

VIRTUAL TOURISM DEVELOPMENT: PREPARATION AND PROPOSALS FROM TOURISM ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY

Tran Tuyen

University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Ho Chi Minh City

Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

Received: 16/02/2025

Reviewed: 18/02/2025

Revised: 20/02/2025

Accepted: 24/7/2025

Released: 31/7/2025

In the context of digital transformation, virtual reality (VR) technology is seen as a promising tool to enhance travel experiences and develop smart tourism. In Ho Chi Minh City-a major tourism hub in Vietnam-VR has been introduced in marketing and preliminary experience delivery but is not yet widely adopted in tourism business operations. Additionally, tourism enterprises' readiness for VR integration remains underexplored. The paper surveyed 100 local tourism enterprises to objectively assess their preparedness for VR adoption, proposing that VR be integrated into smart tourism strategies, supported by appropriate policies to encourage technological application in tourism business models.

Keywords: Virtual tourism; Tourism enterprises; Ho Chi Minh City.

1. Giới thiệu

Công nghệ thực tế ảo (virtual reality, VR) đang được khai thác và ứng dụng ngày càng rộng rãi trong ngành du lịch như một công cụ gia tăng trải nghiệm, phát triển du lịch thông minh và đóng góp vào hoạt động kinh doanh sản phẩm du lịch [1], [2]. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thực tế ảo và các phiên bản nâng cấp của nó, du lịch thực tế ảo không chỉ là một giải pháp hỗ trợ tiếp thị mà còn có tiềm năng trở thành một loại hình du lịch bổ sung, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của du khách trong bối cảnh chuyển đổi số, kinh tế số, xã hội số và phát triển du lịch thông minh [3].

Tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), một trong những trung tâm du lịch hàng đầu của Việt Nam, công nghệ thực tế ảo đã bước đầu được ứng dụng trong hoạt động quảng bá điểm đến, giúp du khách có cái nhìn trực quan hơn về các địa danh, di sản văn hóa, lịch sử và các sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, ứng dụng thực tế ảo trong kinh doanh du lịch vẫn còn hạn chế, chưa trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Điều này đặt ra câu hỏi về mức độ sẵn sàng của các doanh nghiệp du lịch trong việc ứng dụng và triển khai công nghệ thực tế ảo, cũng như những rào cản mà họ đang gặp phải trong quá trình này.

Nghiên cứu này có mục tiêu đánh giá mức độ chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch tại TP.HCM trong việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo, đồng thời xác định các khó khăn, thách thức mà họ đang đối mặt. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của du lịch thực tế ảo tại TP.HCM nói riêng và ngành du lịch Việt Nam nói chung từ góc độ doanh nghiệp du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

2.1. Công nghệ thực tế ảo và du lịch thực tế ảo

Du lịch thực tế ảo ra đời trong bối cảnh ngành du lịch đương đại không ngừng đổi mới và tìm kiếm các phương thức đa dạng hóa trải nghiệm và đáp ứng sự hài lòng cho du khách hiệu quả hơn [4]. Sự phát triển của công nghệ thực tế ảo, cùng các phiên bản nâng cấp như thực tế tăng cường (augmented reality, AR), thực tế mở rộng (extended reality, XR), thực tế hỗn hợp (mixed reality, MR), và các thiết bị hỗ trợ như kính VR, hệ thống mô phỏng 3D, đã mở ra cơ hội để cung cấp trải nghiệm du lịch phong phú hơn [5].

Du lịch thực tế ảo có thể hiểu là một loại hình du lịch dựa trên nền tảng công nghệ, trong đó công nghệ thực tế ảo đóng vai trò cốt lõi nhằm tái hiện không gian, điểm đến, và hoạt động du lịch một cách chân thực, cho phép du khách khám phá và trải nghiệm mà không cần di chuyển đến địa điểm thực tế. Loại hình du lịch này có thể tồn tại độc lập hoặc kết hợp với các chuyến du lịch thực nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách. Hình thức này cho phép du khách khám phá thế giới ảo thông qua các tour du lịch số hóa, có thể trải nghiệm trực tuyến từ xa hoặc ngay tại điểm du lịch, qua đó gia tăng mức độ hấp dẫn và tương tác với điểm đến [6]. Đồng thời, du lịch thực tế ảo còn góp phần khai thác tài nguyên du lịch dưới dạng số, hỗ trợ công tác bảo tồn, quảng bá và nâng cao hiệu quả phát triển du lịch thông minh [2].

