

# KINH DOANH DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Vũ Thị Hoàn

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

**Tóm tắt:** Kinh doanh trực tuyến đang đóng vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và xu hướng tiêu dùng thay đổi nhanh chóng như hiện nay. Đối với ngành du lịch, kinh doanh du lịch trực tuyến không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là đòn bẩy phát triển bền vững cho ngành du lịch, góp phần hiện đại hóa hoạt động du lịch, nâng cao trải nghiệm khách hàng và mở ra cơ hội tăng trưởng mới cho các doanh nghiệp. Tại Việt Nam, việc áp dụng công nghệ số trong kinh doanh du lịch không chỉ mở ra cơ hội tiếp cận thị trường toàn cầu mà còn đặt ra hàng loạt thách thức về hạ tầng, nhân lực và chiến lược phát triển,... Bài viết này phân tích hiện trạng, cơ hội và thách thức của thị trường kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam, qua đó đề xuất một số giải pháp giúp các doanh nghiệp du lịch và các cơ quan quản lý nhà nước có thêm góc nhìn mới, từ đó có những định hướng và chính sách nhằm phát triển kinh doanh du lịch trực tuyến một cách bền vững và hiệu quả.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số; cơ hội và thách thức; du lịch Việt Nam; kinh doanh du lịch trực tuyến; OTA.

Nhận bài ngày 15.11.2025; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 29.12.2025

Liên hệ tác giả: Vũ Thị Hoàn; email: vthoan2@daihocthudo.edu.vn

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là sự phổ biến của internet và thiết bị di động thông minh, hành vi tiêu dùng của khách du lịch đang thay đổi rõ rệt. Du khách ngày càng có xu hướng tìm kiếm, đặt dịch vụ, thanh toán và đánh giá trải nghiệm du lịch thông qua các nền tảng trực tuyến. Theo Statista công bố trong báo cáo về thị trường du lịch và lữ hành khu vực Đông Nam Á (năm 2024), đến năm 2025, doanh thu của thị trường du lịch khu vực Đông Nam Á dự kiến sẽ đạt 33,86 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 11,41% trong giai đoạn từ năm 2025 đến năm 2030, dự kiến doanh số bán hàng trực tuyến sẽ tạo ra 76% tổng doanh thu trên thị trường vào năm 2030 [1]. Tại Việt Nam, thông tin từ Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy, sau nửa đầu năm 2023, người sử dụng internet ở nước ta đạt trên 78,59%, tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh du lịch trực tuyến phát triển nhanh chóng [2].

Sự bùng nổ của đại dịch COVID-19 trong giai đoạn 2020–2021 càng thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch. Các doanh nghiệp buộc phải chuyển dịch từ mô hình kinh doanh truyền thống sang trực tuyến để tồn tại và thích ứng. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của kinh doanh du lịch trực tuyến trong việc nâng cao khả năng phục hồi và phát triển bền vững cho ngành du lịch trong tương lai. Tuy nhiên, tại Việt Nam, kinh doanh du lịch trực tuyến vẫn còn nhiều thách thức như năng lực công nghệ hạn chế, thiếu nhân lực chất lượng cao, và sự cạnh tranh khốc liệt từ các tập đoàn quốc tế như Booking.com, Agoda, hay Airbnb.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu một cách hệ thống về kinh doanh du lịch trực tuyến, từ lý thuyết đến thực tiễn, từ cơ hội đến thách thức, có ý nghĩa đặc biệt quan trọng nhằm hỗ trợ hoạch định chính sách và định hướng phát triển hiệu quả cho ngành du lịch Việt Nam.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp tài liệu thứ cấp, bao gồm các báo cáo của tổ chức quốc tế, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, báo cáo ngành của Cục Du lịch

Quốc gia Việt Nam, cùng số liệu từ các nền tảng thông kê uy tín. Ngoài ra, nghiên cứu áp dụng phương pháp thông kê mô tả để phân tích các số liệu về thị trường và hành vi tiêu dùng du lịch trực tuyến tại Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu tập trung vào thị trường du lịch Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2025, với trọng tâm là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trực tuyến trong lĩnh vực lưu trú, lữ hành, vận chuyển và trải nghiệm, kết hợp với khảo sát về vai trò của chính quyền địa phương và chính sách nhà nước trong hỗ trợ chuyển đổi số.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Khái niệm kinh doanh du lịch trực tuyến

Kinh doanh du lịch trực tuyến là hình thức hoạt động thương mại trong lĩnh vực du lịch, sử dụng các nền tảng công nghệ số và mạng internet để cung cấp, phân phối và tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ du lịch đến khách hàng. Theo Buhalis và Law (2008), kinh doanh du lịch trực tuyến không chỉ bao gồm các giao dịch đặt phòng và mua dịch vụ mà còn bao gồm các hoạt động tiếp thị, quảng bá, chăm sóc khách hàng, phản hồi đánh giá, và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch [3].

