

## QUẢN LÝ SỰ TRẢI NGHIỆM, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI NGÀNH DU LỊCH TRONG THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID - 19

Đào Duy Tùng<sup>1\*</sup> và Lê Nhựt Pil<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tây Đô

<sup>2</sup>Khách sạn Ninh Kiều Riverside, Cần Thơ

(\*Email: ddtung@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 15/10/2021

Ngày phản biện: 20/11/2021

Ngày duyệt đăng: 01/12/2021

### TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là tổng hợp các đánh giá về sự trải nghiệm, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của du khách trong đại dịch Covid -19. Kết quả của nghiên cứu góp phần khuyến nghị với nhà quản lý du lịch cho việc hồi phục và tăng trưởng. Nhóm tác giả thu thập tài liệu nghiên cứu, thu thập ý kiến phỏng vấn các nhà quản lý du lịch, thảo luận với các hướng dẫn viên du lịch và 30 du khách lưu trú tại Khách sạn Ninh Kiều đã đi du lịch tại TP. Cần Thơ. Kết quả khảo sát cho thấy quản lý trải nghiệm khách hàng đến gia tăng giá trị và sự hài lòng du khách là rất cần thiết. Các yếu tố cần đầu tư: Sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ; Giá cả; Địa điểm; Khuyến mãi; Nhân viên; Bằng chứng vật chất; Quy trình; Bầu không khí. Giá trị cảm nhận của khách hàng, sự tích lũy được gia tăng tạo nên sự hài lòng, giữ được lòng trung thành của khách hàng. Từ đánh giá này, để phục hồi phát triển trong đại dịch Covid - 19 hiện nay, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần có chiến lược cụ thể để cải thiện các yếu tố trên. Hạn chế của nghiên cứu là nghiên cứu định tính, hướng tới sẽ thực hiện bằng định lượng.

**Từ khóa:** Sự trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, phục hồi du lịch

Trích dẫn: Đào Duy Tùng và Lê Nhựt Pil, 2021. Quản lý sự trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của du khách đối với ngành du lịch trong thời kỳ đại dịch Covid - 19. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 13: 32-41.

\*Ths. Đào Duy Tùng - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

## 1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh đại dịch Covid - 19, du lịch của Việt Nam, đã chịu thiệt hại nghiêm trọng, hàng trăm ngàn lao động ngành du lịch gặp rất nhiều khó khăn, thất nghiệp, rời bỏ nghề, tạm nghỉ việc hoặc chuyển sang kinh doanh lĩnh vực khác để duy trì cuộc sống. Hầu hết các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch đều phải cắt giảm chi phí, nguồn tài chính cạn kiệt. Trước thực trạng này, nghiên cứu hoạt động quản lý, trải nghiệm khách hàng, giá trị cảm nhận khách hàng. Sự hài lòng của khách du lịch là cần thiết được tổng kết, đánh giá làm cơ sở khoa học cho việc khuyến nghị các giải pháp giúp gia tăng trải nghiệm, gia tăng giá trị khách hàng. Sự hài lòng còn góp phần phục hồi phát triển du lịch trong điều kiện đại dịch Covid - 19, góp phần gia tăng lợi nhuận và hoạt động bền vững trong ngành du lịch.

Nghiên cứu này được thực hiện qua thu thập dữ liệu thứ cấp, thông qua lược khảo các nghiên cứu ngoài nước liên quan đến đề tài bên cạnh thực hiện phỏng vấn chuyên gia, nhà quản lý du lịch, thảo luận nhóm với người quản lý tour du lịch. Kết quả khảo sát 30 du khách lưu trú tại Khách sạn Ninh Kiều đã đi du lịch một số điểm trên địa bàn TP. Cần Thơ, với thang điểm từ 1 (thấp nhất) và 5 (cao nhất). Sau đó, dữ liệu thu được sử dụng để đánh giá các yếu tố liên quan đến quản lý trải nghiệm khách hàng, giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng, để có những khuyến nghị về quản lý góp phần phục hồi du lịch lữ hành trong bối cảnh đại dịch Covid - 19.

