

Bí quyết
kinh doanh khách sạn đột phá qua OTA

OTA THỰC CHIẾN



LÊ MINH PHÁT



NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

MỤC LỤC

Lời nói đầu	7
-------------------	---

PHẦN 1. TỔNG QUAN VỀ OTA

CHƯƠNG 1: OTA trong ngành du lịch	13
CHƯƠNG 2: OTA trong kinh doanh khách sạn	29

PHẦN 2. NHỮNG YẾU TỐ TRONG THIẾT LẬP KÊNH PHÂN PHỐI OTA

CHƯƠNG 3: Yếu tố sản phẩm trong thiết lập kênh phân phối OTA	81
CHƯƠNG 4: Những yếu tố khác trong thiết lập kênh phân phối OTA	110

PHẦN 3. NHỮNG GIẢI PHÁP TỐI ƯU KÊNH PHÂN PHỐI OTA

CHƯƠNG 5: Tối ưu cơ hội và lượt hiển thị của khách sạn trên kênh phân phối OTA	150
--	-----

CHƯƠNG 6: Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi và giảm tỷ lệ hủy đặt phòng 198

CHƯƠNG 7: Một số giải pháp khác 263

PHẦN 4. NHỮNG GIẢI PHÁP HỖ TRỢ QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI OTA

Lời kết 311

Danh mục hình, bảng biểu 313

Tài liệu tham khảo..... 318

LỜI NÓI ĐẦU

Ngành du lịch toàn cầu đang chứng kiến một cuộc cách mạng công nghệ chưa từng có. Các đại lý lữ hành trực tuyến (online travel agency – OTA) như Booking.com, Agoda, Expedia... trở thành “luồng gió mới”, vừa mở ra cơ hội vàng để bứt phá doanh thu, vừa đặt ra thách thức đòi hỏi sự thích nghi nhanh chóng cho những ai đã, đang và sẽ kinh doanh dịch vụ lưu trú. Trong bối cảnh ấy, *OTA thực chiến* ra đời. Đây không chỉ là một cuốn sách, mà còn là kim chỉ nam cần thiết giúp bạn tồn tại và tỏa sáng trong kỷ nguyên số hóa của ngành “công nghiệp không khói”.

Tôi là **Lê Minh Phát** – người trực tiếp chấp bút viết nên những dòng này và có hơn một thập kỷ công tác trong ngành du lịch. Tôi từng là Quản lý kinh doanh tại các thương hiệu lớn từ 3 đến 5 sao như Oriental Sails, Paradise Vietnam, Silverland Hotels Group, AccorHotels... nơi tôi tận mắt chứng kiến OTA biến những giấc mơ về doanh thu thành hiện thực, đồng thời cũng đẩy áp lực cạnh tranh lên đỉnh điểm.

Bên cạnh đó, tôi cũng có hơn bảy năm làm Tổng Quản lý và Giám đốc tại các khách sạn 3, 4 sao như TTC – Airport, The Luxe – Saigon, The Odys Boutique... Tôi thường xuyên đối mặt với câu hỏi thực tế: “Làm sao để khách sạn tăng trưởng bền vững khi khách hàng chỉ cần vài cú nhấp chuột để so sánh mình với hàng trăm đối thủ khác?” Những trải nghiệm ấy không chỉ là bài học, mà còn là ngọn lửa thôi thúc tôi viết cuốn sách này, để bạn không phải mất nhiều thời gian, công sức mò mẫm trong bóng tối như tôi từng làm.

Ngoài những kinh nghiệm thực chiến, tôi còn được trang bị nền tảng học thuật vững vàng, đó là bằng Thạc sĩ chuyên ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, cùng chứng chỉ CHA (Certified Hotel Administrator) danh giá từ Hiệp hội Khách sạn Hoa Kỳ (AHLA) – dấu ấn thường thấy ở các Giám đốc khách sạn 5 sao trên toàn cầu.