Tại Việt Nam, hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến bắt đầu phát triển mạnh từ sau năm 2015, gắn liền với quá trình chuyển đổi số toàn ngành. Nhiều doanh nghiệp đã tích cực triển khai các nền tảng giao dịch số nhằm hỗ trợ khách hàng trong việc đặt chỗ, thanh toán, tìm kiếm thông tin và đánh giá chất lượng dịch vụ. Đây là xu hướng tất yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với hành vi tiêu dùng hiện đại, trong đó khách du lịch ngày càng ưa chuộng việc tự đặt dịch vụ qua mạng thay vì thông qua đại lý truyền thống. Tóm lại, kinh doanh du lịch trực tuyến là xu hướng tất yếu trong thời đại công nghệ số, mang lại nhiều lợi ích về chi phí, phạm vi tiếp cận khách hàng và khả năng cá nhân hóa dịch vụ, qua đó góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Có thể thấy rằng **kinh doanh du lịch trực tuyến** là một phần của hệ sinh thái **du lịch điện tử (e-tourism)** nhưng mang tính vận hành và thực tiễn hơn, tập trung vào hiệu quả kinh doanh, tương tác khách hàng và tối ưu hóa hành trình trải nghiệm qua công nghệ số.

Có nhiều mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến khác nhau, phản ánh sự đa dạng về hình thức cung cấp và kết nối giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Một số mô hình phổ biến bao gồm:

- Mô hình đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency – OTA): Các nền tảng như Booking.com, Agoda, Traveloka hoạt động như trung gian giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng, cung cấp thông tin, giá cả, và cho phép đặt dịch vụ trực tiếp.

- Mô hình phân phối trực tiếp (Direct Channel): Doanh nghiệp du lịch tự xây dựng và vận hành website hoặc ứng dụng riêng để bán dịch vụ như: Vietravel, Saigontourist.

- Mô hình mạng xã hội và nền tảng chia sẻ: Các nền tảng như Facebook, Instagram, Tiktok và các ứng dụng chia sẻ trải nghiệm (TripAdvisor, Google Maps) đóng vai trò quảng bá và tiếp thị dịch vụ du lịch.

- Mô hình kết hợp (Hybrid): Nhiều doanh nghiệp kết hợp sử dụng OTA, website riêng và mạng xã hội để tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng và đa dạng hóa kênh phân phối.

### 2.2. Vai trò và tác động của kinh doanh du lịch trực tuyến

#### 2.2.1. Đối với du khách

Kinh doanh du lịch trực tuyến mở ra không gian trải nghiệm mới cho du khách, cả trong và ngoài nước. Việc truy cập thông tin nhanh chóng, minh bạch và đa dạng giúp người dùng dễ dàng so sánh giá, đánh giá chất lượng và lựa chọn dịch vụ phù hợp. Các nền tảng trực tuyến như Agoda, Traveloka hay Booking.com tích hợp công cụ tìm kiếm, đánh giá và đặt dịch vụ chỉ trong vài bước đơn giản. Điều này tạo nên trải nghiệm mua sắm tiện lợi, đặc biệt đối với nhóm du khách trẻ và khách quốc tế lần đầu đến Việt Nam.

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) đã thống kê và cho thấy khách du lịch trong nước đặt phòng khách sạn trực tuyến và đặt tour trực tuyến đạt hơn 60%. Khách quốc tế sử dụng hai dịch vụ này đạt hơn 75%, trong đó 70% khách sử dụng các dịch vụ trực tuyến ở độ tuổi

dưới 35, một khảo sát khác với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam cho thấy có tới 71% du khách tham khảo thông tin điểm đến trên Internet; 64% đặt chỗ và mua dịch vụ trực tuyến trong chuyến đi đến Việt Nam [2]. Trong đó, các yếu tố được đánh giá cao gồm: dễ sử dụng, khả năng tùy biến lịch trình và phản hồi từ người dùng trước. Với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, các nền tảng còn đưa ra gợi ý hành trình cá nhân hóa, tăng mức độ hài lòng và quay lại của khách hàng.

### **2.2.2. Đối với doanh nghiệp du lịch**

Đối với doanh nghiệp, kinh doanh du lịch trực tuyến giúp giảm chi phí vận hành và mở rộng kênh phân phối. Các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận **khách hàng ở mọi quốc gia**, không bị giới hạn về địa lý. Việc hiển thị thông tin bằng nhiều ngôn ngữ, tích hợp thanh toán quốc tế (PayPal, thẻ Visa/MasterCard) giúp doanh nghiệp cạnh tranh sòng phẳng với OTA toàn cầu. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt ở vùng sâu vùng xa, có thể dễ dàng tiếp cận thị trường toàn cầu mà không cần đầu tư lớn vào cơ sở vật chất hay marketing quốc tế. So với kênh offline (quảng cáo in ấn, hội chợ du lịch), digital marketing và OTA tiết kiệm chi phí hơn nhiều và dễ đo lường hiệu quả. Các công cụ SEO, Google Ads, Facebook Ads... cho phép doanh nghiệp nhắm đúng phân khúc khách hàng, tối ưu ngân sách.

Việc bán hàng trực tuyến mở ra khả năng hoạt động 24/7, không giới hạn thời gian và địa điểm. Doanh nghiệp du lịch sử dụng OTA và kênh trực tuyến có doanh thu tăng hơn so với chỉ bán qua kênh truyền thống. Các chiến dịch flash sale, combo vé - phòng, voucher điện tử thúc đẩy nhu cầu mua ngay, đặc biệt trong mùa thấp điểm.

Kinh doanh du lịch trực tuyến cũng giúp doanh nghiệp phân tích hành vi người tiêu dùng thông qua dữ liệu tương tác, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa chiến lược quảng bá. Việc triển khai công nghệ quản lý khách hàng (CRM), thanh toán điện tử, và tích hợp phản hồi tức thời giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh rõ rệt.