## 2. QUẢN LÝ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Quản lý trải nghiệm khách hàng có nghĩa là quy trình quản lý toàn bộ trải nghiệm của khách hàng với hàng hóa và dịch vụ bằng cách áp dụng chiến lược để cung cấp trải nghiệm có giá trị cho khách hàng tại điểm tiếp xúc. Đây là một công cụ để giữ chân khách hàng hiện tại bằng cách xây dựng kinh nghiệm quý giá tại các điểm tiếp xúc do các công ty tạo ra như: Quảng cáo và tất cả các kênh giao tiếp mà đây là những trải nghiệm có thể xảy ra ở mọi điểm tiếp xúc (Schmitt, 2010). Các công ty tập trung vào sự tương tác của khách hàng với hàng hóa và dịch vụ và gây ấn tượng với khách hàng để khuyến khích họ mua lại (Kotler and Keller, 2006). Những trải nghiệm phụ thuộc vào sự công nhận của khách hàng và sự tin tưởng và mang lại lợi ích cho khách hàng (Smith and Wheeler, 2002). Bên cạnh đó, cần có sự tương tác giữa công ty và khách hàng để thúc đẩy và tạo ra trải nghiệm của khách hàng tại các điểm tiếp xúc (Shaw and Ivens, 2002). Trải nghiệm của khách hàng đến từ tình huống trực tiếp và gián tiếp. Ví dụ, trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ và gián tiếp - giới thiệu sản phẩm và dịch vụ thông qua thương hiệu, truyền thông, quảng cáo, phương tiện truyền thông (Meyer và Schwager, 2007). Tương tác giữa khách hàng và công ty về sản phẩm và dịch vụ trong tất cả các phần của phản ứng là trải nghiệm cá nhân của khách hàng ở nhiều cấp độ khác nhau. Đây là vấn đề của lý trí, cảm xúc, xúc giác, ngoại hình thể chất và tinh thần (Gentile, Spiller and Noci, 2007). Trải nghiệm khách hàng là sự kết

hợp giữa công ty với các đặc điểm thể chất và hiệu suất cũng như cảm xúc. Đây là quá trình quản lý tổng thể trải nghiệm với các sản phẩm và công ty.

Các nhà nghiên cứu đã đưa ra định nghĩa về quản lý trải nghiệm khách hàng là kinh nghiệm toàn diện là chìa khóa để tạo ra sự gắn bó tình cảm dẫn đến mối quan hệ tốt đẹp trong ngắn hạn và dài hạn với khách hàng. Tổng số kinh nghiệm là nguyên nhân từ việc tích lũy ấn tượng tương tác xảy ra tại các điểm tiếp xúc được thiết kế để củng cố mối quan hệ của khách hàng với công ty và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Đây là chiến lược tập trung vào khách hàng cá nhân, tập trung vào quá trình thay vì kết quả vì mục tiêu của quản lý trải nghiệm khách hàng là thúc đẩy một sản phẩm hoặc một công ty gắn bó với đời sống khách hàng bằng cách chú ý đến khách hàng tại điểm tiếp xúc trước và sau khi bán hàng hoặc (Changchenkit, 2006). Đó là một dịch vụ tại mọi điểm tiếp xúc để gây ấn tượng với khách hàng bằng cách xem xét các mục tiêu và nhu cầu của khách hàng để có được trải nghiệm kinh doanh tốt và chuyển giao kinh nghiệm quý giá cho khách hàng (Pipatpokakul, 2007).

Theo lược khảo tài liệu liên quan, có thể kết luận rằng trải nghiệm khách hàng là quản lý điểm tiếp xúc tại các điểm dịch vụ trước và sau khi bán hàng để đáp ứng sự hài lòng của khách hàng và dẫn đến việc đặt hàng hoặc sử dụng dịch vụ lặp lại để đóng góp lợi nhuận cho các tổ chức du lịch và dịch vụ.