Du lịch thực tế ảo có thể tạm thời thay thế hoặc bổ trợ cho du lịch thực, giúp mở rộng khả năng tiếp cận của du khách đến nhiều điểm đến khác nhau, đồng thời nâng cao trải nghiệm tại điểm đến. Tuy nhiên, du lịch thực tế ảo cũng đối mặt với một số thách thức, bao gồm chi phí đầu tư công nghệ cao, yêu cầu về hạ tầng kỹ thuật, mức độ chấp nhận của du khách và khả năng thích ứng của doanh nghiệp du lịch. Do đó, việc nghiên cứu mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp trong lĩnh vực này là cần thiết để thúc đẩy ứng dụng thực tế ảo trong ngành du lịch một cách hiệu quả.

2.2. Ứng dụng du lịch thực tế ảo

Nhìn chung, sử dụng công nghệ thực tế ảo trong du lịch có thể làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách, nâng cao những trải nghiệm này. Tuy nhiên, sử dụng công nghệ thực tế ảo trong du lịch không thể cung cấp những trải nghiệm thực tế và cần thiết bao gồm ẩm thực, sức khỏe, các hoạt động văn hóa, giao lưu cộng đồng, ... [7].

Từ góc độ du khách, đầu tiên, công nghệ thực tế ảo trong du lịch cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ hơn trong việc tìm hiểu về điểm đến và tổ chức chuyến đi. Du khách không chỉ biết về điểm đến thông qua ngôn ngữ mà còn thông qua việc trực tiếp trải nghiệm điểm đến trong môi trường ảo hay nhìn thấy trước những dịch vụ trong chuyến đi một cách rõ nét nhất (điều vốn dĩ là hạn chế của sản phẩm du lịch: Không thể xem trước) [8]. Hơn thế nữa, các chương trình du lịch thực tế ảo toàn phần giúp thỏa mãn tạm thời nhu cầu du lịch với chi phí du lịch thấp hơn [9], không bị giới hạn về việc khả năng di chuyển [4], du lịch trong điều

kiện an toàn hơn, không có vấn đề với dịch thuật, thủ tục thị thực, không ảnh hưởng bởi thời tiết, chiến tranh [4].

Bên cạnh đó, công nghệ thực tế ảo trong du lịch mở ra khả năng du lịch cho những đối tượng khách đặc biệt như người cao tuổi, người khuyết tật, người không đủ sức khỏe, người bận rộn, ... bằng cách tham quan ảo [7]. Ngoài ra, công nghệ thực tế ảo trong du lịch còn mở ra khả năng tiếp cận các điểm đến không thể tiếp cận hoặc không còn tồn tại nữa [4].

Đối với các trải nghiệm thực tế ảo tại điểm đến, du khách sẽ có cơ hội đa dạng hoá các trải nghiệm và nâng cao tính thú vị của các trải nghiệm tại điểm đến. Nhờ có trải nghiệm này mà du khách không chỉ tham quan thuần túy mà còn kết nối nhiều hơn với điểm đến, nhất là các điểm đến di sản, điểm đến bị tàn phá do thời gian, chiến tranh, điểm đến hạn chế tham quan, hay điểm đến quá rộng lớn. Du khách khi sử dụng công nghệ thực tế ảo trong du lịch còn đóng góp quan trọng vào bảo tồn tài nguyên du lịch, nhất là các di sản, du lịch văn hóa [10] và đóng góp vào phát triển du lịch bền vững [11], [12].

Từ góc độ doanh nghiệp du lịch, công nghệ thực tế ảo và các công cụ liên quan có thể được áp dụng trong nhiều hoạt động kinh doanh như: Tiếp thị và quảng bá, thông tin du lịch, nâng cao trải nghiệm, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, kết nối với du khách, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp du lịch [4], [13] và phát triển bền vững du lịch [14].

Tại Việt Nam, việc ứng dụng du lịch thực tế ảo vẫn còn nhiều hạn chế, chủ yếu ở các hình thức cơ bản như quảng bá điểm đến qua hình ảnh và video 360° [15]. Một số mô hình nâng cao trải nghiệm tham quan tại điểm cũng đã được triển khai, ví dụ như ứng dụng công nghệ AR trong các bảo tàng hoặc di sản, nhưng mức độ phổ biến vẫn chưa cao.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Về kỹ thuật định tính, nghiên cứu phân tích các tài liệu liên quan như báo cáo của Sở Du lịch TP.HCM, chính sách quản lý nhà nước và các nghiên cứu học thuật trong và ngoài nước. Việc phân tích này giúp làm rõ hiện trạng, cơ hội và thách thức của du lịch thực tế ảo, từ đó hỗ trợ xây dựng bảng hỏi phục vụ khảo sát định lượng.