Không dừng lại ở đó, tôi còn là giảng viên thỉnh giảng tại các cơ sở giáo dục hàng đầu (Trường Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Tài chính – Marketing...), là diễn giả, chuyên gia trong ngành du lịch. Vì thế, tôi thường xuyên được mời đến giảng dạy, tham dự các hội thảo, sự kiện lớn, nơi tôi có cơ hội chia sẻ, lắng nghe những câu chuyện “nóng hổi” từ thực tế, cập nhật xu hướng mới nhất và mang chúng vào từng trang sách này. Tôi thật sự muốn cho bạn thấy những gì tôi đã sống, đã làm và đã thành công!

Nguyên nhân chính khiến cuốn sách này ra đời bắt nguồn từ thực tế không thể phủ nhận: OTA đã trở thành một trong những kênh phân phối quan trọng của hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú. Theo Statista (2024)¹, ước tính 62% tổng doanh thu của thị trường khách sạn Việt Nam năm 2029 đến từ kênh trực tuyến, trong đó OTA đóng vai trò cốt lõi.

Tuy nhiên, tại Việt Nam, tôi nhận ra một khoảng trống lớn, đó là thiếu những hướng dẫn thực tiễn, gần gũi, được viết từ góc nhìn của người trong cuộc – đối tượng hiểu rõ thói quen tiêu dùng của khách hàng, áp lực của nhà quản lý và cả tiềm năng chưa khai phá của thị trường. Tôi viết cuốn sách này để trao cho bạn một kho báu, đó là những giải pháp tưởng chừng rất đơn giản nhưng lại vô cùng *thực chiến* mà tôi đã áp dụng cực kỳ thành công. Tôi xin khẳng định, chúng hoàn toàn không phải lý thuyết suông, mà là những “vũ khí” sắc bén đã được kiểm chứng, sẵn sàng để bạn cầm lên và hành động ngay lập tức.

1. Statista (2024), “Hotels – Vietnam”, *Statista*. Tại đường dẫn: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/vietnam/> (truy cập: 27 tháng 3 năm 2025).

Nhưng trên tất cả, cuốn sách này không phải hành trình của riêng tôi. Đó là kết quả từ sự chung tay của những chuyên gia tuyệt vời trong nhiều lĩnh vực. Tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến các anh chị Tổng Giám đốc/Quản lý khách sạn; các anh chị Giám đốc/Quản lý doanh thu, kinh doanh và marketing; các anh chị Quản lý đối tác của OTA; các anh chị đến từ những đơn vị cung cấp giải pháp quản lý OTA cho khách sạn; các anh chị đang công tác trong những lĩnh vực liên quan khác... Chính họ đã cùng tôi làm nên giá trị thực tiễn của cuốn sách và sẵn sàng cống hiến một cách tuyệt vời cho ngành du lịch Việt Nam.

Vì lẽ đó, nguyện vọng lớn nhất của tôi là cuốn sách này không chỉ để đọc, mà sẽ trở thành nguồn tài liệu tham khảo quý giá, phục vụ mục đích giáo dục và đào tạo. Tôi mơ ước *OTA thực chiến* sẽ nằm trên giá sách của mọi nhà quản lý, giảng viên, sinh viên và cả những ai đam mê ngành “công nghiệp không khói”, để cùng nhau nâng tầm du lịch Việt Nam trong *kỷ nguyên vươn mình* của dân tộc.

Hành trình trong *OTA thực chiến* được chia thành bốn phần chính, mỗi phần là một mảnh ghép hoàn hảo để bạn chinh phục và làm chủ OTA:

Phần 1. Tổng quan về OTA đặt nền móng vững chắc bằng cách giải thích khái niệm OTA, quá trình hình thành, phát triển từ thập niên 1990 đến thời đại di động và AI, cùng vai trò của OTA trong hệ thống phân phối khách sạn so với các kênh khác như đại lý truyền thống, GDS hay mạng xã hội. Đây là nền tảng lý thuyết quan trọng giúp bạn có thể chủ động bước tiếp sang những phần sau.