### **2.2.3. Đối với cơ quan quản lý nhà nước**

Sự phát triển của kinh doanh du lịch trực tuyến tạo điều kiện cho cơ quan quản lý nhà nước giám sát, thống kê và xây dựng chính sách dựa trên dữ liệu thực tế. Thay vì phụ thuộc vào báo cáo thủ công từ các địa phương, cơ quan quản lý có thể sử dụng dữ liệu từ nền tảng OTA, Google Destination Insights hoặc các công cụ phân tích xu hướng để nắm bắt dòng khách, hành vi tiêu dùng và phản hồi thị trường.

Ngoài ra, việc thúc đẩy số hóa trong du lịch cũng phù hợp với mục tiêu chuyển đổi số quốc gia, góp phần vào việc xây dựng hạ tầng du lịch thông minh. Một số địa phương như Quảng Ninh, Đà Nẵng đã triển khai công nghệ thông tin số tích hợp dữ liệu du lịch, phản ánh nỗ lực trong công tác quản lý công – tư theo mô hình chính phủ số.

### **2.2.4. Tác động kinh tế – xã hội**

Kinh doanh du lịch trực tuyến không chỉ thúc đẩy tăng trưởng GDP ngành du lịch mà còn lan tỏa lợi ích sang các ngành khác như công nghệ thông tin, ngân hàng, logistics và thương mại điện tử. Việc sử dụng các nền tảng trung gian thúc đẩy thanh toán không tiền mặt, phát triển hạ tầng kỹ thuật số và tạo thêm việc làm trong lĩnh vực sáng tạo nội dung du lịch.

Đặc biệt, trong bối cảnh hậu COVID-19, kinh doanh du lịch trực tuyến góp phần phục hồi nhanh chóng chuỗi cung ứng dịch vụ nhờ tính linh hoạt và khả năng thích ứng. Nhiều lao động ngành du lịch bị ảnh hưởng giai đoạn 2020–2021 đã có cơ hội trở lại thị trường thông qua việc kinh doanh dịch vụ online như hướng dẫn viên tự do, dịch vụ đặt tour cá nhân hóa, hay sản xuất nội dung du lịch trên mạng xã hội.

## **2.3. Thực trạng phát triển kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam**

### **2.3.1. Chủ trương, chính sách của nhà nước**

Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều văn kiện định hướng phát triển du lịch số, tiêu biểu là Nghị quyết Số 82/NQ-CP (2023) về nhiệm vụ và giải pháp thúc đẩy phục hồi du lịch, **hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo**, tạo điều kiện cho các hình thức kinh doanh trực tuyến mới. Quyết định số 06/QĐ-TTg (ngày 06/01/2022) về Đề án “Phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư và định danh điện tử” tạo hành lang pháp lý cho thanh toán điện tử, chữ ký số, đồng thời cam kết mở

dữ liệu điểm đến (open data) cho doanh nghiệp.

Ngày 14/7/2025, Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hồ An Phong đã ký Quyết định số 2450/QĐ-BVHTTDL về ban hành Chương trình đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2025-2030. Chương trình tập trung vào 3 nhóm nội dung trong đó có nội dung **đẩy mạnh phát triển nền tảng số, các ứng dụng trong du lịch**, trong đó tập trung phát triển, nâng cấp các nền tảng số dùng chung, cốt lõi của ngành du lịch như: Cổng thông tin du lịch đa ngôn ngữ, hệ thống cơ sở dữ liệu ngành du lịch, hệ thống báo cáo thống kê từ Trung ương đến địa phương, ứng dụng du lịch “Du lịch Việt Nam - Vietnam Travel”. Phát triển các ứng dụng đa ngôn ngữ, đa tiện ích cho khách du lịch (tìm kiếm và chia sẻ thông tin, đặt phòng, đặt vé, hướng dẫn ảo, bản đồ số...), và các ứng dụng quản lý hiệu quả cho doanh nghiệp (quản lý khách sạn, tour, phân tích dữ liệu khách du lịch). Thúc đẩy hoàn thành nền tảng số quốc gia Quản trị và kinh doanh du lịch, công bố và đẩy mạnh ứng dụng trong thực tế. Các ứng dụng hỗ trợ các khu du lịch, điểm du lịch: Hệ thống vé điện tử “Trực tuyến - liên thông - đa phương thức”, hệ thống thuyết minh đa phương tiện (Multi-media Guide), thẻ du lịch thông minh...

Quyết định 5538/VBHN-BVHTTDL ngày 17 tháng 12 năm 2024 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành trong đó luật Du lịch, nghị định, và các thông tư hướng dẫn liên quan được rà soát, hợp nhất và sửa đổi (cập nhật văn bản hướng dẫn, thay đổi tên cơ quan quản lý...) để phù hợp với môi trường kinh doanh số. Điều này tạo khung pháp lý rõ ràng hơn cho kinh doanh lữ hành trực tuyến.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT) đã xây dựng Hệ sinh thái du lịch thông minh gồm ba hợp phần: cổng thông tin điểm đến, ứng dụng du khách và hệ thống quản trị cơ quan nhà nước. Việc tích hợp dữ liệu du lịch địa phương lên nền tảng hệ sinh thái du lịch thông minh là một quá trình liên tục, đòi hỏi sự đầu tư và nỗ lực từ các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người dân. Tuy nhiên, vai trò điều phối giữa các cấp chính quyền còn hạn chế, việc doanh nghiệp OTA kết nối và chia sẻ dữ liệu với cơ quan quản lý thủ tục còn phức tạp. Dữ liệu du lịch (thông tin điểm đến, dịch vụ, cơ sở lưu trú) chưa hoàn toàn được hệ thống hóa một cách đồng bộ, dẫn đến khó khăn khi tích hợp vào nền tảng quốc gia.