Dữ liệu định lượng được thu thập thông qua khảo sát bản hỏi với đại diện doanh nghiệp du lịch tại TP.HCM nhằm đánh giá mức độ chuẩn bị về công nghệ, nhân lực, tài chính và đề xuất chính sách hỗ trợ. Nghiên cứu sử dụng bản hỏi với thang đo Likert 5 mức độ để đo lường quan điểm của đại diện doanh nghiệp. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp thuận tiện, tập trung vào các quản lý cấp trưởng phòng trở lên trong bộ phận sản phẩm, tiếp thị, hoặc ứng dụng công nghệ. Khảo sát được thực hiện trực tuyến từ tháng 09 đến tháng 11 năm 2022 thông qua hình thức trực tuyến, bao gồm gửi email đến lãnh đạo doanh nghiệp và thông qua các nhóm Zalo kết nối doanh nghiệp du lịch tại TP. HCM.

Sau khi kiểm tra và làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 100 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 24.0 nhằm phân tích mức độ sẵn sàng cũng như đề xuất của doanh nghiệp đối với việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo trong hoạt động kinh doanh du lịch.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm các doanh nghiệp du lịch tham gia khảo sát

Về quy mô doanh nghiệp, nhiều nhất là doanh nghiệp có từ 10 đến dưới 50 người, chiếm 50% (50), thấp nhất là doanh nghiệp trên 100 người, 2% (2), doanh nghiệp từ 50 đến dưới 100 người chiếm 24% (24), tương tự, doanh nghiệp dưới 10 người chiếm 24% (24).

Về tổng số vốn của doanh nghiệp, các doanh nghiệp tham gia khảo sát cũng chủ yếu tập trung ở loại doanh nghiệp siêu nhỏ và doanh nghiệp nhỏ với số vốn điều lệ như sau: chiếm tỉ lệ nhiều nhất là dưới 3 tỷ đồng, 52% (52), tiếp đến là từ 3 tỷ đến dưới 50 tỷ, 34% (34), từ 50 đến dưới 100 tỷ, 8% (8), trên 100 tỷ, 6% (6). Kết hợp cả 2 yếu tố vốn và lao động thì mẫu khảo sát chủ yếu là doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ, đây cũng là một đặc trưng của các doanh nghiệp du lịch vì nhóm này thường là các doanh nghiệp trẻ, mới thành lập hoặc có quy mô nhân viên không lớn.

4.2. Sự chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch để phát triển du lịch thực tế ảo

Để có thể đưa ra những khuyến nghị định hướng phát triển du lịch thực tế ảo tại TP. HCM trong thời gian tới, nghiên cứu tiến hành tìm hiểu những sự chuẩn bị hiện tại của doanh nghiệp để có thể đầu tư, phát triển du lịch thực tế ảo. Những sự chuẩn bị này chỉ là bước đầu tiên về mặt công nghệ, tài chính, nguồn nhân lực và sự ủng hộ của lãnh đạo doanh nghiệp [15].

Bảng 1: Những sự chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch để phát triển du lịch thực tế ảo

TT	Nhận định	N	Trung bình	ĐLC	Tham chiếu
1	Doanh nghiệp có sự chuẩn bị về mặt công nghệ để kinh doanh du lịch thực tế ảo.	100	2,46	0,990	Không đồng ý
2	Doanh nghiệp có sự sẵn sàng về mặt tài chính để kinh doanh du lịch thực tế ảo.	100	2,36	0,981	Không đồng ý
3	Doanh nghiệp có sự sẵn sàng về mặt nhân lực để kinh doanh du lịch thực tế ảo.	100	2,40	1,010	Không đồng ý
4	Những lãnh đạo của doanh nghiệp ủng hộ phát triển kinh doanh du lịch thực tế ảo.	100	3,28	0,927	Trung lập

[Nguồn: Kết quả nghiên cứu đề tài]

