



Bài báo nghiên cứu

**PHÁT TRIỂN DU LỊCH THỰC TẾ ẢO:
BỐI CẢNH, VAI TRÒ VÀ TRIỂN VỌNG KHAI THÁC
TRONG CÁC 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, Việt Nam

Tác giả liên hệ: Trần Tuyên – Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn

Ngày nhận bài: 20-3-2025; Ngày nhận bài sửa: 28-8-2025; Ngày duyệt đăng: 28-10-2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá bối cảnh khai thác du lịch thực tế ảo tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), phân tích nhận thức của doanh nghiệp du lịch về vai trò, triển vọng khai thác công nghệ này. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi thông qua kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện với 260 đại diện doanh nghiệp du lịch tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các hình thức khai thác du lịch thực tế ảo cơ bản đã xuất hiện tại TPHCM nhưng còn rất hạn chế dù có nhiều chính sách hỗ trợ. Trong khi đó, du lịch thực tế ảo được doanh nghiệp đánh giá cao về khả năng hỗ trợ quảng bá điểm đến và nâng cao trải nghiệm cho du khách, nhưng vẫn chưa được xem là một công cụ cải thiện hiệu quả kinh doanh rõ rệt. Bên cạnh đó, du lịch thực tế ảo được khai thác như một giải pháp tạm thời trong những tình huống đặc biệt và hỗ trợ cho ngành du lịch. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất nhằm thúc đẩy khai thác du lịch thực tế ảo, bao gồm nâng cao nhận thức doanh nghiệp, đầu tư phát triển công nghệ và nội dung số, xây dựng chính sách hỗ trợ từ cơ quan quản lý và nghiên cứu hành vi khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm.

Từ khóa: chuyển đổi số; Thành phố Hồ Chí Minh; du lịch thông minh; doanh nghiệp du lịch; công nghệ thực tế ảo; du lịch thực tế ảo

1. Đặt vấn đề

Công nghệ thực tế ảo (virtual reality, VR) và du lịch thực tế ảo đang trở thành một xu hướng quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển của du lịch thông minh. Hình thức này cho phép du khách trải nghiệm điểm đến theo cách hoàn toàn mới, giúp mở rộng khả năng tiếp cận du lịch đối với những người gặp hạn chế trong việc di chuyển, đồng thời mang lại nhiều giá trị trong công tác quảng bá, bảo tồn di sản và nâng cao trải nghiệm du lịch (Beck et al., 2019; Verma et al., 2022).

Cite this article as: Tran, T. (2026). The development of virtual reality tourism: Context, application and prospects for tourism businesses in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 23(2), 256-267. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.23.2.4729\(2026\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.23.2.4729(2026))

Thực tế trên thế giới, du lịch thực tế ảo đã được khai thác đa dạng với nhiều hình thức như bảo tàng ảo, tham quan ảo trực tuyến, trải nghiệm thực tế ảo nhập vai... (Chen et al., 2023). Các điểm đến, doanh nghiệp du lịch và tổ chức quản lý đã tích cực sử dụng công nghệ này để gia tăng tính hấp dẫn và tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận du khách. Tuy nhiên, tại Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng, việc khai thác du lịch thực tế ảo vẫn còn hạn chế. Hiện nay, các hình thức phổ biến chủ yếu dừng lại ở việc xây dựng website 3D, áp dụng công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường (augmented reality, AR) trải nghiệm tại điểm đến hoặc các dự án thử nghiệm mang tính chất quảng bá. Tại TPHCM, vai trò du lịch thực tế ảo chủ yếu xuất hiện dưới dạng các giải pháp hỗ trợ tại điểm đến như mô hình trải nghiệm 3D trong bảo tàng hoặc thực tế tăng cường tại một số địa điểm du lịch. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp du lịch tại địa phương vẫn chưa thực sự nhận thức được tiềm năng của công nghệ này và còn gặp nhiều rào cản về chi phí đầu tư, hạ tầng công nghệ và khả năng tích hợp với các mô hình kinh doanh hiện có.