Phần 2. Những yếu tố trong thiết lập kênh phân phối OTA hướng dẫn cách xây dựng kênh OTA hiệu quả, bắt đầu từ hoạt động hoàn thiện yếu tố sản phẩm, đến ứng dụng các yếu tố về giá, kênh phân phối, khuyến mại và quảng cáo. Nội dung của phần này giúp bạn biến lý thuyết thành hành động, đồng thời tránh được những sai lầm phổ biến.

Phần 3. Những giải pháp tối ưu kênh phân phối OTA mang giá trị thực tiễn và quan trọng nhất của cuốn sách. Phần này đưa ra các giải

pháp cốt lõi giúp bạn tối ưu các tỷ lệ chuyển đổi, tăng doanh thu hiệu quả và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Được minh họa bằng nhiều ví dụ sinh động, thực tế, từng trang sách là cơ hội giúp bạn đạt được thành công một cách dễ dàng và nhanh chóng.

Phần 4. Những giải pháp hỗ trợ quản lý kênh phân phối OTA

giới thiệu các công cụ tiên tiến hỗ trợ bạn trong việc đồng bộ hóa dữ liệu, kiểm soát chênh lệch giá, tăng cường gắn kết khách hàng và xây dựng thương hiệu thành công. Nội dung của phần này đưa bạn từ vận hành thủ công sang phương thức hiện đại, nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Bốn phần của sách được kết nối một cách khoa học, tạo nên một hệ thống kiến thức chặt chẽ, từ lý thuyết nền tảng, chiến lược thực tiễn, đến ứng dụng các giải pháp công nghệ hiện đại.

Khi trang cuối cùng được khép lại, tôi hi vọng bạn không chỉ có kiến thức, mà còn có đủ sự tự tin, sẵn sàng biến mọi thách thức thành những cơ hội vàng để tỏa sáng. Hãy cùng tôi viết nên câu chuyện thành công mới cho chính con đường sự nghiệp của bạn!

Và hành trình đó, bắt đầu từ bây giờ...

LÊ MINH PHÁT

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Từ gốc	Tên gọi tiếng Việt
1	ADR	average daily rate	giá phòng trung bình hằng ngày
2	BAR	best available rate	giá tốt nhất hiện hành
3	BE	booking engine	công cụ đặt chỗ
4	CAGR	compound annual growth rate	tỷ lệ tăng trưởng kép hằng năm
5	CM	channel manager	công cụ quản lý kênh phân phối
6	CPA	cost per acquisition	chi phí trên mỗi hành động mua hàng/đăng ký
7	CPC	cost per click	chi phí trên mỗi lượt nhấp chuột
8	CPM	cost per mille	chi phí trên mỗi một nghìn lần hiển thị
9	CRS	computer reservation system	hệ thống đặt chỗ máy tính
10	CRS	central reservation system	hệ thống đặt chỗ trung tâm
11	CX	customer experience	trải nghiệm khách hàng
12	DMC	destination management company	doanh nghiệp quản lý điểm đến
13	GDS	global distribution system	hệ thống phân phối toàn cầu
14	GIT	group inclusive tour	đoàn khách
15	HRN	Hotel Reservations Network	Mạng lưới Đặt chỗ Khách sạn
16	IP	Internet protocol	địa chỉ giao thức Internet
17	M&A	mergers and acquisitions	sáp nhập và mua lại
18	OTA	online travel agency	đại lý lữ hành trực tuyến
19	PMS	property management system	hệ thống quản lý khách sạn
20	TA	travel agency	đại lý lữ hành
21	TMC	travel management company	doanh nghiệp quản lý du lịch
22	TO	tour operator	doanh nghiệp điều hành tour
23	USP	unique selling point/unique selling proposition	lợi điểm bán hàng độc nhất
24	VALS	values, attitudes, and lifestyles	mô hình giá trị, thái độ và lối sống

PHẦN 1.