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch tại TP.HCM đối với việc phát triển du lịch thực tế ảo còn hạn chế. Cụ thể, mức độ chuẩn bị về công nghệ có giá trị trung bình 2,46 (ĐLC = 0,990), cho thấy phần lớn doanh nghiệp không đồng ý rằng họ đã có hạ tầng công nghệ phù hợp để kinh doanh du lịch thực tế ảo. Về tài chính, mức trung bình 2,36 (ĐLC = 0,981) phản ánh sự chưa sẵn sàng về nguồn lực đầu tư. Yếu tố nhân lực cũng có mức trung bình thấp, đạt 2,40 (ĐLC = 1,010), cho thấy doanh nghiệp chưa có đội ngũ nhân sự chuyên môn phù hợp để phát triển và vận hành các sản phẩm du lịch thực tế ảo. Tuy nhiên, sự ủng hộ từ lãnh đạo doanh nghiệp có mức trung bình cao hơn, đạt 3,28 (ĐLC = 0,927), thể hiện thái độ trung lập. Điều này cho thấy mặc dù các nhà quản lý chưa thực sự cam kết đầu tư vào du lịch thực tế ảo, nhưng họ cũng không hoàn toàn bác bỏ tiềm năng của công nghệ này. Sự trung lập có thể xuất phát từ việc các doanh nghiệp vẫn đang trong giai đoạn thăm dò, đánh giá tính khả thi trước khi có quyết định đầu tư.

4.3. Các đề xuất của doanh nghiệp du lịch để phát triển du lịch thực tế ảo

Dựa trên quá trình nghiên cứu tổng quan về du lịch thực tế ảo, các chính sách liên quan

đến chuyển đổi số trong du lịch và thực tiễn phát triển du lịch tại TP. HCM, nghiên cứu này đưa ra một số đề xuất để đại diện các doanh nghiệp cho ý kiến về phát triển du lịch thực tế ảo trong thời gian tới. Kết quả nghiên cứu được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 2: Các đề xuất của doanh nghiệp để phát triển du lịch thực tế ảo

TT	Biến	N	Trung bình	ĐLC	Tham chiếu
1	Đưa du lịch thực tế ảo trở thành sản phẩm phục vụ du lịch thông minh, đô thị thông minh	100	4,08	0,566	Đồng ý
2	Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch thực tế ảo	100	4,08	0,752	Đồng ý
3	Xây dựng thí điểm website các sản phẩm du lịch thực tế ảo của thành phố	100	4,00	0,670	Đồng ý
4	Đưa du lịch thực tế ảo vào các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch của thành phố	100	4,04	0,638	Đồng ý
5	Ứng dụng du lịch thực tế ảo tại một số điểm du lịch nổi bật của thành phố	100	4,00	0,670	Đồng ý
6	Tổ chức chuyển giao kỹ thuật, công nghệ thực tế ảo cho các doanh nghiệp du lịch có nhu cầu tham gia	100	3,88	0,521	Đồng ý
7	Phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin cho du lịch thành phố (mạng công cộng, các tiện ích du lịch thông minh, ...)	100	3,94	0,712	Đồng ý

[Nguồn: Kết quả nghiên cứu đề tài]

Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp du lịch tại TP.HCM có xu hướng đồng ý với các đề xuất nhằm phát triển du lịch thực tế ảo, thể hiện qua các mức trung bình đều trên 3,8.

Hai đề xuất có mức đồng thuận cao nhất (TB = 4,08) là việc đưa du lịch thực tế ảo trở thành sản phẩm phục vụ du lịch thông minh, đô thị thông minh và có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch thực tế ảo. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng đồng ý với việc đưa du lịch thực tế ảo vào chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch của thành phố (TB = 4,04, ĐLC = 0,638) và xây dựng thí điểm website giới thiệu các sản phẩm du lịch thực tế ảo (TB = 4,00, ĐLC = 0,670). Kết quả này phản ánh nhu cầu về các kênh truyền thông chính thức để phổ biến sản phẩm du lịch thực tế ảo, tạo tiền đề cho du khách tiếp cận và trải nghiệm loại hình du lịch này. Các doanh nghiệp cũng đề xuất ứng dụng du lịch thực tế ảo tại một số điểm du lịch nổi bật của thành phố (TB = 4,00, ĐLC = 0,670), họ cần có các dự án thử nghiệm để đánh giá hiệu quả trước khi triển khai trên diện rộng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng quan tâm đến việc tổ chức chuyển giao kỹ thuật, công nghệ thực tế ảo cho các doanh nghiệp du lịch có nhu cầu tham gia (TB = 3,88, ĐLC = 0,521) và phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ du lịch (TB = 3,94, ĐLC = 0,712).