### **2.3.2. Thị trường kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam**

Ngành Du lịch Việt Nam đã phục hồi và trở thành một trong những điểm sáng trong bức tranh phát triển kinh tế, xã hội. Chuyển đổi số ngành du lịch chính là yếu tố góp phần quan trọng trong thành tựu này, là chìa khóa để phát triển du lịch nhanh và bền vững.

Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, năm 2024, hơn 17,5 triệu lượt khách quốc tế đã đến Việt Nam. Con số này tăng 38,9% so với cùng kỳ năm 2023. Tổng doanh thu ngành Du lịch đạt 850.000 tỷ đồng, tăng 23,8%. Lượng khách nội địa đạt 110 triệu lượt [6]. Các con số trên cho thấy tiềm năng rất lớn cho kinh doanh du lịch, trong đó kênh trực tuyến có khả năng tiếp tục mở rộng mạnh.

Kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong thập kỷ qua, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, khi nhu cầu tìm kiếm và đặt dịch vụ du lịch qua các nền tảng số trở thành xu thế tất yếu. Nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã chuyển sang áp dụng các công nghệ số trong kinh doanh, từ việc quảng bá điểm đến, xây dựng hệ thống đặt phòng, đến ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong chăm sóc khách hàng và phân tích dữ liệu. Thị trường du lịch trực tuyến ở Việt Nam (theo IMARC) đang rất hấp dẫn, với quy mô 2,8 tỷ USD vào năm 2024 và dự báo quy mô đạt 6,3 tỷ USD vào năm 2033 với tốc độ tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2025-2033 (CAGR 8,3%) [7].

Các nền tảng OTA (Online Travel Agency) cũng phát triển mạnh khi mà xu hướng đặt online, thanh toán điện tử, và xu hướng du lịch thông minh, số hóa du lịch đang được khuyến khích như hiện nay. Tỷ trọng doanh thu khách sạn 40 - 60% đến từ OTA là con số rất cao, minh chứng cho vai trò thiết yếu của kênh đặt phòng trực tuyến đối với du khách và khách sạn [8]. Tại Việt Nam, các nền tảng OTA trong nước như Vntrip, Ivivu, Mytour, Gotadi... ngày càng phổ biến và cạnh tranh với các OTA quốc tế như Agoda, Booking, Traveloka. Tuy nhiên, thị phần OTA quốc tế chiếm đến

80% thị phần kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam [8], điều này cho thấy các doanh nghiệp OTA nội địa gặp rất nhiều áp lực cạnh tranh. Các OTA quốc tế đầu tư mạnh vào công nghệ AI, tối ưu giá, review, thiết kế trải nghiệm người dùng (UI/UX), chi phí marketing lớn, dễ tạo sức hút mạnh mẽ với khách du lịch, có khả năng đàm phán giá rất thấp với các khách sạn vì vậy các OTA nội địa khó cạnh tranh về giá, thêm việc người dùng quen mặt với **Booking, Agoda, Traveloka**. Vì vậy, các OTA nội địa cần phải nỗ lực hơn nữa cùng với các chính sách của nhà nước và các cơ quan quản lý để vực dậy hệ thống OTA nội địa.

Nhiều doanh nghiệp lữ hành, startup du lịch tham gia hệ sinh thái số, sử dụng AI, chatbot để tư vấn, cá nhân hóa lịch trình, tối ưu hóa chi phí marketing. Các doanh nghiệp lữ hành truyền thống như Vietravel, Saigontourist, Fiditour cũng đã phát triển hệ thống đặt tour và quản lý vận hành trên môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn còn hạn chế trong năng lực tiếp cận và đầu tư cho chuyên đổi số. Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ đặc biệt là lữ hành truyền thống chưa có khả năng số hóa cao, thiếu nhân lực công nghệ, hoặc chưa đủ nguồn lực đầu tư vào nền tảng trực tuyến. Theo ông Vũ Thế Bình (Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Việt Nam), khoảng **50% doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành du lịch vẫn chưa áp dụng chuyển đổi số [9]**. Một con số cụ thể khác nhân mạnh rằng trong số khoảng 40,000 doanh nghiệp du lịch, có đến **17,000–18,000** chưa triển khai chuyển đổi kỹ thuật số đầy đủ [10].

### **2.3.3. Thực trạng triển khai tại các địa phương**

Hà Nội đã phát triển cổng thông tin du lịch thông minh myHanoi.vn, tích hợp bản đồ số, dữ liệu sự kiện, thông tin điểm đến, và cảnh báo giao thông, dịch bệnh, giúp nâng cao trải nghiệm du khách và hỗ trợ quảng bá hiệu quả. Tuy nhiên, chức năng thương mại điện tử vẫn còn hạn chế, khi các dịch vụ đặt tour hoặc lưu trú chưa được tích hợp trực tiếp, buộc du khách phải sử dụng nền tảng khác để hoàn tất giao dịch.

Thừa Thiên Huế đã triển khai nền tảng Hue-S – ứng dụng chính quyền số tích hợp tiện ích du lịch, cho phép đặt vé tham quan điện tử, tra cứu sự kiện, và sử dụng bản đồ di sản. Nhờ đó, doanh thu bán vé tham quan trực tuyến tại các điểm đến đều tăng. Tuy nhiên, các dịch vụ lưu trú và tour vẫn chưa được kết nối đồng bộ, khiến hệ sinh thái chưa khép kín.