Từ việc xem xét tài liệu, ý tưởng, lý thuyết và nghiên cứu các yếu tố quản lý

trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến hoạt động điều hành tour du lịch. Chúng ta nhận thấy rằng yếu tố thực nghiệm của quản lý trải nghiệm khách hàng được sử dụng trong nghiên cứu này là: 1) sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ 2) giá cả 3) địa điểm 4) khuyến mãi 5) nhân viên 6) bằng chứng vật chất 7) quy trình 8) bầu không khí 9) cải tiến sản phẩm và phù hợp với nhu cầu của khách hàng 10) sự tham gia. Những điều này, còn phù hợp với phần lớn các ý tưởng chính của marketing trong marketing mix (Kotler, 1997).

### 3. GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG

Thuật ngữ về giá trị của khách hàng, chẳng hạn như khách hàng nhận được từ việc cung cấp trải nghiệm tốt tại mọi điểm tiếp xúc, điều này tạo nên sự hài lòng tích lũy, trở thành lợi ích của khách hàng từ việc cung cấp dịch vụ và cũng ảnh hưởng đến lợi ích của công ty khi hoạt động kinh doanh trong dài hạn trong việc giữ lòng trung thành của khách hàng và truyền miệng về dịch vụ của công ty. Xây dựng và giữ khách hàng tạo ra lợi ích là một trong những nghệ thuật xây dựng và giữ lòng trung thành của khách hàng tạo ra lợi ích cho tổ chức hoặc công ty bằng cách sử dụng các phương pháp khác nhau như tốc độ, hiệu chỉnh, giá trị dịch vụ. Điều này đánh giá từ việc giữ khách hàng và xây dựng cơ sở khách hàng mới mà khách hàng có lợi nhuận sẽ cho thấy thu nhập cao hơn chi phí của công ty bao gồm tỷ lệ lợi nhuận thu được từ việc bán hàng và dịch vụ thuyết phục thu được nhiều hơn chi phí đặt ra của công ty (Kotler, 1997).

Từ nghiên cứu về giá trị khách hàng, người ta thấy rằng nó có thể được xác định bởi vấn đề tổng thể là xây dựng cơ sở khách hàng mới và giữ chân khách hàng. Nhà nghiên cứu của Zeithaml (1988) cho thấy chất lượng cũng cần được quan tâm. Nhiều nhà nghiên cứu đã ủng hộ lý thuyết này bằng cách chia giá trị thành 2 khía cạnh đó là: Giá trị tiền tệ và Giá trị phi tiền tệ, có thể được giải thích rõ hơn về ý nghĩa của giá trị, đặc biệt là từ trải nghiệm của người tiêu dùng (Holbrook, 1999). Nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001) đã phát hiện ra giá trị từ kinh nghiệm ở các khía cạnh khác nhau đó là Giá trị xã hội, Giá trị tình cảm, Giá trị chất lượng, Giá trị kinh tế.

#### **4. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc quản lý trải nghiệm và cung cấp giá trị, được đo lường từ kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng diễn ra sau khi họ có được kinh nghiệm. Đây là trạng thái phản ánh sự đánh giá mối quan hệ giữa khách hàng và môi trường - sản phẩm - dịch vụ của công ty (Kotler, 1997). Trường hợp đầu tiên là nếu sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại trải nghiệm ít hơn những gì khách hàng mong đợi, khách hàng cảm thấy không hài lòng. Trường hợp thứ hai là nếu sản phẩm và dịch vụ có thể mang lại trải nghiệm ở mức mà khách hàng mong đợi, họ cảm thấy hài lòng. Trường hợp cuối cùng là nếu sản phẩm và dịch vụ có thể mang lại trải nghiệm tốt hơn những gì khách hàng mong đợi, khách hàng sẽ có ấn tượng sâu sắc và cảm thấy vô cùng hài

lòng. Khảo sát sự hài lòng về dịch vụ là một biện pháp hiệu quả thể hiện phản hồi từ khách hàng về những gì họ thường xuyên nghĩ và cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ. Khảo sát sự hài lòng về dịch vụ sẽ dẫn đến việc giữ chân khách hàng và là mục tiêu quan trọng để xử lý hoạt động kinh doanh (Jones & Sasser, 1995).