TỔNG QUAN VỀ OTA



CHƯƠNG 1

OTA TRONG NGÀNH DU LỊCH

Trong thời đại số hóa, OTA đã trở thành kênh phân phối cốt lõi, thay đổi cách khách sạn tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa doanh thu. Từ những ngày đầu thập niên 1990 đến sự bùng nổ nhờ công nghệ di động và AI¹, OTA không chỉ định hình thói quen tiêu dùng của du khách mà còn tái cấu trúc hệ thống phân phối của hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú. Mục đích của Chương 1 này là giúp khách sạn nắm vững khái niệm, quá trình hình thành và phát triển, cùng đặc trưng của OTA, đồng thời làm rõ vị trí của OTA trong hệ thống kênh phân phối khách sạn. Bên cạnh đó, nội dung phân tích các mô hình kinh doanh của OTA, liệt kê những lợi ích của OTA đối với khách sạn và khách hàng, những thách thức từ OTA, gợi ý khách sạn lựa chọn OTA phù hợp với quy mô, loại hình kinh doanh để đạt mục tiêu lợi nhuận hiệu quả. Đây là nền tảng cho những phân tích sâu hơn về các hoạt động thiết lập và tối ưu kênh phân phối OTA trong kinh doanh khách sạn ở các chương sau.

1. AI – artificial intelligence (tạm dịch: trí tuệ nhân tạo): tập hợp các công nghệ cho phép máy tính thực hiện nhiều chức năng tiên tiến, bao gồm khả năng nhìn, hiểu, dịch ngôn ngữ nói và viết, phân tích dữ liệu, đưa ra khuyến nghị...

OTA là gì?

Khái niệm “đại lý lữ hành” (travel agency – TA)

Bitner và Booms (1981)¹ định nghĩa “đại lý lữ hành đóng vai trò là người hỗ trợ giữa khách du lịch và bên cung cấp dịch vụ du lịch để trở thành đầu ra chính cho nhiều dịch vụ du lịch, là nơi phân phối những dịch vụ như: vé máy bay, đặt phòng khách sạn, đặt tour và những chuyến tham quan đến với khách hàng”.

Theo Liên Hiệp Quốc (2010)², đại lý lữ hành “bán quyền sử dụng một dịch vụ nhất định được cung cấp bởi những người khác tại một thời điểm nhất định và trong những điều kiện nhất định... cung cấp thông tin, các dịch vụ khác cho du khách và họ là người trung gian trong việc mua một số dịch vụ nhất định, mặc dù họ cũng có thể cung cấp các dịch vụ bổ sung như tour du lịch đi kèm, dịch vụ hướng dẫn... Cuối cùng, cần đề cập rằng hầu hết các đại lý lữ hành thuộc thẩm quyền cụ thể của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch”. Ở định nghĩa này, hoạt động của đại lý lữ hành chịu sự quản lý của cơ quan nhà nước về du lịch tại quốc gia – nơi mà đại lý lữ hành đăng ký kinh doanh, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý.

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2006)³, “đại lý du lịch (travel agencies) là một phân loại theo sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành bên cạnh công ty lữ hành/du lịch (tour operators) chuyên thực hiện hoạt động tổ chức, sản xuất. Đại lý du lịch (travel agencies) là nơi chuyên hoạt động môi giới, trung gian”.

1. Bitner, M. J. và Booms, B. H. (1981), “Deregulation and the future of the U.S. travel agent industry”, *Journal of Travel Research*, 20(2), tr. 2–7.

