

Ứng dụng công nghệ thông tin và hiệu quả tài chính trong doanh nghiệp du lịch: phân tích trường hợp tại Việt Nam

13/05/2025

TS. Đặng Thị Thúy
Trường Đại học Thành Đô

(Quanlynhanuoc.vn) – Nghiên cứu phân tích tác động của công nghệ thông tin đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam trong bối cảnh ngành Du lịch phục hồi sau đại dịch Covid-19. Kết quả ứng dụng công nghệ thông tin giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, tối ưu chi phí và cải thiện lợi nhuận thông qua mở rộng thị phần, nâng cao trải nghiệm khách hàng, giảm chi phí trung gian và tăng năng suất lao động nhờ tự động hóa. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, việc triển khai công nghệ thông tin vẫn luôn vấp phải những khó khăn, bất cập. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp, với mong muốn sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch Việt Nam phát triển bền vững và cạnh tranh hiệu quả trong kỷ nguyên số.

Từ khóa: Công nghệ thông tin, chuyển đổi số, hiệu quả tài chính, doanh nghiệp du lịch, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch Việt Nam đã trải qua suy thoái nghiêm trọng do đại dịch Covid-19 và đang phục hồi dần trong bối cảnh mới. Đại dịch đã làm giảm lượng khách và doanh thu, đồng thời, thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch. Việc ứng dụng công nghệ thông tin đã trở thành yếu tố sống còn, giúp doanh nghiệp du lịch nâng cao sức cạnh tranh, giảm chi phí, tăng hiệu suất và mở rộng thị trường. Xu hướng du lịch thông minh và không chạm ngày càng phổ biến, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng số. Ứng dụng công nghệ thông tin không còn là lựa chọn mà là yêu cầu thiết yếu để phục hồi và phát triển bền vững.

2. Ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp du lịch

Ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp du lịch là quá trình triển khai các công nghệ kỹ thuật số và hệ thống thông tin vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả và tạo lợi thế cạnh tranh. Chuyển đổi số (digital transformation) trong ngành Du lịch, còn gọi là du lịch điện tử (e-tourism), đã thay đổi cách thức hoạt động của ngành từ marketing, phân phối dịch vụ đến quản lý quan hệ khách hàng (Buhalis & Law, 2014). Một trong những ứng dụng quan trọng là giao diện trực tuyến và thương mại điện tử, bao gồm xây dựng website, cổng thông tin và ứng dụng di động. Các nền tảng này giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường rộng lớn hơn và thực hiện giao dịch 24/7, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm và mua dịch vụ du lịch qua internet thay vì kênh truyền thống (Mai, 2022).

Các hệ thống quản lý nội bộ như phần mềm quản lý khách sạn (PMS), hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) giúp tối ưu hóa quy trình vận hành và giảm thiểu sai sót. Ví dụ, phần mềm quản lý đặt phòng giúp tối ưu

công suất phòng và tránh tình trạng đặt trùng; ứng dụng CRM giúp tương tác với khách hàng hiệu quả hơn (Mihalic & Buhalis, 2013). Truyền thông số và mạng xã hội là công cụ quan trọng trong chiến lược marketing. Các kênh truyền thông số như Facebook, YouTube, Instagram giúp quảng bá sản phẩm, tiết kiệm chi phí marketing và tăng khả năng nhắm đúng đối tượng khách hàng (Kwok & Yu, 2013).

Công nghệ di động và các ứng dụng thông minh tạo ra xu hướng du lịch thông minh, trong đó các công nghệ như IoT, Big Data và AI được ứng dụng vào dịch vụ du lịch. Ví dụ, khách sạn sử dụng ứng dụng di động cho phép khách tự làm thủ tục nhận phòng hoặc dùng điện thoại làm chìa khóa phòng.

Nền tảng số trung gian cũng là lựa chọn phổ biến, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng toàn cầu, mặc dù phải chia sẻ doanh thu với các OTA nước ngoài dưới dạng hoa hồng (Mai, 2022). Việc ứng dụng công nghệ thông tin giúp doanh nghiệp du lịch không bị tụt hậu và xây dựng được lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh mới.