Sự hài lòng về dịch vụ có thể được định hướng theo 5 khía cạnh khác nhau: 1) Cung cấp dịch vụ một cách bình đẳng có nghĩa là sự công bằng trong việc cung cấp dịch vụ theo giả định rằng tất cả mọi người đều bình đẳng. 2) Cung cấp dịch vụ kịp thời có nghĩa là dịch vụ phải được cung cấp đúng thời hạn. Việc thực hiện dịch vụ có thể được coi là kém nếu dịch vụ không được cung cấp kịp thời gây ra sự không hài lòng cho tất cả khách hàng. 3) Cung cấp dịch vụ đầy đủ cho mọi khách hàng. Số lượng nhân viên phải đủ và địa điểm phù hợp để cung cấp dịch vụ. 4) Cung cấp dịch vụ liên tục có nghĩa là cung cấp dịch vụ thường xuyên cho mọi khách hàng. 5) Cung cấp dịch vụ tiên tiến có nghĩa là cải thiện kỹ năng dịch vụ sẽ giúp tăng quy mô năng lực hoặc khả năng làm việc dựa trên các nguồn lực hiện có.

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt lâu dài cho sự thành công của doanh nghiệp, cần phát triển và giúp duy trì cơ sở khách hàng một cách đáng kể. Sự hài lòng của khách hàng là một chỉ số để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ và có thể đo lường hiệu quả của dịch vụ.

Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng không kéo dài được lâu hơn, vì nó được coi là điều kiện và có giới hạn về độ tuổi.

Sự hài lòng của khách hàng thường được thay đổi liên tục. Do đó, cần phải tìm ra cách để giải quyết sự hài lòng của khách hàng.

Các lý thuyết liên quan đến sự hài lòng của khách hàng có thể được chia thành 2 nhóm là: 1) Cách tiếp cận yêu cầu gây ra bởi sự thỏa mãn cá nhân liên quan đến mối quan hệ giữa kết quả và mục tiêu của mỗi người. 2) Lý thuyết tham chiếu nhóm đề cập đến sự hài lòng trong công việc có ảnh hưởng tích cực đặc điểm của tác phẩm thông qua các thành viên để xác định kết quả của tác phẩm (Korman, 1977). Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng có thể được phân thành 5 nhóm (Mumford, 1972), tức là 1) Yêu cầu tâm lý tập trung vào khía cạnh cá nhân để đạt được mục tiêu và được người khác tôn trọng. 2) Khả năng lãnh đạo, sự hài lòng là được xác định bởi khuôn mẫu và hành vi của một nhà lãnh đạo đối với cấp dưới. 3) Thương lượng khen thưởng, những người trong nhóm này tập trung vào tiền lương, tiền công và phần thưởng khác. 4) Sự sẵn lòng, những người trong nhóm này tập trung vào các hành vi quản trị của một tổ chức kinh doanh. 5) Chi tiết và thiết kế công trình, những người trong nhóm này nhấn mạnh các chi tiết của công trình.

## **5. VỀ TRẢI NGHIỆM ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH**

Qua xử lý các thu thập cho thấy ảnh hưởng trực tiếp và tác động gián tiếp của Quản lý trải nghiệm khách hàng (CEM), Giá trị khách hàng (CTV) và Sự hài lòng của khách hàng (CTS) thì quản lý trải nghiệm khách hàng (CEM) có ảnh hưởng

trực tiếp tích cực đến Khách hàng Giá trị (CTV), có ý nghĩa thống kê. Các nhà điều hành tour du lịch đưa khách du lịch đến các điểm du lịch với nhiều sản phẩm và dịch vụ sẵn có thông qua hỗn hợp tiếp thị như dịch vụ, giá cả, phân phối dịch vụ, nhân viên, quy trình và đặc điểm thể chất, có thể làm tăng trải nghiệm tốt và giá trị cho khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ nhiều hơn.