Trước thực trạng này, cần có một nghiên cứu nhằm đánh giá bối cảnh khai thác du lịch thực tế ảo tại TPHCM, phân tích mức độ nhận thức của doanh nghiệp du lịch về vai trò, triển vọng khai thác công nghệ này. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ đề xuất những khuyến nghị cụ thể nhằm thúc đẩy khai thác du lịch thực tế ảo, góp phần nâng cao trải nghiệm du khách và hỗ trợ sự phát triển bền vững của ngành du lịch tại địa phương.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Du lịch thực tế ảo là một hình thức du lịch khai thác công nghệ thực tế ảo hoặc thực tế ảo tăng cường và các phiên bản nâng cấp khác nhằm tạo ra trải nghiệm du lịch trong môi trường ảo, cho phép người dùng tham quan, khám phá các điểm đến mà không cần di chuyển thực tế (Verma et al., 2022). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng du lịch thực tế ảo có thể tác động đến hành vi du khách theo nhiều cách khác nhau. Một số nghiên cứu cho thấy công nghệ này giúp kích thích nhu cầu du lịch thực tế bằng cách cung cấp trải nghiệm trước chuyến đi (Tussyadiah et al., 2018). Mặt khác, một số nghiên cứu khác nhấn mạnh vai trò của du lịch thực tế ảo trong việc thay thế các chuyến du lịch thực, đặc biệt trong các tình huống như đại dịch COVID-19 hay các hạn chế về di chuyển (Kim & Hall, 2019).

Theo Neuhofer & Buhalis (2021), công nghệ VR có thể giúp doanh nghiệp du lịch giới thiệu sản phẩm một cách sống động, từ đó tăng khả năng thu hút khách hàng. Chẳng hạn, các công ty lữ hành có thể sử dụng VR để cung cấp trải nghiệm thử nghiệm trước chuyến đi (pre-visit experience), giúp khách hàng dễ dàng ra quyết định đặt tour. Bên cạnh quảng bá, du lịch thực tế ảo còn có tiềm năng lớn trong việc bổ sung trải nghiệm tại điểm đến. Theo Tussyadiah và cộng sự (2018), du khách có thể sử dụng công nghệ VR và AR để tìm hiểu thêm về lịch sử, văn hóa thông qua các ứng dụng tương tác.

Du lịch thực tế ảo đang có những bước tiến mạnh mẽ nhờ vào sự phát triển của công nghệ và xu hướng chuyển đổi số trong ngành du lịch. Theo nghiên cứu của Beck và cộng sự

(2019), trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, du lịch thực tế ảo đã trở thành một giải pháp thay thế tạm thời cho du lịch thực, giúp duy trì sự kết nối giữa du khách và điểm đến. Ngay cả khi du lịch thực tế phục hồi, du lịch thực tế ảo vẫn tiếp tục đóng vai trò hỗ trợ, bổ sung trải nghiệm và mở rộng thị trường du khách tiềm năng (Leung et al., 2022).

Tại Việt Nam, công nghệ thực tế ảo trong du lịch bắt đầu xuất hiện ở các dạng thức cơ bản như các website du lịch đồ họa 3D, công nghệ thực tế ảo tại các điểm du lịch, ứng dụng công nghệ thực tế ảo để quảng bá sản phẩm du lịch trong các chương trình triển lãm, hội chợ du lịch quốc tế hay gần đây là ứng dụng trong phát triển du lịch đêm (trường hợp Văn miếu Quốc tử giám, Hà Nội) (Tran, 2025). Đối với TPHCM, việc tăng cường ứng dụng công nghệ thực tế ảo đáp ứng yêu cầu đổi mới về hoạt động du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Hiện nay, du lịch thành phố cũng đang định hướng phát triển du lịch thông minh gắn với các công nghệ mới nhất, trong đó có công nghệ thực tế ảo (Tran & Nguyen, 2025). Tuy vậy, so với thế giới, việc ứng dụng công nghệ thực tế ảo tại Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng đang ở giai đoạn khởi đầu, chỉ có những phương thức trải nghiệm cơ bản.

Do bối cảnh thực tiễn đó, nên các công trình nghiên cứu về du lịch thực tế ảo tại Việt Nam còn rất hạn chế. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có một số nghiên cứu mang tính giới thiệu các ứng dụng của công nghệ thực tế ảo vào quảng bá du lịch, giáo dục du lịch, y tế, giáo dục... số lượng công trình trên mỗi chủ đề rất ít và đa số dừng lại ở mức độ mô tả và nêu ra các ứng dụng của công nghệ thực tế ảo trong lĩnh vực đó. Ví dụ, vai trò của công nghệ thực tế ảo và một số giải pháp phát triển du lịch tỉnh Phú Yên có ứng dụng công nghệ này đã được mô tả trong nghiên cứu của nhóm tác giả Huỳnh Văn Thái và Nguyễn Thị Hồng Nguyên (2021). Một nghiên cứu của Hồ Xuân Hương và cộng sự (2020) đã vận dụng mô hình lí thuyết để đo lường vai trò của công nghệ thực tế ảo đến quảng bá du lịch. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng cảm nhận sự hiện diện của du khách trong môi trường ảo sẽ tác động nhiều đến giá trị trải nghiệm ở góc độ nhận thức và cảm xúc, và có tác động tích cực đến dự định hành vi thăm viếng điểm đến của du khách. Do đó, việc tiếp tục nghiên cứu về du lịch thực tế ảo trong bối cảnh Việt Nam có tính cấp thiết và có tiềm năng mang lại các đóng góp về mặt lí luận và thực tiễn nhất định.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp phân tích tài liệu nhằm làm rõ bối cảnh khai thác du lịch thực tế ảo. Các tài liệu được thu thập bao gồm báo cáo của Sở Du lịch TPHCM, văn bản chính sách của cơ quan quản lí nhà nước, nghiên cứu học thuật từ trong và ngoài nước.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát bằng bảng hỏi nhằm thu thập dữ liệu về quan điểm của doanh nghiệp du lịch đối với khai thác công nghệ thực tế ảo. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá nhận thức của doanh nghiệp du lịch về khai thác của du lịch thực tế ảo. Các mức đánh giá bao gồm: (1) Hoàn toàn không

đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Bảng hỏi gồm 2 phần: phần 1 giới thiệu mục tiêu, nội dung của cuộc khảo sát và thao tác hóa khái niệm du lịch thực tế ảo, du lịch thực tế người trả lời có quan điểm phù hợp; phần 2 là các câu hỏi đánh giá nhận thức của doanh nghiệp về vai trò và triển vọng khai thác du lịch thực tế ảo trong tương lai. Các thang đo trong bảng hỏi được kế thừa từ kết quả nghiên cứu tổng quan.

Đối tượng khảo sát là các đại diện doanh nghiệp du lịch hoạt động trên địa bàn TPHCM thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nhằm đảm bảo dữ liệu thu thập được có tính chính xác và phản ánh đúng quan điểm của doanh nghiệp, nghiên cứu xác định người tham gia khảo sát phải giữ vị trí từ cấp Trưởng phòng trở lên, đặc biệt là các phòng ban liên quan đến nghiên cứu và phát triển sản phẩm, tiếp thị hoặc công nghệ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện vì giới hạn nguồn lực nghiên cứu. Hình thức khảo sát trực tuyến được sử dụng, trong đó bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến hộp thư điện tử của một số lãnh đạo doanh nghiệp du lịch và các nhóm mạng xã hội kết nối doanh nghiệp lữ hành tại TPHCM. Thời gian thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 07 đến tháng 09 năm 2023. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, nghiên cứu có được bộ dữ liệu hoàn chỉnh gồm 260 đại diện doanh nghiệp du lịch. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 24.0.

2.3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.3.1. Bối cảnh khai thác du lịch thực tế ảo tại TPHCM

Từ năm 2014, UBND TPHCM đã có Quyết định số 1337/QĐ-UBND về phê duyệt Chương trình Ứng dụng công nghệ thông tin ngành văn hóa, du lịch TPHCM giai đoạn 2014-2015 và định hướng đến năm 2020 với mục tiêu ứng dụng công nghệ thông tin vào văn hóa, du lịch nhằm xây dựng hệ thống thông tin văn hóa, du lịch cho thành phố, tạo điều kiện thuận lợi để đưa thông tin văn hóa, du lịch đến người dân và du khách.

Về công nghệ thực tế ảo, TPHCM cũng đã bắt đầu có những ứng dụng đầu tiên trong hoạt động du lịch, nhất là trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Công nghệ thực tế ảo được sử dụng để tổ chức các sự kiện, triển lãm, hội chợ du lịch... trong thời gian dịch bệnh để đáp ứng nhu cầu của du khách (Tran, 2025). Trong điều kiện bình thường, công nghệ thực tế ảo được các điểm đến, doanh nghiệp sử dụng trong công tác quảng bá, xúc tiến du lịch. Nhờ có công nghệ này mà các địa điểm du lịch, các sản phẩm, dịch vụ mà du khách dự định mua sẽ được thể hiện một cách trực quan, sinh động, tạm thời thỏa mãn nhu cầu du lịch và kích thích nhu cầu du lịch thực tế của du khách trong tương lai (Nguyen, 2023; Tran, 2025).

Đối với các trải nghiệm công nghệ thực tế ảo trong du lịch tại điểm, hiện nay đã có nhiều đơn vị như các bảo tàng, di tích, doanh nghiệp du lịch, khách sạn... cung cấp các hoạt động trải nghiệm thực tế ảo cho du khách nhằm gia tăng sự hài lòng và cảm giác thú vị khi tham quan các điểm du lịch (Tran & Nguyen, 2025). Ví dụ, ứng dụng công nghệ Smart Museum 3D/360 đã được giới thiệu tại Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ nhằm phục vụ tham quan thực tế ảo và tương tác thông minh khi tham quan. Hay tại Bảo tàng Biệt động Sài Gòn - Gia Định, công nghệ thực tế ảo cũng được khai thác để du khách có thể thăm nhiều địa điểm

khác nhau của thành phố hay nhìn lại những hình ảnh trong quá khứ một cách sinh động. Một số khách sạn cũng ứng dụng công nghệ thực tế ảo để giới thiệu các điểm du lịch, chương trình du lịch trên địa bàn Thành phố để du khách tiện tra cứu, tìm hiểu và đưa ra lịch trình tham quan. Ngoài ra, năm 2024, đường hoa xuân Nguyễn Huệ cũng ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường, một phiên bản nâng cấp của công nghệ thực tế ảo để gia tăng trải nghiệm cho khách tham quan.