Đà Nẵng nổi bật với ứng dụng Danang FantastiCity, hỗ trợ lập lịch trình tùy chỉnh, bản đồ offline, đa ngôn ngữ, và các tiện ích như E-Coupon hay đếm ngược sự kiện. Thành phố còn triển khai nền tảng VR360 “Một chạm đến Đà Nẵng” để khách có thể trải nghiệm ảo các danh thắng. Dù vậy, ứng dụng vẫn thiếu tính năng đặt dịch vụ trọn gói, hạn chế khả năng khai thác thương mại trực tuyến toàn diện. Ngoài ra, phát triển cổng thông tin cung cấp dữ liệu điểm đến, sự kiện, và liên kết đặt phòng qua đối tác OTA. Điểm hạn chế là nền tảng này chưa có hệ thống thanh toán trực tuyến nội bộ, phụ thuộc nhiều vào bên thứ ba, làm giảm khả năng giữ chân người dùng.

Thành phố Hồ Chí Minh vận hành cổng thông tin VisitHCMC với kho dữ liệu sự kiện, âm thực, gợi ý hành trình, và đã ban hành Chiến lược chuyển đổi số ngành du lịch nhằm tối ưu hóa dữ liệu và nâng cao quảng bá điểm đến. Tuy nhiên, nền tảng này chủ yếu đóng vai trò giới thiệu và kết nối liên hệ, chưa tích hợp hệ thống đặt vé, đặt tour, và thanh toán trực tuyến, khiến du khách vẫn phải chuyển sang các OTA quốc tế như Booking hay Traveloka để giao dịch.

Khánh Hòa với trung tâm là Nha Trang đã đưa vào vận hành cổng nhatrang-travel.com, kết hợp hình ảnh, video, và thông tin du lịch đa ngôn ngữ. Dù vậy, chức năng đặt dịch vụ trên cổng còn sơ khai, chưa đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh gọn của khách quốc tế, đặc biệt là thị trường Nga, Hàn Quốc và Trung Quốc – vốn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách đến tỉnh.

Nhìn chung, các địa phương đã có bước tiến rõ rệt trong việc xây dựng nền tảng số cho quảng bá du lịch, song mức độ tích hợp dịch vụ thương mại điện tử chưa đồng đều. Đây vừa là hạn chế, vừa là cơ hội để nâng cấp thành hệ sinh thái du lịch trực tuyến toàn diện, có khả năng cạnh tranh với các nền tảng OTA toàn cầu.

Các địa phương cũng đối mặt với các thách thức như thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao về công nghệ, chi phí đầu tư cao và tình trạng phân mảnh dữ liệu giữa các bên liên quan. Sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và tổ chức đào tạo vẫn cần cải thiện để đảm bảo tốc độ và hiệu quả chuyển đổi số đồng bộ trong toàn ngành. Khoảng cách số giữa các địa phương vẫn lớn. Một

số tỉnh miền núi chưa có công thông tin du lịch tích hợp, các doanh nghiệp lữ hành ở nhóm này vẫn nhận đặt tour qua điện thoại hoặc email thủ công.

## **2.4. Cơ hội đối với kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam**

### **2.4.1. Cơ hội từ chuyển đổi số và xu hướng du lịch toàn cầu**

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data), điện toán đám mây (cloud computing) và Internet vạn vật (IoT), tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Những công nghệ này giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận thị trường quốc tế, quản lý dữ liệu khách hàng hiệu quả và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Đồng thời, xu hướng du lịch hậu đại dịch COVID-19 thiên về “du lịch tự thân”, “du lịch ngắn ngày” và “đặt dịch vụ qua mạng” là cơ hội rõ rệt để ngành du lịch Việt Nam chuyển đổi mạnh mẽ sang mô hình trực tuyến.

Lượng tìm kiếm du lịch Việt Nam trên các công cụ quốc tế cũng tăng mạnh, từ giữa tháng 3 đến đầu tháng 6 năm 2023 tăng trưởng ở mức 10 – 25%, xếp vị trí thứ 7 thế giới [11], điều này thể hiện Việt Nam đang ngày càng được du khách toàn cầu quan tâm, một cơ hội lớn cho phát triển du lịch số, quảng bá điểm đến thông qua kênh online.

Ngoài ra, sự bùng nổ của thương mại điện tử và thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam cũng hỗ trợ mạnh mẽ cho sự phát triển của các mô hình OTA, nền tảng so sánh giá, ứng dụng đặt tour và vé tham quan. Theo số liệu thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho thấy, tính đến hết quý I/2025, giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 44,43% về số lượng. Trong đó, thanh toán qua kênh Internet tăng 40,41%, qua kênh điện thoại di động tăng 39,82%, qua phương thức QR code tăng 81,64%, tỷ lệ người dân từ 15 tuổi trở lên có tài khoản tại ngân hàng đạt 86,97% [12].

### **2.4.2. Cơ hội từ thị trường nội địa và quốc tế**

Theo thông tin từ Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy sau nửa đầu năm 2023, Việt Nam hiện có hơn 85,7 triệu người sử dụng Internet [2], trong đó phần lớn là người trẻ, tạo nên nhóm khách hàng tiềm năng không lồ cho các sản phẩm du lịch trực tuyến. Nhu cầu tìm kiếm – đặt chỗ – chia sẻ trải nghiệm qua mạng xã hội đã trở thành hành vi tiêu dùng phổ biến. Hơn nữa, việc chính phủ thúc đẩy mở cửa du lịch quốc tế, mở rộng chính sách miễn thị thực và đẩy mạnh quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thế giới cũng tạo thêm động lực cho kinh doanh du lịch trực tuyến phát triển.