Kết quả này phù hợp với Kim et al. (2008) cho rằng chất lượng dịch vụ của đội ngũ nhân viên tốt, quy trình hiệu quả và niềm tin vào dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cảm nhận về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Giá trị của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Quản lý trải nghiệm khách hàng (CEM) có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (CTS) với ý nghĩa thống kê. Kết quả này chấp nhận giả thuyết rằng quản lý trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Giá trị khách hàng (CTV) có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (CTS) với mức ý nghĩa thống kê và quy mô ảnh hưởng là 0,55. Có thể kết luận rằng nếu khách hàng cảm nhận giá trị của một số loại sản phẩm, dịch vụ càng nhiều thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ đó càng tăng. Nó phù hợp với nghiên cứu của Tawinunt et al. (2006).

Nâng cao giá trị khách hàng có thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng hơn, phù hợp với quan điểm xây dựng giá trị khách hàng nhằm lấy khách hàng làm trung tâm và thấu hiểu khách hàng sâu sắc, nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và đưa ra mô hình dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu đó với các chiều khác nhau của mối quan hệ và sự thỏa mãn. Những hành động như vậy, có thể dẫn đến việc tăng số lượng khách hàng và giữ chân khách hàng với du lịch lữ hành sau đại dịch Covid - 19.

Quản lý trải nghiệm khách hàng có tác động gián tiếp tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng thông qua Giá trị khách hàng có ý nghĩa thống kê. Quản lý trải nghiệm khách hàng càng được thực hiện nhiều hơn, trải nghiệm tốt hơn và giá trị của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ được tăng lên, dẫn đến sự hài lòng hơn của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ đó, phù hợp với kết luận của Khalili (2013) và Mathis et al. (2016). Dịch vụ với trải nghiệm tích cực, phản ứng cảm xúc, cảm nhận của khách hàng, trải nghiệm giá trị của khách hàng. Sự tham gia của khách hàng trong việc hoạch định dịch vụ, giá cả hợp lý, thực hành tốt với khách hàng và cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu cá nhân, có thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ.

Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa quản lý trải nghiệm khách hàng mang lại sự trải nghiệm quý giá cho khách hàng sử dụng dịch vụ được cung cấp tại mỗi điểm, có thể là một công cụ trong hoạt động kinh doanh du lịch. Việc tìm kiếm sự hài lòng khi kinh doanh tour du lịch được coi là điều quan trọng nhất cần được quan

tâm bởi tập trung vào khách hàng sử dụng dịch vụ là đối tượng quan trọng của doanh nghiệp, phù hợp với quan niệm chú trọng 3 vấn đề là chất lượng, dịch vụ và giá trị.

## 6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Trong bất cứ môi trường kinh doanh du lịch nào, đặc biệt ưu tiên sự trải nghiệm của khách hàng với các yếu tố trên là cần thiết cho sự gia tăng giá trị và sự hài lòng của du khách. Những gợi mở về khuyến nghị được trình bày dưới đây:

- Các doanh nghiệp trong ngành du lịch hiện tại cần liên doanh, liên kết, phối hợp với nhau để cùng xây dựng những chuỗi sản phẩm dịch vụ mang tính bổ trợ trong giai đoạn khó khăn của dịch bệnh. Ngoài ra, Chính phủ cần sớm ban hành chính sách, cơ chế hỗ trợ cho doanh nghiệp trong ngành du lịch để có môi trường hoạt động tốt nhất, sản phẩm du lịch được quảng bá rộng rãi đến người dân với giá thành phù hợp. Ví dụ, giảm phí các điểm tham quan từ 30% - 50%, trợ giá cho du khách để ngành du lịch sớm phục hồi sau đại dịch. Cần thay đổi thói quen của du khách bằng việc giới thiệu trải nghiệm các chuyến du lịch hạng sang ở trong nước. Cùng với việc biên giới vẫn đóng cửa và du khách không thể ra nước ngoài, ngành du lịch có thể phát sinh ngày càng nhiều những chuyến đi xa hoa trong nước do du khách chuyển hướng chi tiêu. Dĩ nhiên, như đã nói ở trên, sức mua của du khách trong nước vẫn thấp hơn du khách quốc tế, nên hình thức này sẽ không thể bù đắp hoàn toàn cho khoảng trống mà du khách quốc tế để lại. Có thể giảm giá để kích cầu, sau đại dịch Covid - 19.