5. Thảo luận

5.1. Sự chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch để phát triển du lịch thực tế ảo

Chuyển đổi số trong các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam là định hướng lớn để hỗ trợ chuyển đổi số tổng thể ngành du lịch. Tuy vậy, hiện nay quá trình này vẫn gặp phải nhiều rào cản, nhất là ở khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ, số doanh nghiệp này lại chiếm tỉ lệ lớn trong các doanh nghiệp du lịch. Nhìn chung, nguyên nhân của hiện tượng này là do các doanh nghiệp có quy mô nhỏ chưa có đủ tiềm lực về nguồn lực để có thể đầu tư chuyển đổi số và lãnh đạo các doanh nghiệp cũng không có nhận thức khả quan về lợi ích mà chuyển đổi số mang lại. Nếu nhận thức được rồi thì quá trình chuyển đổi số gặp phải rất nhiều rào cản từ nội tại doanh nghiệp và từ môi trường hỗ trợ bên ngoài doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, quan điểm về chuyển đổi số của các doanh nghiệp cũng chưa thống nhất và phù hợp. Một số doanh nghiệp cho rằng việc ứng dụng máy tính, mạng máy tính và làm việc qua các công cụ mạng xã hội cũng đã là chuyển đổi số và không nhận thấy cần có nhu cầu chuyển đổi số thêm nữa vì tốn kém. Một số doanh nghiệp khác chủ yếu chuyển đổi số theo những bộ phận có thể ứng dụng phần mềm quản trị nội bộ như kế toán, điều hành chương trình du lịch, ... và chưa có quan điểm cần chuyển đổi số trong tổng thể quy trình hoạt động của doanh nghiệp hay ứng dụng trong việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới cung cấp cho khách hàng. Hơn thế nữa, nếu đã nhận thức được cần phải chuyển đổi số, các doanh nghiệp thường gặp khó khăn về công nghệ, tài chính và nhân lực. Về công nghệ, việc tìm kiếm những đơn vị cung cấp dịch vụ công nghệ thường không khó khăn đối với trường hợp đô thị lớn như TP. HCM, nơi có hoạt động kinh doanh dịch vụ công nghệ rất sôi động và đa dạng, vấn đề khó khăn cho doanh nghiệp thường ở yếu tố vốn và nguồn lực.

Đối với vấn đề tài chính, đây thật sự là vấn đề nan giải đối với các doanh nghiệp du lịch vì đa phần là doanh nghiệp vừa và nhỏ, các doanh nghiệp này cũng vừa trải qua thời gian dài gặp khó khăn trong bối cảnh đại dịch Covid-19 và chịu những tổn thất nặng nề về tài chí, thậm chí phá sản. Theo kết quả khảo sát 126.565 doanh nghiệp của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, có tới 85,7% số doanh nghiệp trên cả nước chịu tác động của Covid-19, trong đó, ngành dịch vụ chịu tác động mạnh nhất như hàng không là 100%, dịch vụ lưu trú là 97,1%, dịch vụ ăn uống 95,5%, đại lý du lịch là 95,7%¹.

Nhìn chung, những sự chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch tham gia khảo sát để phát triển du lịch thực tế ở trong giai đoạn hiện nay còn vấp phải nhiều rào cản, nhất là về tài chính, nhân lực và công nghệ. Những người lãnh đạo doanh nghiệp cũng còn chưa nhận thức rõ về tính cần thiết của chuyển đổi số trong doanh nghiệp nói chung và phát triển du lịch thực tế ảo nói riêng. Do đặc thù là các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa nên việc đầu tư nguồn lực để phát triển một loại hình kinh doanh mới còn gặp nhiều khó khăn, đây là vấn đề chung của các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số toàn ngành du lịch.

5.2. Các đề xuất của doanh nghiệp du lịch để phát triển du lịch thực tế ảo

Trong các khuyến nghị được đưa ra, khuyến nghị đầu tiên là xác định vị thế của du lịch thực tế ảo, đưa du lịch thực tế ảo trở thành sản phẩm phục vụ du lịch thông minh, đô thị thông minh. Muốn phát triển du lịch thực tế ảo thì phải xem đây là công cụ hiệu quả phục vụ các định

¹ Xem nguồn tại: <https://baodautu.vn/doanh-nghiep-du-lich-tu-tai-sinh-den-hoi-sinh-manh-me-d165083.html>

hướng phát triển trong thời gian tới như phát triển du lịch thông minh và đô thị thông minh.