Các thị trường khách quốc tế như Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ và châu Âu có tỷ lệ sử dụng nền tảng du lịch trực tuyến rất cao. Vì vậy, việc tối ưu hóa các nền tảng kinh doanh du lịch trực tuyến với đa ngôn ngữ, tích hợp AI chatbot và gợi ý hành trình cá nhân hóa sẽ giúp Việt Nam tiếp cận sâu rộng hơn với khách hàng quốc tế.

## **2.5. Thách thức đối với kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam**

### **2.5.1. Thách thức về hạ tầng công nghệ và chuyển đổi số không đồng đều**

Mặc dù có nhiều tiến bộ, nhưng hệ thống hạ tầng kỹ thuật số tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, đặc biệt ở các vùng sâu, vùng xa – nơi có tiềm năng du lịch nhưng thiếu đường truyền Internet ổn định, thiết bị đầu cuối và nhân lực công nghệ. Tình trạng này khiến cho nhiều doanh nghiệp nhỏ không thể tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị du lịch trực tuyến.

Hơn nữa, khoảng cách chuyển đổi số giữa các địa phương vẫn còn lớn. Trong khi Thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng, Hà Nội hay Quảng Ninh đã đầu tư mạnh vào hệ thống du lịch thông minh, nhiều tỉnh thành khác vẫn chưa có chiến lược phát triển kinh doanh du lịch trực tuyến cụ thể hoặc thiếu ngân sách triển khai hệ thống dữ liệu du lịch tập trung.

### **2.5.2. Thách thức về nhân lực và nhận thức**

Một trong những rào cản chính của kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam là thiếu nguồn nhân lực có năng lực số. Phần lớn nhân viên ngành du lịch, đặc biệt tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng vận hành hệ thống OTA, UX/UI, marketing kỹ thuật số hay sử dụng dữ liệu khách hàng. Điều này ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh trong môi trường số hóa.

Ngoài ra, một bộ phận doanh nghiệp còn chưa nhận thức đầy đủ về vai trò của kinh doanh du lịch trực tuyến. Họ vẫn duy trì mô hình kinh doanh truyền thống, ít chú trọng đến chiến lược dài hạn

và chưa sẵn sàng đầu tư cho chuyển đổi số.

### **2.5.3. Thách thức về cạnh tranh và phụ thuộc vào nền tảng trung gian**

Việc quá phụ thuộc vào các nền tảng OTA nước ngoài như Booking.com, Expedia hay Agoda khiến doanh nghiệp du lịch Việt Nam đối mặt với nguy cơ mất kiểm soát dữ liệu khách hàng, biên lợi nhuận thấp và rủi ro bị điều chỉnh chính sách phí bất lợi. Ngoài ra, sự cạnh tranh khốc liệt trong không gian mạng, đặc biệt giữa các doanh nghiệp lớn có ngân sách quảng cáo lớn và doanh nghiệp nhỏ, khiến thị trường trở nên phân hóa rõ rệt.

Việc xây dựng các nền tảng nội địa như Vntrip, iVIVU, Mytour... tuy đã có bước tiến nhất định nhưng vẫn còn hạn chế về quy mô, công nghệ và tầm ảnh hưởng quốc tế.

## **2.6. Giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam**

### **2.6.1. Đầu tư phát triển hạ tầng số du lịch toàn diện**

Chính phủ và các địa phương cần đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng công nghệ phục vụ du lịch, bao gồm: mở rộng mạng 5G đến các khu vực du lịch trọng điểm, xây dựng cơ sở dữ liệu du lịch tập trung và số hóa thông tin về di tích, dịch vụ, lễ hội. Cần triển khai các dự án thí điểm về “du lịch thông minh” tại các tỉnh có tiềm năng để nhân rộng ra cả nước.

Đồng thời, khuyến khích doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào hệ sinh thái công nghệ, ví dụ phát triển nền tảng bản đồ du lịch tương tác, hệ thống AR/VR giới thiệu di tích hoặc nền tảng blockchain truy xuất dữ liệu đánh giá dịch vụ minh bạch.

### **2.6.2. Xây dựng nguồn nhân lực du lịch số**

Các cơ sở đào tạo cần tích hợp chương trình học về công nghệ số vào đào tạo du lịch: thiết kế website, quản trị OTA, marketing số, SEO, quản lý dữ liệu khách hàng (CRM). Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có thể phối hợp Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng chương trình nâng cao năng lực số cho lao động ngành du lịch theo hình thức đào tạo online kết hợp thực tiễn tại doanh nghiệp.

Ngoài ra, cần có chính sách thu hút nhân lực chất lượng cao từ ngành công nghệ thông tin tham gia vào các dự án phát triển du lịch trực tuyến, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp công nghệ trong sinh viên ngành du lịch.

### **2.6.3. Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia kinh doanh du lịch trực tuyến**

Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) cần được hỗ trợ tiếp cận tài chính, công cụ số và đối tác kỹ thuật để xây dựng website, triển khai quảng cáo số, kết nối với các nền tảng OTA. Các trung tâm hỗ trợ du lịch số hóa cấp địa phương có thể đóng vai trò tư vấn, hướng dẫn SMEs cách thiết kế sản phẩm trực tuyến phù hợp từng phân khúc khách hàng.