Hiệu quả tài chính là chỉ tiêu quan trọng phản ánh mức độ thành công của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Đối với doanh nghiệp du lịch, hiệu quả tài chính được đánh giá qua các chỉ số như doanh thu, chi phí, lợi nhuận và thị phần. Doanh thu phản ánh quy mô hoạt động và khả năng thu hút khách hàng, và là mục tiêu quan trọng của mọi doanh nghiệp du lịch. Các dịch vụ như tour du lịch, phòng nghỉ, và vé máy bay tạo nên nguồn doanh thu chủ yếu.

Chi phí và cơ cấu chi phí ảnh hưởng đến biên lợi nhuận và việc tối ưu hóa chi phí giúp cải thiện hiệu quả tài chính mà không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Lợi nhuận, đo bằng lợi nhuận ròng sau thuế hoặc lợi nhuận hoạt động, là chỉ tiêu tổng hợp về hiệu quả tài chính. Các chỉ số như tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (ROA) và tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) giúp đo lường khả năng sinh lời của doanh nghiệp (Melían-González & Bulchand-Gidumal, 2016).

Thị phần và giá trị doanh nghiệp phản ánh năng lực cạnh tranh và giá trị thị trường. Một doanh nghiệp du lịch có hiệu quả tài chính cao sẽ có doanh thu tăng trưởng tốt, tỷ suất lợi nhuận cao, chi phí hợp lý và dòng tiền ổn định. Tuy nhiên, hiệu quả tài chính phải gắn liền với chất lượng dịch vụ tốt và phát triển bền vững, tránh chạy theo lợi nhuận ngắn hạn mà ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp (Chi & Gursay, 2009).

Mối quan hệ giữa việc ứng dụng công nghệ thông tin và hiệu quả tài chính trong doanh nghiệp du lịch đã thu hút sự quan tâm lớn trong lĩnh vực nghiên cứu quản trị kinh doanh và du lịch. Theo lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (RBV) của Barney (1991), công nghệ thông tin có thể xem là một tài nguyên chiến lược. Nếu doanh nghiệp sở hữu và sử dụng hiệu quả các hệ thống công nghệ thông tin độc đáo, khó sao chép, có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và từ đó nâng cao hiệu quả tài chính. Nói cách khác, năng lực công nghệ được xem là một tài sản vô hình đóng góp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Mihalic & Buhalis, 2013). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng việc ứng dụng công nghệ thông tin giúp cải thiện các chỉ số lợi nhuận. Patiar & Wang (2016) nhận thấy các khách sạn sử dụng công nghệ tiên tiến đạt tỷ suất lợi nhuận cao hơn. Một nghiên cứu tại Trung Quốc (2013 – 2022) cũng cho thấy, chuyển đổi số đóng góp tích cực vào cả hiệu quả tài chính và phi tài chính của các

doanh nghiệp du lịch niêm yết, đặc biệt trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid-19 (Liu và cộng sự, 2024).

Tuy nhiên, không phải mọi ứng dụng công nghệ thông tin đều bảo đảm thành công tài chính. Mỗi quan hệ này có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như chiến lược triển khai công nghệ thông tin và cách thức quản lý. Hiện tượng “nghịch lý năng suất của công nghệ thông tin” đã được đề cập khi đầu tư công nghệ thông tin không mang lại hiệu quả rõ rệt (Sirirak và cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, chi phí triển khai và duy trì công nghệ thông tin cũng cần được cân nhắc kỹ lưỡng. Các doanh nghiệp quá phụ thuộc vào nền tảng số trung gian có thể chịu chi phí hoa hồng cao, ảnh hưởng đến lợi nhuận (Hua, Morosan & DeFranco, 2015).

Tổng hợp lý thuyết và nghiên cứu cho thấy ứng dụng công nghệ thông tin có tiềm năng mang lại hiệu quả tài chính vượt trội cho doanh nghiệp du lịch, thể hiện qua tăng trưởng doanh thu, cải thiện năng suất và lợi nhuận. Tuy nhiên, tác động này còn phụ thuộc vào cách thức doanh nghiệp đầu tư, quản trị công nghệ và bối cảnh thị trường. Doanh nghiệp cần nhận thức cả lợi ích và thách thức của chuyển đổi số để xây dựng chiến lược phù hợp và tối đa hóa lợi ích tài chính từ công nghệ thông tin.