2. United Nations (2008), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations.

3. Nguyễn Văn Mạnh và Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Căn cứ vào tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm, Lê Anh Tuấn và Nguyễn Thị Mai Sinh (2015)¹ cho rằng kinh doanh đại lý lẻ hành thuộc hoạt động kinh doanh lẻ hành, bên cạnh kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh lẻ hành tổng hợp. Trong đó, “kinh doanh đại lý lẻ hành thực chất là hoạt động làm dịch vụ trung gian phân phối các sản phẩm, dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp du lịch để hưởng hoa hồng. Hoạt động này không làm gia tăng giá trị sản phẩm và dịch vụ du lịch, nhưng góp phần vào việc nâng cao hiệu quả của việc tiêu dùng trong du lịch. Hoạt động này không chịu rủi ro do không phải chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, dịch vụ khi khách tiêu dùng. Các doanh nghiệp thuần túy thực hiện hoạt động này được gọi là các đại lý (lẻ hành/du lịch) bán lẻ”. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò của đại lý lẻ hành trong việc nâng cao hiệu quả tiêu dùng du lịch của du khách, dù không trực tiếp thực hiện các hoạt động chuyển giao và không chịu trách nhiệm về chất lượng các sản phẩm, dịch vụ du lịch này.

Luật Du lịch (2017) giải thích “kinh doanh đại lý lẻ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lẻ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng”. Theo đó, đại lý lẻ hành đóng vai trò trung gian trong việc mua lại các sản phẩm, dịch vụ du lịch mà doanh nghiệp du lịch, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú, doanh nghiệp vận chuyển... sản xuất để phân phối lại cho khách hàng và thu được lợi nhuận.

Như vậy, đại lý lẻ hành là một loại hình doanh nghiệp lẻ hành, hoạt động như trung gian (môi giới, cung cấp thông tin, thực hiện giao dịch) để đưa sản phẩm, dịch vụ du lịch từ các nhà cung cấp (doanh nghiệp du lịch, lưu trú, vận chuyển, điểm tham quan...) đến người tiêu dùng. Lợi nhuận của đại lý lẻ hành đến từ hoa hồng (nếu giá bán bằng giá nhà cung cấp) hoặc chênh lệch giá (nếu giá bán khác giá nhà

1. Lê Anh Tuấn và Nguyễn Thị Mai Sinh (chủ biên) (2015), *Giáo trình Tổng quan Du lịch*, Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam.

cung cấp). Họ không chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nhưng góp phần nâng cao hiệu quả tiêu dùng du lịch. Đại lý lữ hành chịu sự quản lý của cơ quan nhà nước về du lịch tại nơi đăng ký kinh doanh.

Khái niệm “đại lý lữ hành trực tuyến” (online travel agency – OTA)

Xuất hiện lần đầu tiên vào cuối những năm 90 của thế kỷ 20, đến nay, OTA đã dần trở thành một trong những kênh phân phối quan trọng của ngành du lịch toàn cầu. OTA là những doanh nghiệp đầu tiên thực hiện các hoạt động kinh doanh trực tuyến và đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, chương trình khuyến mại, quảng cáo trực tuyến và trực tiếp (Mellinas, 2019)¹. OTA ra đời nhằm mở rộng kênh phân phối của khách sạn và tăng cơ hội kinh doanh (Lv và cộng sự, 2020)², do đó, đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối các sản phẩm du lịch, tạo điều kiện tiếp cận những khách hàng tiềm năng từ khắp nơi trên thế giới (Park và cộng sự, 2019)³.

Dưới đây là một số định nghĩa phổ biến về OTA:

Theo Tsang và cộng sự (2010)⁴, OTA là “đại lý thu được phần lớn doanh thu của họ thông qua hoạt động bán hàng trực tuyến và cung cấp các dịch vụ du lịch giá trị gia tăng cho khách hàng tiềm năng thông qua giao diện web”.

1. Mellinas, J. P. (2019), “Dependency of Spanish urban hotels on Booking.com”, *Tourism Analysis*, 24(1), tr. 3–12.

2. Lv, X., Li, N., Xu, X. và Yang, Y. (2020), “Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach”, *Internet Research*, 30(6), tr. 1783–1810.

3. Park, S., Yin, Y. và Son, B. G. (2019), “Understanding of online hotel booking process: A multiple method approach”, *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), tr. 334–348.

4. Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. và Law, R. (2010), “Measuring e-service quality for online travel agencies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), tr. 306–323.

