi thuyền nhỏ xuyên những con lạch, thăm rừng sú, vẹt... Quý khách ăn trưa trên tàu.

14h00: Tàu cập bến Bãi Cháy. Xe đưa quý khách đi khu du lịch quốc tế Tuần châu. Quý khách thăm Đảo Tuần Châu, tự do xem chương trình biểu diễn cá heo, hải cẩu... và tắm biển Tuần Châu.

18h00: Xe đón khách khởi hành về Hà Nội.

Kết thúc chuyến du lịch.

[Chọn Mua](#)

Nếu muốn đặt mua tour khách hàng nhấn vào nút “Chọn mua”, lập tức một bảng đăng nhập hiện ra, khách hàng có thể nhập các thông tin cơ bản ban đầu về số lượng người và nhấn nút “Submit”.

Nhập các thông tin cho tour cần mua

Số người lớn	
Số trẻ em	
Thời gian nghỉ	
Mục đích chuyến đi	
Submit Reset	

Khi đó dữ liệu sẽ được tự động cập nhật và tính toán số lượng tiền mà khách hàng phải trả phù hợp với số lượng người đã nhập. Khách hàng có thể tham khảo tiếp các thông tin về các tour khác hoặc có thể tiến hành

đặt mua ngay lập tức bằng cách nhấn vào biểu tượng giỏ hàng trên màn hình.



Khi đó khách hàng chỉ cần điền đầy đủ thông tin vào các ô liên quan và nhấn nút “Submit”, lập tức các thông tin sẽ được chuyển về máy chủ và lưu vào cơ sở dữ liệu khách hàng .

Quý khách Là Khách Hàng Mới, Quý khách Hãy Nhập Đầy Đủ Các Thông Tin(Bắt buộc phải nhập các trường có dấu*);

Họ tên (*)	
Email (*)	
Điện Thoại (*)	
Địa Chỉ (*)	
Nghề Nghiệp	Bác Sĩ v
Trình Độ Học Vấn	Pho Thông v
Tình Trạng Hôn Nhân	Đã Lập Gia Đình v
Giới Tính	Nam v
Tên Đăng Nhập (*)	
Mật Khẩu (*)	
Số tài khoản trả(***)	
Bank_CIF(***)	
Mã ngân hàng trả(***)	ACB v
Tên chủ tài khoản trả (***)	
	Submit Reset

Đồng thời các dữ liệu về thanh toán sẽ được chuyển đến hệ thống thanh toán trực tuyến xử lý. Nếu lệnh thanh toán được thực hiện thì khi đó nhà cung cấp dịch vụ du lịch mới xác nhận với khách hàng.

2. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu đã được nghiên cứu trong thời gian dài. Các đối tượng nghiên cứu bao gồm đơn vị: Hanoi Red Tour

Các website: <http://travelocity.com> ; <http://traveltovietnam.com> ; <http://priceline.com>

Hầu hết các sản phẩm trong các đơn vị này đều phải đảm bảo các trường thông tin cơ bản.

Đối với sản phẩm tour du lịch: Một sản phẩm được kết cấu bởi các thông tin sau:

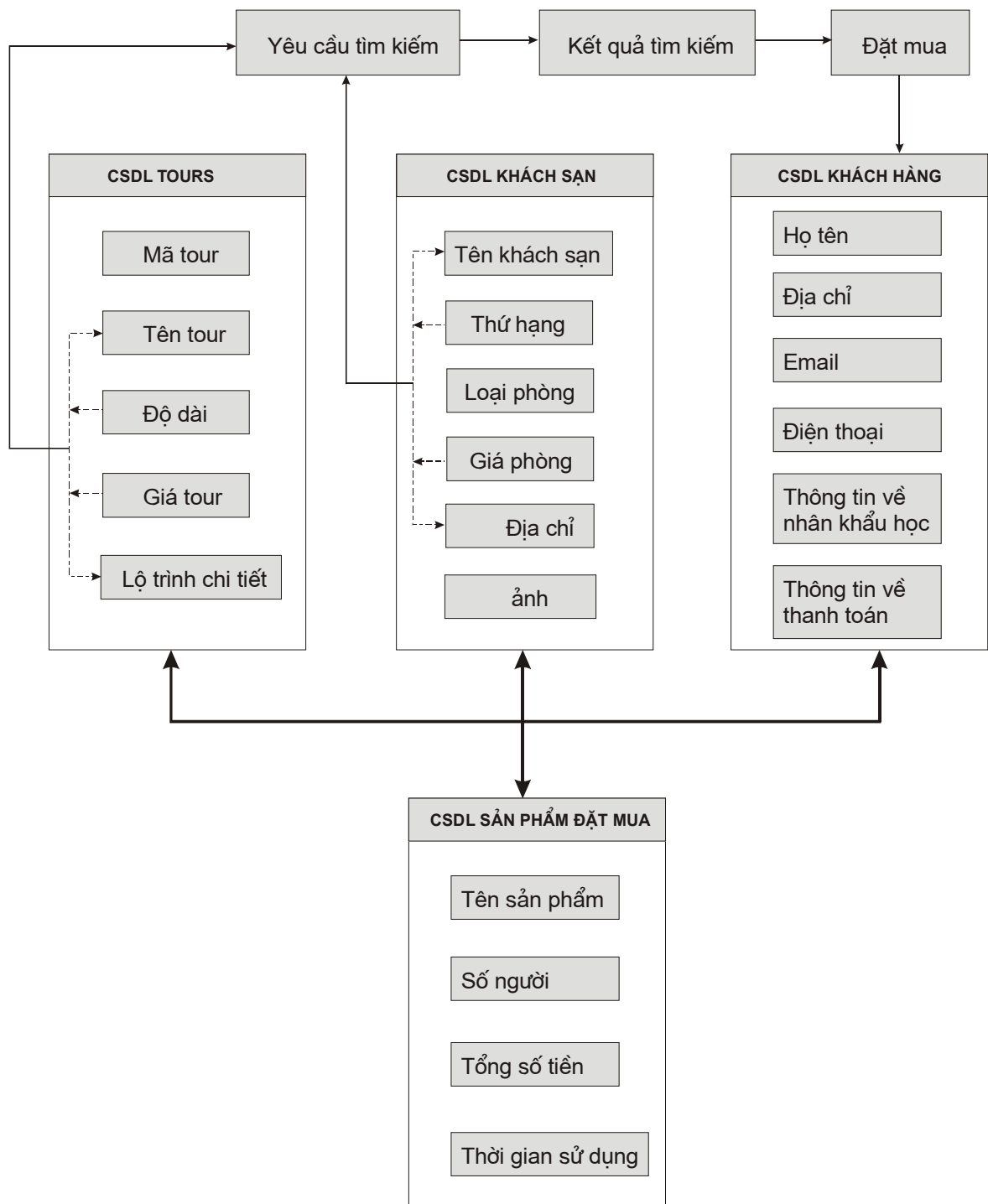
- o Tên tour
- o Giá tour
- o Độ dài tour
- o Lộ trình chi tiết

Đối với khách sạn, một sản phẩm phải bao hàm các thông tin:

- o Tên khách sạn
- o Địa chỉ
- o Loại phòng
- o Giá phòng

Đối với việc đưa các sản phẩm này lên trên mạng, ngoài việc phải đảm bảo các trường thông tin trên, bắt buộc phải có thêm các trường thông tin như: mã sản phẩm; ảnh mô tả... và đặc biệt là phải có phần cơ sở dữ liệu để lưu giữ thông tin của khách hàng đặt mua và sản phẩm đặt mua

Với những kết quả sau thời gian nghiên cứu, phần cơ sở dữ liệu của mô hình được thiết kế có tính liên kết cao (xem phụ lục đính kèm) và gồm các phần cơ bản sau:



Toàn bộ cơ sở dữ liệu này sẽ phục vụ cho 2 nhiệm vụ chính: tìm kiếm sản phẩm và ra báo cáo tổng kết.