3. Ứng dụng công nghệ thông tin và hiệu quả tài chính trong doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Mối quan hệ giữa ứng dụng công nghệ thông tin và hiệu quả tài chính trong doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã được minh họa qua một số tình huống thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch đang nỗ lực chuyển đổi số để phục hồi sau đại dịch Covid-19. Việt Nam, với tiềm năng du lịch lớn, vẫn đối mặt với nhiều thử thách trong việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong giai đoạn trước đại dịch. Tuy nhiên, sự chuyển đổi số đã giúp một số doanh nghiệp đạt được hiệu quả tài chính tích cực và phục hồi nhanh chóng sau dịch.

Trước năm 2020, ngành Du lịch Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ về lượng khách và doanh thu. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lẻ hành vừa và nhỏ cùng các khách sạn tư nhân, vẫn hoạt động theo phương thức truyền thống và chưa tận dụng tốt cơ hội từ công nghệ thông tin. Thống kê từ Hiệp hội Du lịch Việt Nam, cho thấy, trong giai đoạn 2015 – 2019, nhu cầu tìm kiếm và đặt dịch vụ du lịch trực tuyến đã bùng nổ, với số lượt tìm kiếm thông tin du lịch qua internet tăng hơn 32 lần và 88% du khách nội địa tra cứu thông tin qua internet¹. Tuy nhiên, thị phần du lịch trực tuyến tại Việt Nam trước đại dịch chủ yếu thuộc về các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) nước ngoài, như Agoda, Booking, Traveloka, chiếm khoảng 80% thị phần, trong khi các OTA nội địa chỉ nắm 20%. Điều này khiến nhiều khách sạn Việt Nam phải trả hoa hồng 15 – 30% cho các kênh OTA nước ngoài, làm giảm lợi nhuận dù doanh thu bán phòng qua kênh trực tuyến tăng².

Đại dịch Covid-19 đã gây ra một cú sốc lớn cho ngành Du lịch Việt Nam, khiến hầu hết các doanh nghiệp rơi vào tình trạng đình trệ và nhiều doanh nghiệp nhỏ phải đóng cửa. Tuy nhiên, trong nguy khó, nhận thức về tầm quan trọng của công nghệ thông tin đã tăng lên rõ rệt. Sau đại dịch, các doanh nghiệp du lịch sống sót và có tiềm lực đã gấp rút chuyển đổi số để thích ứng với bối cảnh mới. Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng đã thúc đẩy nhiều chương trình du lịch thông minh để hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công

nghe thông tin. Các nỗ lực này bước đầu đã có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh khi du lịch mở cửa trở lại.

Hải Phòng là một điểm sáng trong việc phục hồi du lịch nhờ mạnh dạn ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá và quản lý. Sau dịch, Sở Du lịch Hải Phòng đã triển khai sàn giao dịch du lịch trực tuyến của thành phố, tích hợp chức năng đặt dịch vụ và phản hồi du khách. Các doanh nghiệp du lịch tại Hải Phòng cũng đã xây dựng website riêng và đẩy mạnh hiện diện trên mạng xã hội, kết nối với các OTA lớn để mở rộng thị trường. Kết quả là, Hải Phòng đã đón 6,04 triệu lượt khách trong 10 tháng đầu năm 2022, tăng 76,9% so với cùng kỳ 2021 và vượt 33% so với kế hoạch³. Doanh thu du lịch tăng trưởng mạnh và đóng góp đáng kể vào ngân sách địa phương. Mặc dù một phần mức tăng cao là do du lịch bật lên sau khi dỡ bỏ phong tỏa, nhưng việc ứng dụng mạnh mẽ công nghệ đã giúp Hải Phòng thu hút khách nhanh chóng và phục hồi vững chắc hơn so với các địa phương khác.

Một số doanh nghiệp lữ hành lớn tại Việt Nam cũng đã chủ động phát triển nền tảng số riêng để chống lại sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các OTA nước ngoài. Công ty HG Holdings (chủ sở hữu thương hiệu Gotadi) đã xây dựng Gotadi.com – một OTA “Make in Vietnam” cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay, phòng khách sạn và tour du lịch cho khách hàng Việt. Mục tiêu phát triển Gotadi là giúp doanh nghiệp nội làm chủ công nghệ thông tin và giữ lại doanh thu, thay vì để phần lớn lợi nhuận vào tay các OTA nước ngoài. Sau vài năm hoạt động, Gotadi và các nền tảng nội địa khác như Vntrip và Ivivu, dù thị phần còn nhỏ, nhưng đã tạo thêm kênh bán hàng hiệu quả cho các doanh nghiệp du lịch Việt, đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh khi hành vi tiêu dùng chuyển hẳn sang trực tuyến. Việc tham gia các nền tảng nội địa giúp các khách sạn giảm chi phí hoa hồng và cải thiện biên lợi nhuận.