Tiếp theo, các doanh nghiệp đề xuất cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch thực tế ảo. Sau khi xác định được vị trí của du lịch thực tế ảo trong tổng thể chính sách phát triển du lịch và xây dựng đô thị thông minh tại TP. HCM, vấn đề tiếp theo là cần có chính sách khả thi hỗ trợ phát triển du lịch thực tế ảo nói riêng và phát triển du lịch thông minh cũng như ứng dụng công nghệ trong du lịch nói chung. Các chính sách đề xuất nên tập trung vào hỗ trợ ba khía cạnh mà doanh nghiệp nhận thấy còn chưa có sự chuẩn bị đã được kết quả nghiên cứu chỉ ra, đó là: về mặt công nghệ, tài chính và nguồn nhân lực. Trong các yếu tố này, vấn đề tài chính là khó khăn nhất bởi đây phải là nguồn lực tự thân của doanh nghiệp và nhà nước cũng không thể hỗ trợ tài chính để doanh nghiệp phát triển du lịch thực tế ảo.

Các chính sách khả dĩ để hỗ trợ phát triển du lịch thực tế ảo cần đảm bảo tính đúng đắn về mặt kỹ thuật, khả thi về mặt tổ chức và được sự ủng hộ chính trị của các bên liên quan (theo mô hình giá trị công trong tam giác chiến lược). Sự đúng đắn về mặt kỹ thuật thể hiện ở việc các chính sách được thiết kế phù hợp với các chính sách hiện tại và bối cảnh phát triển du lịch của TP. HCM, điều này đảm bảo các chính sách phát triển du lịch thực tế ảo sẽ có thể thực thi (tính khả thi). Yếu tố tiếp theo không kém phần quan trọng là sự ủng hộ của các bên liên quan. Do đó, quá trình thiết kế các chính sách, vì thế, cần có sự tham gia, đóng góp ý kiến của các doanh nghiệp này để họ có thể đảm bảo chính sách này phù hợp với doanh nghiệp của họ và có thể triển khai.

Bên cạnh đó, cơ quan quản lý nhà nước cần tổ chức chuyển giao kỹ thuật, công nghệ thực tế ảo cho các doanh nghiệp du lịch có nhu cầu tham gia. Rào cản về công nghệ, đối tác cung cấp dịch vụ công nghệ khiến nhiều doanh nghiệp du lịch tham gia khảo sát cho rằng doanh nghiệp của họ cũng chưa có sự chuẩn bị về công nghệ để có thể phát triển du lịch thực tế ảo. Do đó, cần có những định hướng về công nghệ phù hợp từ phía cơ quan quản lý để các doanh nghiệp có thể mạnh dạn đầu tư và phát triển du lịch thực tế ảo.

5.3. Các khuyến nghị định hướng cho hoạt động khai thác du lịch thực tế ảo tại TP. HCM cho doanh nghiệp du lịch

Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý cho việc phát triển du lịch thực tế ảo trong bối cảnh TP.HCM.

Thứ nhất, thúc đẩy ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số trong ngành du lịch theo tinh thần Nghị quyết số 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia (Nghị quyết 57). TP.HCM cần triển khai mạnh mẽ các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp du lịch trong việc áp dụng công nghệ thực tế ảo và các công nghệ số tiên tiến. Chính quyền thành phố có thể tạo ra các cơ chế ưu đãi cho doanh nghiệp du lịch đầu tư vào công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số. Chính quyền thành phố có thể triển khai các chính sách ưu đãi tài chính như quỹ hỗ trợ đổi mới sáng tạo hoặc ưu đãi thuế cho doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ thực tế ảo.

Thứ hai, phát triển TP.HCM thành trung tâm du lịch thông minh và du lịch thực tế ảo bằng cách tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và sáng tạo sản phẩm du lịch. Theo Nghị quyết số 57, TP.HCM cần ưu tiên đầu tư vào hạ tầng công nghệ và các nền tảng số hỗ trợ du lịch. Các doanh nghiệp cần được khuyến khích tham gia vào các sáng kiến đổi mới sáng tạo để phát triển các sản phẩm du lịch số, như các tour du lịch thực tế ảo, giúp du khách có thể tham quan các địa danh nổi bật của thành phố mà không cần phải di chuyển.