- Tìm kiếm sản phẩm: khách hàng sẽ tìm kiếm theo các tiêu chí cụ thể tùy thuộc vào từng loại sản phẩm.

- Đối với sản phẩm tour: khách hàng tìm kiếm theo các tiêu chí: Tên tour - Độ dài – Giá tour – Lộ trình (điểm đến, quốc gia)
- Đối với khách sạn: khách hàng tìm kiếm theo các tiêu chí: Tên khách sạn – Thứ hạng – Giá phòng - Địa chỉ

Mỗi khi nhận được yêu cầu tìm kiếm, căn cứ vào cơ sở dữ liệu hiện có các kết quả tìm kiếm sẽ được hiện ra với đầy đủ các thông tin được lưu trong các trường của cơ sở dữ liệu. Căn cứ vào thông tin chi tiết này, khách hàng có thể tiến hành đặt mua sản phẩm. Khi khách hàng khai báo những thông tin về bản thân và sản phẩm. Ngay lập tức các số liệu này sẽ được lưu vào các trường tương ứng để phục vụ quá trình giao sản phẩm và báo cáo về sau.

- Báo cáo tổng kết: căn cứ vào cơ sở dữ liệu được lưu lại qua mỗi lần giao dịch. Người quản lý có thể yêu cầu ra các báo cáo như: báo cáo về số lượng người mua sản phẩm; báo cáo doanh thu theo từng loại sản phẩm; báo cáo tổng hợp khách hàng...

C. CÁC KẾT QUẢ THỬ NGHIỆM VÀ CÁC ĐỀ XUẤT

Sau khi xây dựng, website thử nghiệm về bán các sản phẩm du lịch trên mạng đã được tiến hành thử nghiệm tại địa chỉ: <http://ecommerce.com.vn/dulich> và đã thu được các kết quả

I/ Kết quả

- o Giao diện dành cho khách hàng đơn giản dễ hiểu, rút ngắn quá trình đặt mua của khách hàng thông qua công cụ tìm kiếm trên website.
- o Toàn bộ quá trình mua hàng đều tuân thủ đúng các bước cơ bản theo “mô hình tổng hợp” đã lựa chọn.
- o Các cơ sở dữ liệu về sản phẩm đảm bảo được tính đầy đủ và tính liên kết. Giữa các cơ sở dữ liệu về tour, khách sạn và khách hàng được liên kết chặt chẽ với nhau tạo thuận lợi cho khách hàng khi tìm kiếm. Dù khách hàng chỉ tìm kiếm theo từng tiêu chí nhỏ như Giá hoặc Địa danh thì kết quả tìm kiếm cũng liệt kê tất cả các thông tin chi tiết khác để khách hàng có thể hiểu rõ về sản phẩm và tiến tới quyết định đặt hàng nhanh chóng.
- o Độ ổn định của cơ sở dữ liệu cao. Các dữ liệu của khách hàng hay của sản phẩm đều được lưu lại chính xác theo thời gian thực giúp cho việc tổng kết hoặc lập các báo cáo kinh doanh nhanh chóng.
- o Độ an toàn của cơ sở dữ liệu được đảm bảo. Chỉ có những người được phân quyền và biết được mật khẩu mới có thể truy cập vào được cơ sở dữ liệu.

- o Cơ sở dữ liệu cũng đảm bảo được tính cơ giãn giúp cho việc thêm hoặc bớt các sản phẩm đều rất thuận lợi. Người quản lý có thể thêm hoặc bớt các sản phẩm của nhiều đối tác khác nhau mà không xảy ra hiện tượng trùng lặp dữ liệu. Có thể có cùng một sản phẩm giống nhau nhưng thuộc các đơn vị khác nhau cũng đều được lưu lại và đưa ra để khách hàng lựa chọn.