Trong năm 2023, Sở Du lịch TPHCM đã thực hiện thành công Kế hoạch ứng dụng công nghệ 3D trong thông tin, quảng bá du lịch năm 2023 với nội dung mở rộng dữ liệu, nâng cấp phát triển ứng dụng phần mềm “Bản đồ Du lịch tương tác thông minh 3D/360 TPHCM” (Map 3D/360). Đến hết năm 2024, Map 3D/360 đã có hơn 120 điểm đến du lịch (di tích văn hóa, bảo tàng, khu vui chơi giải trí, trung tâm hội thảo hội nghị, khách sạn...) với hơn 500 hình ảnh 3D/360, clip VR 3D/360 tích hợp thông tin giới thiệu bằng audio, văn bản 05 ngôn ngữ (Việt, Anh, Đức, Hoa, Tây Ban Nha), kết hợp nhiều clip 2D, hình ảnh 2D về điểm du lịch tái hiện toàn cảnh không gian điểm đến du lịch từ nhiều góc độ.

Map 3D/360 đã và đang nhận được sự quan tâm của đông đảo cộng đồng du khách trong và ngoài nước, số lượng người truy cập, trải nghiệm đã đạt hơn 830.000 lượt, với nguồn truy cập đến từ 133 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Trong năm 2023, Map 3D/360 cũng đã đạt Giải 3 - Lĩnh vực truyền thông Giải thưởng Sáng tạo TPHCM lần thứ 3 - năm 2023. Trong thời gian tới, bản đồ này sẽ kết nối các điểm tham quan du lịch nổi tiếng của thành phố và tất cả các tỉnh, thành trên cả nước, hình thành những sản phẩm công nghệ thực tế ảo giúp du khách tìm hiểu về chương trình du lịch trước khi tham quan.

2.3.2. Đánh giá của doanh nghiệp về khả năng ứng dụng của du lịch thực tế ảo

Trong số 260 doanh nghiệp tham gia khảo sát, phần lớn là doanh nghiệp lẻ hành nội địa và quốc tế với 96,2% (250) doanh nghiệp, chỉ có 3,8% (10) doanh nghiệp chỉ kinh doanh lẻ hành nội địa. Về quy mô doanh nghiệp, đa số là các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa, dưới 30 người với 51,2% (133), từ 30 người đến dưới 60 người với 35,4% (192). Có 11,9% (31) doanh nghiệp có từ 60 người đến dưới 90 người và một tỉ lệ rất nhỏ doanh nghiệp có từ 90 người đến dưới 120 người và trên 120 người (cùng chiếm 0,8%, 2 doanh nghiệp). Về vốn điều lệ, có 33,5% (87) doanh nghiệp có vốn điều lệ từ 250 triệu đồng đến dưới 500 triệu đồng, 31,9% (83) doanh nghiệp có vốn điều lệ từ 500 triệu đồng đến dưới 1 tỉ đồng. Đối với số vốn điều lệ trên 1 tỉ đồng đến dưới 2 tỉ đồng có 25,0% (65) doanh nghiệp. Một tỉ lệ nhỏ các doanh nghiệp có vốn điều lệ trên 2 tỉ đồng đến dưới 4 tỉ đồng và trên 4 tỉ đồng, lần lượt là 6,9% (18) doanh nghiệp và 2,7% (7) doanh nghiệp. Đặc trưng này của mẫu doanh nghiệp cũng phản ánh đặc trưng của tổng thể các doanh nghiệp lẻ hành tại TPHCM với đa số các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa.

Khả năng ứng dụng của du lịch thực tế ảo cho đến nay là rất đa dạng và diễn ra trong nhiều hoạt động du lịch khác nhau. Đối với các doanh nghiệp lẻ hành, nhìn chung, du lịch

thực tế ảo có 3 vai trò chính: quảng bá du lịch, nâng cao trải nghiệm tại điểm đến và tạo ra sản phẩm du lịch mới (Zhao et al., 2011).

