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 thống kê uy tín. Ngoài ra, nghiên cứu áp dụng phương pháp thống 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 cổng 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