- Có thể vực dậy nhu cầu trong nước bằng cách tập trung vào những điểm đến đang thịnh hành và phối hợp cùng chính quyền địa phương, công ty lữ hành trực tuyến, điểm du lịch, khách sạn và hãng hàng không. Các hoạt động du lịch ngoài trời để du khách có thể tận hưởng ánh nắng, bãi biển, núi non và thiên nhiên là những lựa chọn hàng đầu cho du khách Việt Nam trong điều kiện bình thường mới. Để khai thác tốt hơn cơ hội du lịch trong nước, các công ty du lịch cần chú trọng đến những sản phẩm dịch vụ phù hợp khả năng chi trả của khách, đồng thời duy trì các sản phẩm và trải nghiệm chất lượng cao.

- Những công cụ như lịch sử đặt chỗ hay xu hướng đặt chỗ vốn thường được khai thác làm tham chiếu để tối ưu hóa giá và quản lý doanh thu thì nay có thể không còn nhiều ý nghĩa nữa. Doanh nghiệp cũng có thể tìm cách bán sản phẩm theo gói, để có cơ hội bán chéo và bán thêm, đồng thời đa dạng hóa nguồn doanh thu, củng cố sản phẩm cao cấp và khả năng thu được mức giá cao hơn. Các công ty du lịch và khách sạn có thể phối hợp với nhau để cung cấp trọn gói dịch vụ từ vé máy bay, vé tàu, xe limousine hoặc xe bus, đến phòng nghỉ. Một khi nhu cầu và độ tin tưởng gia tăng, các công ty du lịch tự nhiên sẽ có xu hướng chuyển trở về mô hình giá linh hoạt hơn dựa trên những tiêu chí như công suất buồng phòng khách sạn hay số lượng hành khách trên những chuyến bay quốc nội, và cách thức tăng trưởng để đạt được mức trước đại dịch. Đây sẽ là cơ hội để doanh nghiệp điều chỉnh lại cơ chế giá tối ưu,

đặc biệt là gần thời điểm các ngày lễ lớn như Tết Nguyên đán.

- Các công ty lữ hành cần củng cố các “điểm chạm” và trải nghiệm trực tuyến để tăng cường trải nghiệm khách hàng. Điều này không còn quá mới mẻ: Trang web chính thức của Tổng cục Du lịch đã có tour ảo đến những điểm du lịch phổ biến nhất cả nước, và một số hướng dẫn viên du lịch cũng đã tổ chức dẫn tour trực tuyến theo thời gian thực cho du khách quốc tế. Ngoài ra, một đoạn quảng cáo có tựa đề “Why not Vietnam” cũng đã được phát trên kênh CNN vào tháng 10 năm 2020 nhằm thúc đẩy lượng truy cập vào trang web. Ở trong nước, một chương trình truyền hình thực tế cùng tên cũng đã tổ chức cuộc thi ảnh trực tuyến hàng tuần để tăng lượng người xem. Không chỉ có vậy, doanh nghiệp cũng có thể tính đến chuyện áp dụng công cụ số vào những điểm mới trên hành trình của khách hàng.