Bảng 1. Đánh giá của doanh nghiệp về khả năng ứng dụng của du lịch thực tế ảo

STT	Đánh giá	N	Trung bình (TB)	Độ lệch chuẩn (ĐLC)	Tham chiếu
1	Du lịch thực tế ảo nâng cao trải nghiệm cho du khách.	260	3,49	0,606	Đồng ý
2	Du lịch thực tế ảo giúp đa dạng hoá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp.	260	3,27	0,705	Trung lập
3	Du lịch thực tế ảo là một công cụ quảng bá cho doanh nghiệp.	260	3,43	0,842	Đồng ý
4	Du lịch thực tế ảo giúp doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả hơn.	260	2,67	0,524	Trung lập
5	Du lịch thực tế ảo góp phần phát triển du lịch bền vững.	260	3,31	0,68	Trung lập

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả (2023)

Dữ liệu cho thấy hai vai trò của du lịch thực tế ảo nhận được sự đồng thuận cao nhất từ phía doanh nghiệp là nâng cao trải nghiệm cho du khách (TB = 3,49) và hỗ trợ quảng bá doanh nghiệp (TB = 3,43). Điều này phản ánh nhận thức rõ ràng của doanh nghiệp về vai trò của công nghệ thực tế ảo trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng và tiếp cận thị trường. Ngược lại, vai trò của du lịch thực tế ảo trong hỗ trợ kinh doanh hiệu quả hơn có điểm trung bình thấp nhất (TB = 2,67), cho thấy doanh nghiệp vẫn còn nhiều băn khoăn về tính khả thi của công nghệ này trong việc trực tiếp tạo ra doanh thu hoặc tối ưu chi phí vận hành. Bên cạnh đó, hai yếu tố liên quan đến đa dạng hóa sản phẩm du lịch (TB = 3,27) và phát triển du lịch bền vững (TB = 3,31) có điểm trung bình ở mức trung lập. Điều này cho thấy mặc dù doanh nghiệp nhận thấy tiềm năng của công nghệ thực tế ảo trong mở rộng dịch vụ, nhưng chưa có sự đồng thuận rõ ràng về mức độ ảnh hưởng của công nghệ này đến sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Kết quả nghiên cứu cho thấy du lịch thực tế ảo được doanh nghiệp du lịch tại TPHCM nhìn nhận chủ yếu dưới góc độ một công cụ hỗ trợ trải nghiệm và quảng bá điểm đến, thay vì một yếu tố có thể tạo ra giá trị kinh tế trực tiếp. Điều này có thể xuất phát từ những rào cản về chi phí đầu tư, hạ tầng công nghệ, cũng như nhận thức chưa đầy đủ về hiệu quả kinh doanh mà công nghệ này có thể mang lại. Bên cạnh đó, mặc dù có những ý kiến trung lập về vai trò của du lịch thực tế ảo trong phát triển bền vững, nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng công nghệ này có thể giúp giảm tải áp lực lên điểm đến du lịch thực, hỗ trợ bảo tồn di sản và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu sâu hơn để làm rõ hơn mối quan hệ giữa du lịch thực tế ảo và tính bền vững trong ngành

du lịch tại Việt Nam.

2.3.3. Đánh giá của doanh nghiệp về triển vọng của du lịch thực tế ảo

Kết quả khảo sát từ 260 đại diện doanh nghiệp du lịch tại TPHCM cho thấy doanh nghiệp có cái nhìn tích cực về triển vọng phát triển của du lịch thực tế ảo, tuy nhiên vẫn tồn tại một số quan điểm trung lập và lo ngại về khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến du lịch thực.

Bảng 2. Đánh giá của doanh nghiệp về triển vọng của du lịch thực tế ảo

STT	Đánh giá	N	Trung bình (TB)	Độ lệch chuẩn (ĐLC)	Tham chiếu
1	Du lịch thực tế ảo tạm thời thay thế du lịch thực trong bối cảnh không thể đi du lịch (chiến tranh, dịch bệnh...).	260	3,83	0,424	Đồng ý
2	Du lịch thực tế ảo là một loại hình du lịch độc lập để thoả mãn nhu cầu của du khách bên cạnh du lịch thực.	260	3,55	0,687	Đồng ý
3	Du lịch thực tế ảo là một bộ phận hỗ trợ phát triển du lịch thực.	260	3,60	0,629	Đồng ý
4	Du lịch thực tế ảo khiến điểm đến giảm doanh thu du lịch thực.	260	3,16	0,823	Trung lập
5	Du lịch thực tế ảo thay thế du lịch thực.	260	1,92	0,619	Không đồng ý

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả (2023)