Thứ ba, xây dựng chính sách thu hút và đào tạo nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch và công nghệ số. Một trong những yếu tố then chốt để phát triển du lịch thực tế ảo và du lịch thông minh là nguồn nhân lực có trình độ cao, hiểu biết về công nghệ và khả năng sáng tạo. TP.HCM cần triển khai các chương trình đào tạo và chuyển giao công nghệ nhằm giúp doanh nghiệp du lịch trang bị kỹ năng và kiến thức cần thiết để phát triển sản phẩm du lịch số. Bên cạnh đó, cần có các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu trong việc đào tạo nhân lực chất lượng cao, tạo ra một nguồn nhân lực công nghệ cao, và đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Thứ tư, khuyến khích việc thí điểm các mô hình du lịch thực tế ảo tại các điểm du lịch tiêu biểu, nhằm kiểm tra hiệu quả của công nghệ này trước khi triển khai rộng rãi. Trong khuôn khổ Nghị quyết số 98/2023/QH15, TP.HCM có thể áp dụng cơ chế thí điểm, linh hoạt trong việc triển khai các sản phẩm du lịch thực tế ảo tại các điểm đến nổi bật. Việc này giúp đánh giá mức độ phù hợp, sự hiệu quả của công nghệ, và sự chấp nhận của du khách đối với các sản phẩm du lịch sáng tạo. Từ đó, TP.HCM có thể tối ưu hóa các mô hình du lịch này, mở rộng và nhân rộng ra các khu vực khác.

Thứ năm, phát triển du lịch thực tế ảo cần gắn liền với chiến lược xây dựng TP.HCM thành đô thị thông minh và điểm đến du lịch thông minh. Với vai trò là trung tâm kinh tế và du lịch lớn nhất cả nước, TP.HCM đang hướng đến mô hình đô thị thông minh với trọng tâm là ứng dụng công nghệ vào các lĩnh vực, trong đó có du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp du lịch đồng ý rằng du lịch thực tế ảo nên được tích hợp vào chiến lược phát triển du lịch thông minh của thành phố.

6. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ chuẩn bị của doanh nghiệp du lịch tại TP.HCM đối với việc phát triển du lịch thực tế ảo, đồng thời tìm hiểu các đề xuất của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy ứng dụng công nghệ này trong hoạt động kinh doanh.

Kết quả cho thấy các doanh nghiệp tại TP.HCM chưa có sự chuẩn bị đầy đủ về công nghệ, tài chính và nhân lực để triển khai du lịch thực tế ảo. Tuy nhiên, lãnh đạo doanh nghiệp thể hiện thái độ trung lập về tiềm năng của công nghệ này. Từ kết quả trên, nghiên cứu rút ra bốn hàm ý quan trọng. Thứ nhất, cần có chính sách hỗ trợ cụ thể nhằm giảm rào cản đầu tư và khuyến khích doanh nghiệp tham gia. Thứ hai, việc phát triển du lịch thực tế ảo cần gắn liền với chiến lược du lịch thông minh của TP.HCM. Thứ ba, thành phố cần xây dựng nền tảng số và thử nghiệm mô hình du lịch thực tế ảo để đánh giá hiệu quả trước khi mở rộng. Thứ tư, việc đào tạo và chuyển giao công nghệ là cần thiết để nâng cao năng lực cho doanh nghiệp du lịch.

Nghiên cứu còn một số hạn chế, bao gồm quy mô mẫu chưa lớn và phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP.HCM, chưa phản ánh toàn cảnh du lịch thực tế ảo tại Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát và đi sâu vào phân tích hành vi du khách và doanh nghiệp du lịch trong việc sử dụng du lịch thực tế ảo nhằm cung cấp góc nhìn toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

[1]. S. Verma, L. Warriar, B. Bolia, and S. Mehta, "Past, present, and future of virtual tourism-a literature review," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100085, Nov. 2022, doi: 10.1016/J.JJIMEI.2022.100085.