Chính phủ nên triển khai các gói hỗ trợ hoặc chương trình đồng tài trợ (co-funding) cho doanh nghiệp ứng dụng công nghệ, ví dụ 50% chi phí triển khai nền tảng đặt phòng hoặc CRM.

### **2.6.4. Thúc đẩy hệ sinh thái nền tảng nội địa và giảm phụ thuộc OTA nước ngoài**

Việt Nam cần chiến lược phát triển nền tảng OTA nội địa có khả năng cạnh tranh quốc tế, tích hợp đa dịch vụ từ đặt phòng, tour, vé máy bay, hướng dẫn viên, cho thuê xe... Cần xây dựng các liên minh OTA nội địa hoặc liên kết giữa ngân hàng – công ty công nghệ – doanh nghiệp du lịch để chia sẻ dữ liệu, tối ưu quảng cáo, cải thiện trải nghiệm người dùng.

Đồng thời, khuyến khích các mô hình kinh doanh mở, cho phép người dùng đánh giá, đóng góp nội dung, kết nối doanh nghiệp nhỏ lẻ để nâng cao tính minh bạch và sức hấp dẫn cho hệ sinh thái nội địa.

### **2.6.5. Tăng cường khung chính sách và hành lang pháp lý hỗ trợ kinh doanh du lịch trực tuyến**

Cần hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân, bản quyền nội dung số, thanh toán điện tử trong du lịch. Luật Du lịch cần được cập nhật để phản ánh vai trò của các nền tảng số, định danh rõ trách nhiệm của các bên tham gia kinh doanh trực tuyến.

Ngoài ra, chính phủ cần có chính sách thuế ưu đãi, gói tín dụng ưu đãi hoặc đơn giản hóa thủ tục đăng ký hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến nhằm khuyến khích doanh nghiệp gia nhập thị trường số.

### **2.6.6. Tăng cường hợp tác quốc tế và học hỏi kinh nghiệm toàn cầu**

Việt Nam có thể hợp tác với các quốc gia có hệ sinh thái du lịch số phát triển như Hàn Quốc,

Singapore, Estonia để học hỏi mô hình vận hành OTA, tích hợp dữ liệu công – tư, hoặc giải pháp chuyển đổi số cho điểm đến. Ngoài ra, các dự án hợp tác công nghệ qua ASEAN hoặc APEC sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận công nghệ mới và khách hàng quốc tế.

Hợp tác với các nền tảng công nghệ lớn như Google, Meta, Alibaba cũng cần được xúc tiến để đẩy mạnh năng lực tiếp thị số và phân tích dữ liệu trong du lịch.

## **2.7. Kiến nghị**

### **2.7.1. Đối với nhà nước trong việc thúc đẩy kinh doanh du lịch trực tuyến**

Nhà nước cần đóng vai trò định hướng chiến lược thông qua việc xây dựng chính sách quốc gia về phát triển du lịch số, gắn với chuyển đổi số quốc gia. Điều này bao gồm đầu tư hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin, cơ sở dữ liệu quốc gia về du lịch và ban hành các quy định pháp lý phù hợp với mô hình kinh doanh mới.

Ngoài ra, Nhà nước nên tăng cường năng lực quản lý nhà nước đối với kinh doanh trực tuyến, thiết lập bộ tiêu chuẩn và chỉ số đánh giá điểm đến thông minh, đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng và minh bạch. Việc tổ chức các diễn đàn, hội thảo chuyên đề về du lịch số cũng là hình thức quan trọng giúp kết nối các chủ thể trong hệ sinh thái du lịch.

Thông qua các chính sách tài chính – tín dụng, thuế và hỗ trợ đổi mới sáng tạo, Nhà nước có thể giúp giảm rào cản gia nhập thị trường cho các doanh nghiệp nhỏ, nhất là tại địa phương và vùng sâu vùng xa.

### **2.7.2. Đối với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam**

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm trong việc điều phối chiến lược chuyển đổi số ngành du lịch, đặc biệt thông qua việc tích hợp các sáng kiến tại địa phương vào quy hoạch phát triển quốc gia. Cục nên xây dựng một bộ tiêu chuẩn quốc gia về du lịch số, trong đó bao gồm các tiêu chí đánh giá nền tảng số, chất lượng dữ liệu, khả năng tương tác với khách du lịch và mức độ bảo mật thông tin.

Đồng thời, cần phát triển các chương trình nghiên cứu và thử nghiệm sáng tạo do Cục chủ trì, hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp công nghệ để tạo ra các giải pháp số hoá tiên tiến, phù hợp thực tiễn Việt Nam. Việc xây dựng các trung tâm hỗ trợ kỹ thuật và đổi mới sáng tạo ngành du lịch ở cấp vùng cũng nên được xem xét triển khai.

Ngoài ra, Cục có thể đẩy mạnh truyền thông, giáo dục cộng đồng và tổ chức các chiến dịch truyền cảm hứng về du lịch thông minh, du lịch xanh kết hợp công nghệ, nhằm tạo dựng một hệ sinh thái du lịch bền vững trong dài hạn.

### **2.7.3. Đối với doanh nghiệp du lịch**

Các doanh nghiệp cần chủ động cập nhật xu hướng công nghệ, đầu tư vào nền tảng số như website thân thiện, app du lịch, quản lý CRM, hệ thống phân tích dữ liệu khách hàng. Việc hợp tác với các công ty công nghệ, startup hoặc các tổ chức tư vấn sẽ giúp doanh nghiệp tăng năng lực cạnh tranh và rút ngắn thời gian chuyển đổi số.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp du lịch cần thay đổi tư duy từ mô hình truyền thống sang mô hình số hóa, tích hợp dữ liệu, trải nghiệm khách hàng đa kênh, xây dựng thương hiệu trực tuyến và chiến lược marketing số bài bản. Sự xuất hiện ngày càng nhiều của khách hàng gen Z và gen Alpha cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải đổi mới phương pháp tiếp cận, sản phẩm và dịch vụ.