Kết quả khảo sát cho thấy du lịch thực tế ảo được nhìn nhận như một giải pháp thay thế tạm thời trong các tình huống khủng hoảng, với mức trung bình cao nhất (TB = 3,83). Điều này phản ánh thực tế rằng công nghệ này có thể giúp duy trì sự kết nối giữa du khách và điểm đến trong bối cảnh bất khả kháng, như giai đoạn giãn cách xã hội do dịch COVID-19. Bên cạnh đó, du lịch thực tế ảo được đánh giá là một loại hình du lịch độc lập (TB=3,55) và có vai trò hỗ trợ phát triển du lịch thực (TB = 3,60). Điều này cho thấy tiềm năng lớn của công nghệ này không chỉ trong việc nâng cao trải nghiệm, mà còn tạo ra những sản phẩm du lịch hoàn toàn mới, đáp ứng nhu cầu của du khách không thể hoặc không muốn tham gia du lịch thực.

Tuy nhiên, có sự phân hóa ý kiến liên quan đến tác động của du lịch thực tế ảo đối với doanh thu của điểm đến. Quan điểm về việc du lịch thực tế ảo làm giảm doanh thu du lịch thực có mức trung bình 3,16 (trung lập), cho thấy doanh nghiệp vẫn chưa có nhận định rõ ràng về khả năng cạnh tranh giữa hai hình thức du lịch này. Đáng chú ý, khả năng du lịch thực tế ảo thay thế hoàn toàn du lịch thực bị bác bỏ (TB = 1,92). Điều này cho thấy du lịch thực tế ảo được nhìn nhận như một công cụ bổ trợ, thay vì một mối đe dọa đối với du lịch thực. Trải nghiệm thực tế tại điểm đến vẫn giữ vai trò cốt lõi trong ngành du lịch, trong khi công nghệ thực tế ảo có thể hỗ trợ, mở rộng và nâng cao giá trị cho các dịch vụ du lịch hiện có.

Kết quả nghiên cứu trên có hàm ý rằng các doanh nghiệp đánh giá du lịch thực tế ảo là một hình thức thay thế du lịch thực trong những bối cảnh nhất định mà con người không thể di chuyển để tiến hành hoạt động du lịch. Đó có thể là thời gian dịch bệnh COVID-19, thiên tai, chiến tranh, xung đột biên giới... Tuy vậy, du lịch thực tế ảo không chỉ phát huy vai trò trong những bối cảnh như thế mà nó còn có thể phát triển trong các giai đoạn bình thường của đời sống xã hội, tức du lịch thực tế ảo không phải là một giải pháp tình thế và sẽ chỉ phát triển trong giai đoạn đó. Có thể thấy, tại thời điểm hiện nay, du lịch thực tế ảo không thể thay thế được du lịch thực nhưng là một công cụ hỗ trợ quan trọng nhằm kích thích nhu cầu muốn khám phá và tăng cường trải nghiệm cho du khách trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ (Nicolaidis, 2014).

Quá trình nghiên cứu tổng quan các tài liệu có liên quan cũng phản ánh một số quan điểm tương đồng với kết quả nghiên cứu này. Du lịch thực tế ảo đặt trong mối quan hệ với du lịch thực sẽ bổ sung, hỗ trợ và thay thế trong những hoàn cảnh nhất định. Gần đây, đã có một sự thừa nhận phổ biến rằng du lịch thực tế ảo có thể là một công cụ hỗ trợ quan trọng để kích thích nhu cầu đi du lịch và nâng cao trải nghiệm cho du khách (Alyahya & McLean, 2021; Beck et al., 2019; De Pace et al., 2019; Guttentag, 2010; Huang et al., 2013). Hơn thế nữa, du lịch thực tế ảo nên được coi là một loại hình du lịch thay thế, hỗ trợ cho du lịch thực (Beck et al., 2019; Guttentag, 2010; Mura et al., 2016; Musil & Pigel, 1994; Sussmann & Vanhegan, 2000; Williams & Hobson, 1995).

2.3.4. Hàm ý quản trị thúc đẩy khai thác du lịch thực tế ảo trong doanh nghiệp du lịch

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và tư duy đổi mới trong doanh nghiệp du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù du lịch thực tế ảo được đánh giá có tiềm năng hỗ trợ quảng bá và phát triển sản phẩm, nhưng nhiều doanh nghiệp vẫn giữ thái độ trung lập hoặc chưa sẵn sàng đầu tư. Do đó, cần có các chương trình đào tạo, hội thảo, tọa đàm chuyên đề nhằm giúp các doanh nghiệp nhận thức rõ hơn về lợi ích của VR, không chỉ là công cụ hỗ trợ quảng bá mà còn là một phương thức nâng cao trải nghiệm khách hàng và phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo.