II/ Các vướng mắc

- o Website du lịch sau một thời gian xây dựng đã được đưa vào hoạt động và đã đảm bảo được các yêu cầu cơ bản của đề tài. Tuy nhiên, việc tiến hành thực nghiệm đặt mua trực tuyến các sản phẩm trên website chưa thực hiện được. Một trong những nguyên nhân là do các sản phẩm về du lịch thường có giá trị lớn do vậy việc mua sản phẩm cũng còn khó khăn khi các đối tượng tham gia thử nghiệm chưa có đủ lượng tiền để thanh toán.
- o Việc thanh toán trực tuyến sử dụng công cụ VASC Payment còn nhiều hạn chế. Công cụ này chỉ cho phép thanh toán khi người mua có tài khoản tại ngân hàng VCB, chưa cho phép thanh toán tại các tài khoản ở ngân hàng khác. Trong quá trình thực hiện, Ban chủ nhiệm đề tài nhánh đã cố gắng tìm cách xây dựng một phương thức thanh toán thông qua thẻ tín dụng. Nhưng phương pháp này vẫn chưa thực hiện được tại Việt Nam vì chưa có một ngân hàng Việt Nam nào có dịch vụ và công nghệ để thực hiện. Mặt khác nếu sử dụng công cụ của nước ngoài thì giá thành lại tương đối đắt (chi phí ban đầu 495 USD, phí giao dịch 7% trên tổng một lần giao dịch)

- o Một vấn đề lớn khác nữa là việc duy trì và quảng bá website. Tuy nhiên, trong đề tài không có khoản kinh phí này nên việc mở rộng và quảng bá website cho các đối tượng khác cùng tham gia cũng rất hạn chế; mà cụ thể là các công ty du lịch lữ hành, khách sạn và các hàng hàng không. Do vậy lượng sản phẩm trên website còn chưa được phong phú và đa dạng.

III/ Kết luận

Qua thời gian tiến hành thử nghiệm, website đã đảm bảo được các yêu cầu cơ bản của một website kinh doanh sản phẩm du lịch trực tuyến, đáp ứng được các yêu cầu về kỹ thuật theo đúng mô hình hiện tại mà các website lớn trên thế giới đã xây dựng.

Qua những kết quả thu được, chúng ta nhận thấy rằng: tại Việt Nam hoàn toàn có đủ điều kiện về kỹ thuật để có thể xây dựng và đưa vào hoạt động các website lớn kinh doanh trực tuyến, mà du lịch là một sản phẩm tiêu biểu.

Để mô hình có thể mở rộng hơn và đi vào thực tế, rất mong Ban Chủ nhiệm đề tài trong giai đoạn 2 tạo điều kiện thuận lợi hơn về mặt kinh phí để website có thể mở rộng đối tác, tăng thêm lượng sản phẩm rao bán trên website, quảng bá rộng rãi hơn đến người tiêu dùng. Mặt khác, cũng rất mong Ban Chủ nhiệm có kiến nghị với ngành ngân hàng về việc xây dựng các công cụ thanh toán trực tuyến cho người Việt Nam, mà cụ thể là ra nhập vào hệ thống thanh toán trực tuyến quốc tế bằng thẻ tín dụng. Hoặc Ban chủ nhiệm nên có một khoản kinh phí để tích hợp với các công cụ thanh toán trực tuyến khác giúp mở rộng kênh thanh toán, qua đó website cũng có cơ hội phát triển và đi vào đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

Mục lục

A / Tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch trên thế giới và Việt nam	
I/ Tình hình ứng dụng TMĐT trong ngành du lịch trên thế giới	Trang 2
II/ Các mô hình ứng dụng cơ bản	Trang 4
III/ Tình hình ứng dụng TMĐT trong ngành du lịch tại Việt Nam	Trang 11
B/ Xây dựng mô hình thử nghiệm TMĐT trong ngành du lịch ở Việt Nam	Trang 16
I/ Mục tiêu và các Nội dung chính của đề tài	
II/ Lựa chọn mô hình xây dựng	Trang 18
III/ Thực hiện xây dựng mô hình	Trang 19
C. Các kết quả thử nghiệm và các đề xuất	Trang 29
Sơ đồ kết cấu cơ sở dữ liệu	Phụ lục 1
Hướng dẫn cài đặt chương trình và sử dụng chương trình	Phụ lục 2