Các hiệp hội du lịch có thể đóng vai trò cầu nối, tổ chức đào tạo, chia sẻ kinh nghiệm, thúc đẩy liên minh chiến lược trong ngành nhằm tận dụng lợi thế quy mô và công nghệ.

## **3. KẾT LUẬN**

Kinh doanh du lịch trực tuyến đang và sẽ tiếp tục là xu thế tất yếu trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ. Tại Việt Nam, những cơ hội như sự phát triển của công nghệ, thói quen tiêu dùng mới của khách du lịch, và sự bùng nổ của các nền tảng số đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự bứt phá của lĩnh vực này. Tuy nhiên, các thách thức về hạ tầng công nghệ, năng lực quản lý số, phụ thuộc nền tảng nước ngoài và khung pháp lý chưa theo kịp thực tiễn vẫn đang cản trở sự phát triển toàn diện.

Để phát triển bền vững kinh doanh du lịch trực tuyến, cần có sự vào cuộc mạnh mẽ, đồng bộ từ

Nhà nước, doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo. Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, điều phối và hỗ trợ trong khi doanh nghiệp là lực lượng tiên phong triển khai thực tiễn và đổi mới sáng tạo. Chỉ có như vậy, thị trường kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam mới ngày càng phát triển, tiếp cận và khẳng định được trên thị trường kinh doanh du lịch trực tuyến quốc tế.

Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đóng góp một góc nhìn khoa học và thực tiễn cho các cơ quan hoạch định chính sách, doanh nghiệp du lịch và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, nhằm tận dụng hiệu quả làn sóng chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Statista. (2025). Travel & Tourism – Southeast Asia.  
<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/southeast-asia?>
1. Thanh Giang. (2023). *Bài 2: Chia khóa cạnh tranh, tạo sức bật cho du lịch số*. VietnamPlus.  
<https://www.vietnamplus.vn/bai-2 chia khoa canh tranh tao suc bat cho du lich so post900995.vnp> đăng ngày 09/10/2023.
2. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*. 29, 609-623.
3. Thủ tướng Chính phủ. (2023). *Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/05/2023 “Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững”*. Hà Nội.
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). *Quyết định số 2450/QĐ-BVHTTDL ngày 14/07/2025 về Chương trình đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2025-2030*. Hà Nội.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). *Chuyển đổi số thúc đẩy du lịch Việt Nam tăng trưởng bền vững*.  
<https://bvhttdl.gov.vn/chuyen-doi-so-thuc-day-du-lich-viet-nam-tang-truong-ben-vung-20250102084715903.htm> đăng ngày 02/01/2025.
6. IMARC Group. (2024). Vietnam Online Travel Market Size, Share, Trends and Forecast by Booking Type, Platform, and Region, 2025-2033.  
<https://www.imarcgroup.com/vietnam-online-travel-market>
7. Doanh Chính. (2023). OTA ngoại 'áp đảo' các doanh nghiệp nội trên thị trường đại lý du lịch trực tuyến Việt Nam.  
<https://vietnambiz.vn/ota-ngoai-ap-dao-cac-doanh-nghiep-noi-tren-thi-truong-dai-ly-du-lich-truc-tuyen-viet-nam-202342610549136.htm> đăng ngày 26/04/2023.
8. Jenna Duong. (2025). Tourism industry strives for digital transformation. Báo Kinh tế và Đô thị <https://hanoitimes.vn/tourism-industry-strives-for-digital-transformation.668658.html> đăng ngày 10/04/2025.
9. Hoa Quynh. (2025). Digitization key to tourism breakthroughs. *Báo Công Thương*.  
<https://ven.congthuong.vn/digitization-key-to-tourism-breakthroughs-57373.html>, đăng ngày 24/04/2025.
10. Trung tâm thông tin du lịch. (2023). *Thông tin du lịch tháng 6/2023*. Vietnam Tourism.
11. Thạch Bình. (2025). Thanh toán không dùng tiền mặt tạo lập thói quen chi tiêu của người dân. *Tạp chí ngân hàng*.  
<https://tapchinganhang.gov.vn/thanh-toan-khong-dung-tien-mat-cao-lap-thoi-quen-chi-tieu-cua-nguoi-dan-16131.html> đăng ngày 03/06/2025.

**ONLINE TOURISM BUSINESS IN VIETNAM:  
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**

***Abstract:** Online business plays a vital role in the modern economy, especially amid rapid digital transformation and shifting consumer trends. In the tourism sector, online tourism business is not only an inevitable trend but also a driver of sustainable development, contributing to the modernization of tourism activities, enhancing customer experience, and creating new growth opportunities for enterprises. In Vietnam, the adoption of digital technologies in tourism business opens access to global markets while simultaneously presenting challenges related to infrastructure, human resources, and development strategies. This article analyzes the current situation, opportunities, and challenges of Vietnam's online tourism business market and proposes several solutions to provide tourism enterprises and governmental agencies with new perspectives for developing orientations and policies that support the sustainable and effective growth of online tourism business.*

***Key words:** Digital transformation; opportunities and challenges; Vietnamese tourism; online tourism business; OTA.*