- [2]. Y. Zhang and J. Hwang, “Dawn or Dusk? Will Virtual Tourism Begin to Boom? An Integrated Model of AIDA, TAM, and UTAUT,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2023, doi: 10.1177/10963480231186656.
- [3]. Y.-M. Teng, K.-S. Wu, and F.-J. Kuo, “Virtual reality tourism: intention to use mediated by perceived usefulness, attitude and desire,” *Tourism Review*, 2024, doi: 10.1108/TR-02-2024-0133.
- [4]. J. Beck, M. Rainoldi, and R. Egger, “Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review,” *Tourism Review*, vol. 74, no. 3, pp. 586–612, Jun. 2019, doi: 10.1108/TR-03-2017-0049.
- [5]. X. Fan, X. Jiang, and N. Deng, “Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience,” *Tour Manag*, vol. 91, Aug. 2022, doi: 10.1016/J.TOURMAN.2022.104534.
- [6]. M. J. Kim and C. M. Hall, “A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors,” *Int J Inf Manage*, vol. 46, pp. 236–249, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016.
- [7]. A. Wagler and M. D. Hanus, “Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment,” *Communication Research Reports*, vol. 35, no. 5, pp. 456–464, 2018, doi: 10.1080/08824096.2018.1525350.
- [8]. A. Peštek and M. Sarvan, “Traveling before traveling: Virtual reality marketing in support of greater tourism sustainability | Putovanje prije putovanja: Marketing virtualne stvarnosti za podršku veće održivosti turizma,” *Acta Turistica*, vol. 32, no. 1, pp. 39–74, 2020, doi: 10.22598/AT/2020.32.1.39.
- [9]. I. P. Tussyadiah, D. Wang, T. H. Jung, and M. C. tom Dieck, “Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism,” *Tour Manag*, vol. 66, pp. 140–154, 2018, doi: 10.1016/j.tourman.2017.12.003.
- [10]. O. C. Jude and C. Ukekwe, “Tourism and virtual reality (VR) in developing nations,” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 9, no. 2, pp. 1–16, 2020.
- [11]. N. E. M. Mofokeng and T. K. Matima, “Future tourism trends: Virtual Reality based tourism utilizing Distributed Ledger Technologies,” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 7, no. 3, pp. 1–14, 2018.
- [12]. E. Zirbes, “Shaping the Future of the Hospitality Industry through Virtual Reality Tourism,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 45, no. 5, pp. 960–961, 2021, doi: 10.1177/10963480211018551.
- [13]. R. Yung, C. Khoo-Lattimore, and L. E. Potter, “Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention,” *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 11, pp. 1505–1525, 2021, doi: 10.1080/13683500.2020.1820454.
- [14]. N. T. Van Hanh and T. Tuyen, “Virtual Tourism as an Alternative to Sustainable Tourism,” *Impact of Industry 4.0 on Sustainable Tourism*, pp. 81–94, Nov. 2023, doi: 10.1108/978-1-80455-157-820231005/FULL/XML.
- [15]. T. Tuyen and N. T. Van Hanh, “Technology Readiness and Technology Acceptance in Virtual Reality Tourism: An Integration of TOE and TAM Frameworks,” *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 19, no. 1, pp. 102 – 125, 2025.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THỰC TẾ ẢO: SỰ CHUẨN BỊ VÀ ĐỀ XUẤT CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Tuyên

Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

Ngày nhận bài: 16/02/2025
Ngày phản biện: 18/02/2025
Ngày tác giả sửa: 20/02/2025
Ngày duyệt đăng: 24/7/2025
Ngày phát hành: 31/7/2025

Trong bối cảnh chuyển đổi số, công nghệ thực tế ảo được xem là công cụ tiềm năng để nâng cao trải nghiệm du lịch và phát triển du lịch thông minh. Tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) - Một trong những trung tâm du lịch hàng đầu Việt Nam, du lịch thực tế ảo đã được ứng dụng bước đầu trong hoạt động quảng bá và trải nghiệm nhưng chưa phát triển rộng rãi trong kinh doanh. Mặt khác, mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp du lịch đối với công nghệ này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Chính vì vậy, thông qua việc khảo sát 100 doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP.HCM nghiên cứu đã đánh giá một cách khách quan sự chuẩn bị của doanh nghiệp đối với việc phát triển du lịch thực tế ảo, đồng thời đề xuất đưa du lịch thực tế ảo vào chiến lược du lịch thông minh, cùng với chính sách hỗ trợ phù hợp để thúc đẩy ứng dụng công nghệ trong kinh doanh du lịch.

Từ khóa: Du lịch thực tế ảo; Doanh nghiệp du lịch; TP. Hồ Chí Minh.