- Những yếu tố thúc đẩy sự gắn bó của khách hàng đã thay đổi, trong bối cảnh mọi thứ đều không chắc chắn thì du khách sẽ ưu tiên chọn khách sạn cho phép hủy chuyển hơn là khách sạn có thương hiệu hay giá thành tốt hơn. Trong trường hợp đó, cho phép khách hàng tự lên lịch trình bằng cách sử dụng các công cụ số liên kết với nhau và hỗ trợ khả năng sửa hoặc hủy kế hoạch. Những giải pháp và chính sách cho phép khách hàng có sự lựa chọn và kiểm soát lịch trình của mình sẽ giúp xây dựng niềm tin và sự tin tưởng về lâu dài, vốn là điều kiện cần thiết để sớm kéo du khách trở lại. Tạo dựng nền tảng cho nhu cầu của du khách nước ngoài đến Việt Nam.

- Thay vì chỉ cho phòng nghỉ hạng sang, du khách đang dành tiền cho những trải nghiệm. Nhiều du khách còn đặt chỗ cho các hoạt động trước cả khi lên đường. Điều đó cho thấy trải nghiệm tại điểm đến có ảnh hưởng lớn hơn đối với quyết định của du khách. Nhiều hoạt động mạo hiểm như khám phá hang động, đi bộ vùng cao, nghỉ dưỡng trên những trên đảo tách biệt, thể thao dưới nước và hội chợ ẩm thực đã trở thành những lý do đầu tiên thu hút du khách đến với một điểm du lịch. Thời gian gần đây, tại Việt Nam đã xuất hiện hình thức phát triển tổng thể trải nghiệm đặc sắc thay vì chỉ xây dựng hạ tầng, như việc Thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Cần Thơ phát triển “kinh tế ban đêm,” và tỉnh Bình Dương triển khai các hoạt động marketing đa dạng nhằm quảng bá cho lễ hội để thu hút khách du lịch cho mình. Tổng cục Du lịch cũng đóng góp vào nỗ lực này, như việc phát triển hình thức “farm stay” thành nền tảng cho những trải nghiệm mang tính bản địa. Nhiều khu vực cũng đang quảng bá cho những trải nghiệm đặc sắc của địa phương, như Đà Lạt với các điểm hoạt động đi bộ dã ngoại và cắm trại, Mũi Né với hệ thống sân golf và thể thao dưới nước, Ninh Bình và Phong Nha – Kẻ Bàng với những hoạt động hòa mình vào thiên nhiên.

- Thúc đẩy thị trường du lịch mạo hiểm để tăng trải nghiệm, tăng giá trị cho khách hàng. Chính phủ và các hiệp hội ngành có thể tận dụng đà tăng trưởng chung của cả nước và sự phục hồi của giao thương quốc tế để thúc đẩy nhu cầu. Phân tích của chúng tôi cho thấy trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, du lịch mạo hiểm vẫn đang là một trong những xu

hướng được du khách tìm kiếm nhiều nhất và Việt Nam hoàn toàn có vị thế thuận lợi để khai thác xu hướng này. Các công ty lữ hành của Việt Nam có thể tìm cách đẩy nhanh tốc độ phục hồi của ngành bằng cách tận dụng cơ hội tăng trưởng trong nước trong quá trình dần gây dựng lại niềm tin của du khách quốc tế.

- Để tăng sự trải nghiệm cho du khách các doanh nghiệp du lịch có thể thực hiện:

- 1) Phòng thông minh, đây là một trong những xu hướng trải nghiệm khách hàng ngày càng tăng là sử dụng công nghệ nhận dạng giọng nói để tạo ra ‘*phòng thông minh*’. Về cơ bản, những điều này cho phép khách điều khiển các khu vực khác nhau của căn phòng thông qua các lệnh thoại đơn giản, giúp trải nghiệm thuận tiện hơn.
- 2) Chatbots & Trí tuệ nhân tạo. Với những tiến bộ hiện đại trong trí tuệ nhân tạo, giờ đây các hệ thống máy tính hoặc máy móc có thể thực hiện các chức năng mà theo truyền thống, đòi hỏi sự tham gia trực tiếp của con người. Điều này có thể mang lại lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp thuộc tất cả các lĩnh vực trong ngành du lịch. Vì nó cho phép tự động hóa nhiều hơn.
- 3) Tiếp thị cá nhân hóa. Tiền đề cơ bản đằng sau tiếp thị cá nhân hóa là cung cấp nhiều nội dung quảng cáo được nhắm mục tiêu hơn cho người dùng. Điều này thường đạt được thông qua thu thập dữ liệu và các thuật toán kỹ thuật số tự động. Đồng thời, còn cho phép phân phối nội dung cho những người dùng cụ thể, những người có sở thích và thói quen duyệt web cụ thể hoặc những người thuộc nhóm nhân khẩu học cụ thể.
- 4) Thực tế ảo. Công nghệ thực tế ảo đã phát triển đáng kể và tai nghe VR