Landman P. (2020)¹ cho rằng OTA là “các doanh nghiệp trực tuyến có trang web cho phép người tiêu dùng đặt các dịch vụ liên quan đến du lịch khác nhau trực tiếp qua Internet. Các doanh nghiệp này là bên thứ ba bán lại các chuyến đi, phòng khách sạn, dịch vụ thuê ô tô, các chuyến bay, gói kỳ nghỉ... được cung cấp/tổ chức bởi doanh nghiệp khác”.

Skalska T. (2017)² định nghĩa OTA là “trung gian giữa các nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng, những người cung cấp chỗ ở, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống, dịch vụ hướng dẫn du lịch... thông qua các nền tảng trực tuyến”.

Theo Phạm Thị Thanh Huyền (2021)³, “OTA là viết tắt của cụm từ online travel agent và được hiểu theo nghĩa tiếng Việt là đại lý du lịch trực tuyến. Các công ty này sẽ bán các sản phẩm liên quan đến du lịch cho khách hàng trên một nền tảng website. Những sản phẩm này có thể bao gồm phòng khách sạn, chuyến bay, gói du lịch, dịch vụ cho thuê xe”.

Expedia – một trong những OTA phổ biến trên thế giới giải thích “đại lý lữ hành trực tuyến là một thị trường dựa trên nền tảng web, cho phép người tiêu dùng nghiên cứu và đặt các sản phẩm, dịch vụ du lịch, bao gồm khách sạn, chuyến bay, ô tô, chuyến tham quan, du lịch trên biển và các hoạt động... một cách trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch”⁴.

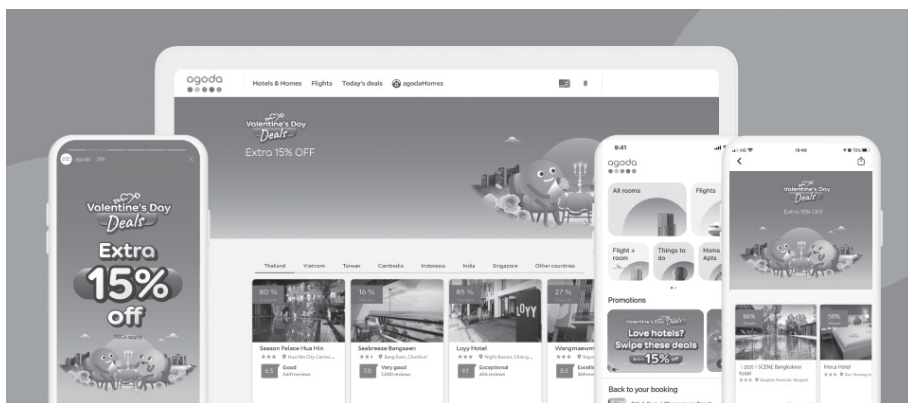
1. Landman, P. (2020), “OTA – online travel agency”, *Xotels*. Tại đường dẫn: <https://www.xotels.com/en/glossary/ota/> (truy cập: 20 tháng 5 năm 2024).

2. Skalska, T. (2017), “Sharing economy in the tourism market: Opportunities and threats”, *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 4(54), tr. 248–260.

3. Phạm Thị Thanh Huyền (2021), “Sự thay đổi bản đồ trải nghiệm khách du lịch của các OTA do ảnh hưởng của dịch COVID-19”, *Tạp chí Công Thương*, 17(17).

4. Expedia Group (2023), “Why do you need an online travel agency (OTA)?”, *Expedia Group*. Tại đường dẫn: <https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one> (truy cập: 23 tháng 7 năm 2023).

Tóm lại, OTA là doanh nghiệp du lịch hoạt động trung gian, kết nối nhà cung cấp (khách sạn, hãng hàng không, điểm tham quan...) với người tiêu dùng thông qua trang web, thu lợi nhuận từ hoa hồng hoặc chênh lệch giá. Tuy nhiên, trong khuôn khổ giới hạn, nội dung sách chỉ đề cập đến vai trò của OTA trong kinh doanh dịch vụ lưu trú.