Các tập đoàn du lịch lớn như Vietravel, Saigontourist, Thiên Minh Group và Benthantourist cũng đã mạnh mẽ triển khai công nghệ hiện đại trong hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp này đầu tư phát triển ứng dụng di động, hệ thống đặt tour trực tuyến, ví điện tử thanh toán và sử dụng dữ liệu lớn để phân tích hành vi khách hàng. Việc triển khai các hệ thống công nghệ thông tin đồng bộ đã giúp họ giảm chi phí vận hành nhờ tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng doanh thu nhờ bán hàng qua nhiều kênh. Vietravel, chẳng hạn, đã ra mắt nền tảng Vietravel Super App, giúp tăng tỷ trọng doanh thu từ kênh bán tour trực tuyến và qua ứng dụng di động. Điều này không chỉ giúp công ty bù đắp lượng khách giảm tại các chi nhánh truyền thống mà còn mở rộng tệp khách hàng trẻ, góp phần vào tăng trưởng doanh thu hậu Covid-19.

Thông qua các tình huống trên, có thể rút ra một số quan sát quan trọng về tác động của công nghệ thông tin đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp du lịch Việt Nam:

Một là, ứng dụng công nghệ thông tin giúp tăng doanh thu và cải thiện hiệu quả tài chính.

Việc áp dụng các nền tảng số và marketing online đã giúp các doanh nghiệp thu hút khách nhanh chóng, gia tăng doanh thu và thị phần. Các doanh nghiệp như Hải Phòng và Vietravel đã thấy rõ sự phục hồi mạnh mẽ về doanh thu và khách du lịch nhờ chuyển đổi số.

Hai là, giảm chi phí trung gian. Ứng dụng công nghệ thông tin giúp các doanh nghiệp du lịch giảm chi phí hoa hồng phải trả cho các OTA, qua đó nâng cao biên lợi nhuận. Việc sử dụng

hệ thống đặt phòng trực tiếp và tham gia các nền tảng nội địa đã giúp nhiều khách sạn giảm chi phí và tăng lợi nhuận.

Ba là, chuyển đổi số mang lại lợi thế cạnh tranh lâu dài. Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, đặc biệt là những doanh nghiệp lớn và tiên phong trong chuyển đổi số, đã chứng minh rằng ứng dụng công nghệ thông tin là một yếu tố quyết định giúp gia tăng thị phần, tối ưu chi phí và nâng cao lợi nhuận. Các tập đoàn lớn như Vietravel và Saigontourist đã thành công nhờ vào việc áp dụng công nghệ để phục hồi sau đại dịch.

Tuy nhiên, thách thức vẫn tồn tại, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs). Việc thiếu vốn và nhân lực chuyên môn khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đầu tư vào công nghệ thông tin. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, nếu không có sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước và hiệp hội ngành, nhóm doanh nghiệp này có thể gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn đã áp dụng công nghệ thành công.

Kết quả từ các tình huống thực tiễn trên cho thấy, việc ứng dụng công nghệ thông tin đúng hướng mang lại tác động tích cực rõ rệt lên hiệu quả tài chính của doanh nghiệp du lịch. Cụ thể, công nghệ thông tin giúp tăng trưởng doanh thu, tối ưu chi phí và cải thiện lợi nhuận. Tuy nhiên, việc đầu tư vào công nghệ thông tin cũng cần phải đi kèm với việc xây dựng chiến lược quản lý và đào tạo nhân lực hợp lý để đạt được kết quả tối ưu. Doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ về các thách thức như chi phí đầu tư ban đầu, rủi ro công nghệ và sự phụ thuộc vào các nền tảng bên ngoài.