Thứ hai, tăng cường đầu tư vào hạ tầng công nghệ và phát triển nội dung du lịch thực tế ảo. Một trong những nguyên nhân khiến du lịch thực tế ảo chưa phát triển mạnh tại TPHCM là hạn chế về hạ tầng công nghệ và nội dung số. Các doanh nghiệp du lịch cần xem xét hợp tác với các công ty công nghệ để phát triển ứng dụng VR chất lượng cao, nội dung hấp dẫn và có tính tương tác cao hơn thay vì chỉ dừng lại ở các video 360° hay mô hình website 3D. Chính quyền địa phương cũng cần có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận công nghệ mới thông qua ưu đãi về tài chính, thuế hoặc tạo ra các sân chơi công nghệ kết nối giữa doanh nghiệp du lịch và công nghệ.

Thứ ba, mở rộng mô hình kinh doanh và tích hợp du lịch thực tế ảo vào hệ sinh thái du lịch thông minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp du lịch đánh giá cao vai trò của du lịch thực tế ảo trong việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch và hỗ trợ phát triển du lịch

bền vững. Do đó, các doanh nghiệp có thể kết hợp VR với các hoạt động du lịch thực để tạo ra những trải nghiệm mới mẻ. Ví dụ: Tích hợp VR vào các bảo tàng, khu di tích lịch sử để tái hiện không gian, giúp du khách có trải nghiệm sinh động hơn; Tạo ra các hành trình khám phá điểm đến dành cho những du khách không thể đi du lịch thực tế (do dịch bệnh, hạn chế di chuyển, hoặc nhu cầu đặc biệt); Sử dụng VR để quảng bá điểm đến thông qua các sự kiện, hội chợ du lịch hoặc trên các nền tảng trực tuyến.

Thứ tư, đẩy mạnh chính sách hỗ trợ từ cơ quan quản lý nhà nước. Sự phát triển của du lịch thực tế ảo không chỉ phụ thuộc vào doanh nghiệp mà còn cần sự hỗ trợ từ phía cơ quan quản lý nhà nước. Chính quyền TPHCM có thể đưa ra các chính sách cụ thể như: Tạo quỹ hỗ trợ đổi mới sáng tạo dành cho doanh nghiệp du lịch khai thác công nghệ VR; Tổ chức các cuộc thi, chương trình tài trợ nhằm khuyến khích các startup công nghệ phát triển sản phẩm du lịch thực tế ảo; Xây dựng nền tảng dữ liệu du lịch số tích hợp bản đồ số, dữ liệu 3D về các điểm du lịch để hỗ trợ các doanh nghiệp dễ dàng khai thác công nghệ VR.

3. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá bối cảnh và tiềm năng khai thác du lịch thực tế ảo tại TPHCM. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du lịch thực tế ảo có tiềm năng hỗ trợ và phát triển ngành du lịch, nhưng mức độ khai thác tại TPHCM vẫn còn nhiều hạn chế. Cụ thể, nhận thức của doanh nghiệp về công nghệ này chưa đồng đều, nhiều doanh nghiệp đồng ý rằng du lịch thực tế ảo có thể nâng cao trải nghiệm du lịch và hỗ trợ quảng bá điểm đến, nhưng vẫn còn trung lập khi đánh giá về khả năng giúp tăng hiệu quả kinh doanh. Triển vọng phát triển du lịch thực tế ảo tại TPHCM được đánh giá tích cực, phần lớn các doanh nghiệp cho rằng đây là một công cụ hỗ trợ hữu ích cho du lịch thực. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm thúc đẩy khai thác du lịch thực tế ảo trong ngành du lịch TPHCM. Trước hết, cần nâng cao nhận thức và tư duy đổi mới trong các doanh nghiệp du lịch về lợi ích của công nghệ này để khuyến khích họ mạnh dạn khai thác.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khảo sát doanh nghiệp mà chưa mở rộng sang đối tượng du khách, nhóm khách hàng trực tiếp sử dụng công nghệ thực tế ảo. Nghiên cứu cũng chưa phân tích sâu về các yếu tố tác động đến mức độ chấp nhận công nghệ này như chi phí đầu tư, rào cản kỹ thuật hay xu hướng hành vi khách hàng. Dựa trên những hạn chế này, một số hướng nghiên cứu trong tương lai có thể được đề xuất. Trước hết, cần mở rộng khảo sát sang đối tượng du khách để có cái nhìn toàn diện hơn. Ngoài ra, cần thực hiện nghiên cứu so sánh giữa TPHCM với các điểm đến khác trong khu vực và trên thế giới để tìm ra những yếu tố thuận lợi cũng như thách thức riêng của thị trường Việt Nam. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo có thể đi sâu vào phân tích mô hình kinh doanh kết hợp giữa du lịch thực tế ảo và du lịch thực nhằm đề xuất các giải pháp khả thi giúp doanh nghiệp khai thác hiệu quả công nghệ này trong tương lai.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alyahya, M., & McLean, G. (2021). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Chen, J., Wu, X., & Wai Lai, I. K. (2023). A systematic literature review of virtual technology in hospitality and tourism (2013-2022). *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231193297>
- De Pace, F., Manuri, F., Sanna, A., & Zappia, D. (2019). Virtual and augmented reality interfaces in shared game environments: A novel approach. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering, LNICST*, 273, 137-147. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16447-8_14
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Ho, X. H., Le, N. H., & Le, T. H. D. (2020). Vai trò của thực tế ảo trong quảng cáo du lịch: Một cách tiếp cận từ mô hình SOR [The role of virtual reality in tourism advertising: An approach from the SOR model]. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 1(2020), 48-74. <http://www.emeraldgroupublishing.com/services/publishing/jabes/index.htm>
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. W. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.09.009>
- Huynh, V. T., & Nguyen, T. H. N. (2021). Ứng dụng công nghệ thực tế ảo trong phát triển du lịch Phú Yên [Applying virtual reality technology in tourism development in Phu Yen]. *Industry and Trade Magazine*, 13, 383-390.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
- Leung, W. K. S., Cheung, M. L., Chang, M. K., Shi, S., Tse, S. Y., & Yusrini, L. (2022). The role of virtual reality interactivity in building tourists' memorable experiences and post-adoption intentions in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 449-481. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0088>

- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2016). 'Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. <https://doi.org/10.1007/S40558-016-0059-Y>
- Musil, S., & Pigel, G. (1994). Can tourism be replaced by virtual reality technology? In: Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A.M., & Werthner, H. (eds) *Information and Communications Technologies in Tourism*. Springer, 87-94. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-9343-3_14
- Neuhofner, B., & Buhalis, D. (2021). Experience design in the smart tourism destination. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, p.14. <https://doi.org/10.4324/9781003219866-50>
- Nguyen, T. M. X. (2023). *Nghiên cứu tính năng công nghệ VR, giá trị trải nghiệm, sự hài lòng đến ý định du lịch thực tế của người dùng trong xu hướng chuyển đổi từ du lịch truyền thống sang du lịch thực tế ảo 360°* [This study examines the features of VR technology, experiential value, satisfaction, and the actual travel intentions of users in the trend of shifting from traditional tourism to 360° virtual reality tourism]. [Master's thesis, University of Economics Ho Chi Minh City]. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/69064>
- Nicolaides, A. (2014). Authenticity and the tourist's search for Being. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1-11. <https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/20260>
- Sussmann, S., & Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product substitution or complement? *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1077-1083. <https://aisel.aisnet.org/ecis2000/117/>
- Tran, T., & Nguyen, T. V. H. (2025). Technology readiness and technology acceptance in virtual reality tourism: An integration of TOE and TAM frameworks. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 19(1), 102-125.
- Tran, T. (2025). Virtual reality tourism application: Insights from tourism enterprises. *Critical Journal of Social Sciences*, 1(1), 90-103. <https://doi.org/10.5000/KSQASM28>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100085>
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X)
- Zhao, J., Ordóñez de Pablos, P., & Tenysson, R. (2011). Virtual tourism: Functions, profit modes and practices in China. In M. Lytras, P. Ordóñez de Pablos, E. Damiani, & L. Diaz (Eds.), *Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches*, 204-214. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-867-8.ch014>

THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL REALITY TOURISM: CONTEXT, APPLICATION AND PROSPECTS FOR TOURISM BUSINESSES IN HO CHI MINH CITY**Tran Tuyen***University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam**Corresponding author: Tran Tuyen – Email: tuyentran@hcmussh.edu.vn**Received: March 20, 2025; Revised: August 28, 2025; Accepted: October 28, 2025***ABSTRACT**

This study aims to explore the current state of virtual reality tourism development in Ho Chi Minh City, analyze tourism businesses' perceptions of the role and potential of this technology. The study surveyed 260 tourism businesses in Ho Chi Minh City using convenience sampling techniques. The results show that basic forms of virtual reality tourism have begun to appear in the city; however, their development remains limited despite the presence of many support policies. Although businesses recognize virtual reality tourism as valuable for destination promotion and the enhancement of tourist experiences, they do not yet perceive it as an effective means of substantially improving business efficiency. In addition, virtual reality tourism is seen as a temporary solution in special situations and support for the tourism industry. Based on the research results, several recommendations are proposed to promote the exploitation of virtual reality tourism, including enhancing business awareness, investing in technology development and digital content, building support policies by relevant authorities, and investigating customer behavior to optimize the experience.

Keywords: digital transformation; Ho Chi Minh City; smart tourism; tourism businesses; virtual reality; virtual reality tourism