Hình 1.1. Các nền tảng đặt phòng của Agoda

Nguồn: Agoda.com

Nhìn chung, chức năng của đại lý lữ hành và đại lý lữ hành trực tuyến tương đối giống nhau, điểm khác biệt lớn nhất của hai khái niệm này chính là *không gian giao dịch*. So với TA giao dịch tại văn phòng vật lý, OTA hoạt động trên không gian trực tuyến, cung cấp thông tin qua hình ảnh, video, mô tả ngắn gọn và giá cả minh bạch.

Trong những năm gần đây, với sự phát triển của công nghệ thông tin và các thiết bị di động thông minh, OTA không chỉ cung cấp không gian giao dịch trên nền tảng web mà còn trên các ứng dụng dành cho thiết bị di động. Đây là những ứng dụng phần mềm được phát triển riêng để sử dụng trên các thiết bị công nghệ cỡ nhỏ, không dây như điện thoại thông minh và máy tính bảng, thay vì máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay.¹ Các ứng dụng dành cho thiết bị di động thường

1. TechTarget (2023), "Definition mobile app", *TechTarget*. Tại đường dẫn: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/mobile-app> (truy cập: 29 tháng 7 năm 2023).

được thiết kế riêng trên một nền tảng nhất định và được phân loại thành ứng dụng gốc hoặc ứng dụng dựa trên nền tảng web. Bên cạnh đó còn có các ứng dụng lai được kết hợp giữa ứng dụng gốc và ứng dụng web. Trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, ứng dụng di động là một phần thiết yếu trong cuộc sống hằng ngày của nhiều người, đóng vai trò quan trọng trong cách chúng ta tương tác với công nghệ.

Báo cáo của Skyscanner (2023)¹ cho biết khách hàng sử dụng thiết bị di động để nghiên cứu điểm đến (48%), so sánh giá vận chuyển, nơi lưu trú (47%) và đặt các chuyến bay, khách sạn (40%).

Việc mở rộng thêm ứng dụng di động giúp OTA xây dựng khách hàng trung thành, tăng hiệu quả marketing, đơn giản hóa giao dịch, chăm sóc khách hàng đa kênh, theo dõi hành vi người dùng, nâng cao nhận diện thương hiệu, thu thập dữ liệu, tối ưu hóa doanh thu... nhờ giao diện thân thiện và tốc độ nhanh chóng.

Quá trình hình thành và phát triển của OTA

OTA đã cách mạng hóa cách con người lên kế hoạch và đặt dịch vụ cho các chuyến du lịch. Thông qua các nền tảng này, người dùng dễ dàng so sánh giá cả, tham khảo đánh giá, đặt vé máy bay, khách sạn, thuê xe... chỉ với vài thao tác. Quá trình hình thành và phát triển OTA là hành trình đầy cảm hứng về đổi mới công nghệ, sự phá vỡ thị trường truyền thống, khả năng thích nghi không ngừng trước những biến động trong nhu cầu của người tiêu dùng, cũng như các sự kiện toàn cầu.

(1) Trước những năm 1990 – bình minh của công nghệ du lịch:

Trước khi Internet phổ biến, việc đặt các sản phẩm, dịch vụ du lịch chủ yếu thực hiện qua TA hoặc trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ.

1. Skyscanner (2023), "Horizon: 2023 – 2024 destination & booking insights", *Skyscanner*. Tại đường dẫn: <https://www.partners.skyscanner.net/hubfs/Skyscanner%20Horizons%202023-2024.pdf> (truy cập: 18 tháng 6 năm 2024).