Vì vậy, để đạt được hiệu quả tài chính từ việc ứng dụng công nghệ thông tin, doanh nghiệp du lịch cần phải chủ động đầu tư công nghệ, xây dựng nền tảng số riêng và tối ưu hóa chi phí thông qua các kênh trực tiếp và nền tảng nội địa. Đồng thời, cần có sự hỗ trợ từ nhà nước và các hiệp hội ngành để giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs, vượt qua các rào cản và tận dụng tối đa lợi ích của công nghệ thông tin.

4. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp du lịch

Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp du lịch đang ngày càng trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tăng trưởng và nâng cao hiệu quả tài chính. Để tối ưu hóa việc ứng dụng công nghệ thông tin, các doanh nghiệp cần triển khai một số giải pháp cụ thể nhằm bảo đảm sự thành công và tăng trưởng bền vững trong ngành du lịch.

Thứ nhất, xây dựng chiến lược chuyển đổi số phù hợp. Mỗi doanh nghiệp du lịch cần xây dựng một chiến lược chuyển đổi số rõ ràng và phù hợp với quy mô, loại hình kinh doanh của mình. Lãnh đạo doanh nghiệp cần đánh giá hiện trạng số hóa, xác định các khâu quan trọng có thể cải thiện bằng công nghệ, chẳng hạn như quản trị khách hàng, kênh bán hàng hoặc quản lý vận hành nội bộ. Đầu tư vào CNTT cần được coi là chiến lược dài hạn thay vì chạy theo trào lưu. Doanh nghiệp nên ưu tiên các khâu quan trọng trước khi mở rộng ứng dụng công nghệ vào các lĩnh vực khác, như phát triển website đặt tour trực tuyến và hệ thống CRM trước, sau đó mới mở rộng sang các ứng dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc thực tế ảo (VR) cho marketing.

Thứ hai, tăng cường đào tạo và phát triển nguồn nhân lực số. Con người là yếu tố quan trọng trong quá trình chuyển đổi số. Doanh nghiệp du lịch cần tập trung đào tạo kỹ năng CNTT cho nhân viên hiện có, đồng thời tuyển dụng nhân sự trẻ có kiến thức về công nghệ. Việc bồi dưỡng “tư duy số” cho đội ngũ quản lý cấp trung cũng cần được chú trọng để họ có thể chủ động đề xuất sáng kiến về ứng dụng CNTT trong bộ phận của mình. Các cơ quan quản lý và hiệp hội du lịch cũng nên tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo để chia sẻ kinh nghiệm và nâng cao nhận thức về CNTT trong toàn ngành.

Thứ ba, phát triển nền tảng công nghệ du lịch nội địa và thúc đẩy liên minh số. Để giảm sự phụ thuộc vào các nền tảng du lịch trực tuyến nước ngoài (OTA) và giữ lại lợi nhuận trong nước, cần xây dựng một hệ sinh thái du lịch số mạnh ở Việt Nam. Chính phủ và các doanh nghiệp lớn có thể đầu tư phát triển các nền tảng OTA nội địa, tạo ra mạng lưới liên minh số giữa các doanh nghiệp du lịch. Việc này không chỉ giúp chia sẻ chi phí phát triển công nghệ mà còn tận dụng dữ liệu dùng chung để hiểu rõ hơn về thị trường nội địa. Các doanh nghiệp cũng cần khuyến khích xây dựng chương trình khách hàng thân thiết chung, sử dụng thẻ du lịch thông minh để giữ chân khách hàng quay lại.

Thứ tư, đầu tư hạ tầng và bảo đảm an ninh mạng. Doanh nghiệp du lịch cần nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, bao gồm: đường truyền internet, máy chủ và thiết bị phần cứng, để bảo đảm hệ thống vận hành ổn định, tránh gián đoạn dịch vụ trực tuyến. Bảo mật thông tin khách hàng cũng cần được ưu tiên, bao gồm việc áp dụng các giải pháp an ninh mạng và tuân thủ các quy định bảo vệ dữ liệu cá nhân. Dù chi phí đầu tư vào hạ tầng và bảo mật cao trong ngắn hạn, nhưng đây là khoản đầu tư cần thiết để bảo vệ doanh nghiệp khỏi các sự cố công nghệ có thể gây thiệt hại tài chính nghiêm trọng.