hiện là sản phẩm tiêu dùng chủ đạo. Điều này mang đến cho những người trong ngành du lịch một cơ hội tuyệt vời, vì VR có khả năng biến đổi hầu như môi trường xung quanh của người dùng, đặt họ vào một môi trường khác một cách hiệu quả. 5) Thực tế tăng cường. Thực tế tăng cường là một công nghệ tương tự như VR, mặc dù nó dễ tiếp cận hơn với khách hàng bình thường, chỉ yêu cầu điện thoại thông minh và một ứng dụng phù hợp. Tuy nhiên, thay vì thay thế hoàn toàn môi trường xung quanh của người dùng, thực tế tăng cường quan tâm đến việc cải thiện môi trường thế giới thực thông qua các lớp phủ. 6) Internet of Things. Kết nối Internet trong các thiết bị hàng ngày, là một sự phát triển lớn trong ngành du lịch.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Araujo, L., & Spring, M., 2006. Services, products, and the institutional structure of production. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 797–805.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.013>.
2. Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A., 2006. Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414- 425.
3. Chi, C. G.-Q., & Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
4. Kim, H. J., 2008. Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 151-161.
5. Korman, A. K., 1977. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
7. Pearce, P. L., 1984. Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129–146.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90100-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90100-2).
8. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007. How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
9. Schmitt, B. H., 2003. *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers* (1st ed.). New York, United States: Wiley.
10. Shaw, C., & Ivens, J., 2002. *Building Great Customer Experiences*. Palgrave: Macmillan.
11. Skanavis, C., & Giannoulis, C., 2010. Improving quality of ecotourism through advancing education & training of Greek eco-tour guides: The role of training in environmental interpretation. *Tourismos*, 5(2), 49–68.

12. Storbacka, K., & Luukinen, A., 1994. Managing Customer Relationship Profitability – Case Swedbank. Paper presented at the Banking and Insurance, ESOMAR, Amsterdam.

13. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

14. Yüksel, A., & Yüksel, F., 2007. Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>.

15. Zeithaml, V. A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D., 2006. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, MA McGraw-Hill/Irwin.

## **A REVIEW ON MANAGEMENT OF CUSTOMERS' EXPERIENCES, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION OF TOURISTS WITH TOURISM AGENTS IN THE CONTEXT OF PANDEMIC COVID-19**

Dao Duy Tung<sup>1\*</sup> and Le Nhut Pil<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tay Do University

<sup>2</sup>Ninh Kieu Riverside Hotel, Can Tho

(\*Email: ddtung@tdu.edu.vn)

### **ABSTRACT**

*The objective of this study was to review assessments of visitor experience, perceived value and satisfaction, thereby contributing recommendations to tourism managers for recovery and development. The authors reviewed literature, interviewed tourism managers, discussed with tour guides and 30 tourists staying at Ninh Kieu hotel who traveled in Can Tho city. The results showed that managing customer experience to add value and visitor satisfaction was essential. Factors of Product, Brand or service; Price; Location; Promotion; Staff; Physical evidence; Procedure; Atmosphere need to be considered. The increase in customer perceived value led to creating satisfaction, keeping customer loyalty. From this assessment, in the current context of Covid-19 pandemic, to recover and develop, Vietnamese tourism businesses need to have specific strategies to improve the above factors. The limitation of the study is its qualitative research.*

**Keywords:** *Experience, perceived value, satisfaction, tourism recovery*