Sự ra đời của Hệ thống Đặt chỗ Máy tính (Computer Reservation System – CRS) vào những năm 1960 đánh dấu bước ngoặt của quản lý du lịch số, là tiền đề cho các hệ thống như Sabre (1964 – phát triển bởi hãng American Airlines và IBM) hay Apollo (1971 – của hãng United Airlines). Các hệ thống ban đầu tập trung vào hàng không, sau đó mở rộng cho đại lý lữ hành vào năm 1976, cho phép đại lý lữ hành truy cập thông tin chuyến bay theo thời gian thực và đặt chỗ hiệu quả hơn, tuy nhiên chỉ phục vụ các chuyên gia du lịch, chưa tiếp cận công chúng.

Kể từ khi ra mắt chính thức vào ngày 29 tháng 10 năm 1969 với tên ARPANET¹, Internet đã tạo ra cuộc cách mạng đối với thị trường du lịch toàn cầu. Tuy nhiên, cuộc cách mạng thực sự trong ngành du lịch đến vào những năm 1990, ngay sau khi Tim Berners-Lee phát triển World Wide Web vào năm 1989, làm cho Internet dễ tiếp cận hơn cho các ứng dụng thương mại.

(2) Những năm 1990 – sự ra đời của các OTA:

Giai đoạn này chứng kiến sự xuất hiện của những đại lý lữ hành trực tuyến đầu tiên, được thúc đẩy bởi sự phổ biến của Internet. Năm 1994, Travelweb.com được biết đến là trang web đầu tiên trên thế giới niêm yết danh sách các khách sạn ở nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Một thời gian sau đó, trang web đã mở rộng các tính năng mới, cho phép khách hàng đặt phòng trực tuyến.² Năm 1995, Itn.net (Internet Travel Network – ITN)³ được ghi nhận là nền tảng trực tuyến

1. ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network (tạm dịch: Mạng lưới Cơ quan Dự án Nghiên cứu Tiên tiến): dự án được tài trợ hoàn toàn bởi Bộ Quốc phòng Mỹ. Ngày 29 tháng 10 năm 1969, mạng truyền tải dữ liệu và âm thanh đầu tiên trên thế giới hoạt động trên cơ sở truyền các gói dữ liệu đã bắt đầu hoạt động.

2. Theguardian.com (2014), “How 25 years of the web inspired the travel revolution”, *The Guardian*. Tại đường dẫn: <https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution> (truy cập: 24 tháng 7 năm 2023).

3. ITN – Internet Travel Network: được sáng lập bởi Dan Whaley, Al Whaley và Bruce Yoxsimer vào năm 1995. Sau đó, trang web đổi tên thành GetThere và được Sabre mua lại với giá khoảng 757 triệu đô la vào năm 2000.

đầu tiên thực hiện giao dịch đặt vé máy bay (từ San Francisco đến Las Vegas vào tháng 6 năm 1995). Trong cùng năm đó, công ty Viator Systems (nay là Viator¹ với trang web Viator.com) bắt đầu bán các tour du lịch và hoạt động tại điểm đến trực tuyến.

Năm 1996, nhận thấy tiềm năng phát triển của các trang web du lịch trực tuyến, Microsoft – một trong những “gã khổng lồ” công nghệ nổi tiếng, đã cho ra mắt Expedia (Expedia.MSN.com, nay là Expedia.com), với tham vọng biến trang web trở thành OTA có ảnh hưởng lớn của thế giới. Từ thời điểm đó, khái niệm OTA đã được chính thức ra đời. Expedia được xem là OTA quan trọng, cung cấp dịch vụ toàn diện từ vé máy bay, khách sạn đến thuê xe ô tô.



Hình 1.2. Một phần giao diện Expedia năm 1997

Nguồn: Webdesignmuseum.org

Những cái tên như Travelocity (1996), Booking.com (1996 – tiền thân là Bookings.nl), Priceline (1997), Lastminute.com (1998)... đã giúp OTA trở thành thành phần có đóng góp quan trọng trong sự thịnh vượng của ngành du lịch tại Mỹ và châu Âu.

1. Viator: sàn giao dịch trực tuyến lớn nhất thế giới về các tour du lịch, hoạt động và điểm tham quan. Viator là một công ty thuộc TripAdvisor, được TripAdvisor mua lại vào năm 2014.