Thứ năm, ứng dụng công nghệ mới tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm du lịch. Doanh nghiệp du lịch nên nghiên cứu và áp dụng các công nghệ mới như AI, phân tích dữ liệu và VR/AR để tạo ra nguồn doanh thu mới hoặc giảm chi phí. Ví dụ, việc sử dụng AI để phân tích dữ liệu khách hàng sẽ giúp tối ưu hóa chiến dịch marketing và giảm chi phí quảng cáo, trong khi ứng dụng VR có thể phát triển các tour du lịch ảo có tính phí. Những công nghệ này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tăng doanh thu, qua đó tạo ra giá trị gia tăng cho dịch vụ du lịch. Doanh nghiệp cần sáng tạo trong việc tích hợp công nghệ vào sản phẩm du lịch để tạo sự khác biệt và nâng cao biên lợi nhuận.

Thứ sáu, chính sách hỗ trợ từ Nhà nước và hiệp hội. Chính phủ và các hiệp hội ngành du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin đồng bộ trong toàn ngành. Nhà nước có thể xem xét các ưu đãi thuế, tín dụng cho các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ để hỗ trợ chuyển đổi số. Đồng thời, cần phát triển hạ tầng du lịch thông minh quốc gia như cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam, hệ thống vé điện tử tại các điểm tham quan công cộng, và tích hợp các dịch vụ công du lịch trên nền tảng số. Hiệp hội du lịch cũng có thể hợp tác với các công ty công nghệ để cung cấp giải pháp số hóa cho các doanh nghiệp hội viên, giúp họ chuyển đổi nhanh chóng và hiệu quả hơn.

5. Kết luận

Nghiên cứu này khẳng định rằng ứng dụng công nghệ thông tin là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch Việt Nam. công nghệ thông tin

giúp tăng doanh thu, giảm chi phí và cải thiện lợi nhuận bằng cách mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa vận hành. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tài chính, doanh nghiệp cần có chiến lược công nghệ thông tin phù hợp và năng lực thực thi. Hỗ trợ từ Nhà nước và hiệp hội cũng đóng vai trò quan trọng. Do đó, ứng dụng công nghệ thông tin là cơ hội và thách thức lớn đối với ngành du lịch trong bối cảnh hiện nay.

Chú thích:

1. *Báo cáo thường niên: Hành vi tiêu dùng du lịch nội địa và xu hướng đặt dịch vụ trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019.* <https://www.vita.vn/vi/bao-cao-nganh>
2. *Đánh giá thị phần của các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) tại Việt Nam năm 2019.* <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/31719>
3. *Hải Phòng đón hơn 6 triệu lượt khách du lịch trong 10 tháng đầu năm 2022.* <https://dulichhaiphong.gov.vn/tin-tuc-du-lich/hai-phong-don-hon-6-trieu-luot-khach-du-lich-trong-10-thang-2022-11833.html>
4. *Báo cáo thường niên năm 2022.* <https://www.vietravel.com/Images/Upload/2023/06/bao-cao-thuong-nien-nam-2022.pdf>

Tài liệu tham khảo:

1. Buhalis, D., & Law, R. (2014). *Progress in eTourism: A Review*. International Journal of Tourism Research, 16(4), 327 – 339
2. Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). *Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination*. International Journal of Hospitality Management, 28(2), 245 – 253.
3. Hua, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). *The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance*. International Journal of Hospitality Management, 45, 109 – 120.
4. Kwok, L., & Yu, B. (2013). *Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications*. Cornell Hospitality Quarterly, 54 (1), 84–94.
5. Liu, N., Xu, Q., & Gao, M. (2024). *Digital transformation and tourism listed firm performance in Covid-19 shock*. Finance Research Letters, 63, 105398.
6. Mai, T. H. (2022). *Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Du lịch, 43(2), tr. 45 – 52.
7. Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). *A model that connects information technology and hotel performance*. Tourism Management, 53, 30 – 37.
8. Mihalic, T., & Buhalis, D. (2013). *ICT as a new competitive advantage factor – case of small transitional hotel sector*. Economic and Business Review, 15(1), 33 – 56.
9. Patiar, A., & Wang, Y. (2016). *The effects of transformational leadership and organizational commitment on hotel departmental performance*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(3), 586 – 608.
10. Sirirak, S., Islam, N., & Khang, D. (2011). *Does ICT adoption enhance hotel performance?* Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2(1), 34 – 49.