

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH (NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI)

FACTORS INFLUENCING SMART TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT (A CASE STUDY OF HANOI)

*Vũ Hương Giang**, *Nguyễn Thành Trung†*
Ngô Thị Phương Thu‡

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 01/06/2022

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 01/12/2022

Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/12/2022

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu là hệ thống hóa và phát triển một số vấn đề lý luận liên quan tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh; đồng thời xác định được các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tới sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh thành phố Hà Nội để từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch thông minh tại đây. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu tại bàn, thống kê toán học và điều tra khảo sát để thu thập thông tin, số liệu, sau đó đưa vào xử lý và kiểm định thang đo qua phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển điểm đến du lịch thông minh là thành phố Hà Nội bao gồm: Tài nguyên du lịch; Nguồn nhân lực; Công nghệ thông tin và Truyền thông, Sự đổi mới sáng tạo và công tác quản lý điểm đến được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về mức độ ảnh hưởng. Theo đó, tài nguyên du lịch là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất tới sự phát triển du lịch thông minh tại thành phố Hà Nội. Từ đây, một số đề xuất giải pháp mang tính thực tiễn nhằm phát triển du lịch thông minh tại thành phố Hà Nội đã được đưa ra nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch Hà Nội thông qua các yếu tố ảnh hưởng.

Từ khóa: du lịch thông minh; điểm đến du lịch thông minh; phát triển điểm du lịch thông minh.

Abstract The study aims to systematise and develop some theoretical background of smart tourism destinations' development, determine the impacts of influential factors on the development of smart tourism destination Hanoi and propose some suggestions for developing smart tourism here. The study used desk research methods and deployed surveys to collect

* Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

† Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

‡ Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

data to achieve the research objectives. After that, data was put into processing through SPSS 20.0 software. Research results show that six factors directly affect the development of a smart tourism destination in Hanoi, including Tourism resources; Human Resources; Information and Communication Technology, Innovation and Destination Management, which are ranked in descending order of impact. Accordingly, tourism resources are the factor with the greatest influence on the development of smart tourism destination Hanoi. Based on the research results, some practical suggestions to develop smart tourism in Hanoi were proposed.

Keywords: *smart tourism, smart tourism destination, smart tourism destination development.*

I. Đặt vấn đề

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, có tốc độ phát triển nhanh, chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Du lịch góp phần thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác, tăng thu ngoại tệ, cân bằng cán cân thanh toán, cải thiện kết cấu hạ tầng, tạo việc làm và nâng cao mức sống cho người dân... Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0, việc áp dụng các thành tựu khoa học vào mọi mặt của đời sống nói chung và ngành du lịch nói riêng là một điều tất yếu. Vì vậy, trong một vài năm trở lại đây, các cụm từ gắn kết du lịch với sự phát triển của khoa học công nghệ như “du lịch thông minh”, “điểm đến du lịch thông minh đã xuất hiện và trở thành chủ đề được nhắc đến khá nhiều tại các diễn đàn nghiên cứu học thuật và thực tiễn.

Mặc dù có nhiều lợi thế, để ứng dụng được công nghệ thông tin vào du lịch hay thực hiện du lịch thông minh còn là một thách thức lớn đối với Hà Nội bởi ứng dụng công nghệ thông tin trong đại đa số các doanh nghiệp du lịch và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch mới dừng ở mức cơ bản, chưa khai thác được tối ưu các lợi thế của công nghệ trong cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng

như trong quản lý, điều hành hoạt động du lịch. Trong khi đó, các doanh nghiệp công nghệ thông tin hoạt động trong lĩnh vực du lịch cũng rất hạn chế. Hệ sinh thái cho phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam cũng chưa được xây dựng một cách có hệ thống và đầy đủ.

Phát triển du lịch thông minh tại bất kỳ địa phương hay điểm đến du lịch nào là xu hướng tất yếu của tương lai, vì vậy việc tìm ra các giải pháp nhằm phát triển điểm đến du lịch thông minh sẽ giúp ngành du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn nữa thông qua việc ứng dụng những thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT). Để thực hiện được mục tiêu đó, việc tìm ra những yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh cũng như mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này sẽ giúp các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp trong ngành du lịch có những chiến lược phù hợp và giải pháp đồng bộ để sẵn sàng tiếp cận, thích ứng với xu hướng phát triển du lịch thông minh trong tương lai.

Chính bởi những lý do trên, việc nghiên cứu “Những yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh (Nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội) là mang tính cấp thiết.

II. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Hiện nay, trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về du lịch thông minh hoặc điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên những nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến điểm đến du lịch thông minh nhìn chung còn hạn chế. Trong đó, sự đồng thuận về định nghĩa du lịch thông minh, là điều kiện tiên quyết cho sự phát triển các lý thuyết có liên quan, dường như vẫn chưa đạt được. Khái niệm “điểm đến du lịch thông minh” chỉ mới được đề cập trong một số công trình nghiên cứu hoặc trong các hội thảo khoa học. Tất cả cũng chỉ mới dừng lại ở một số khía cạnh nhất định chứ chưa đi vào bàn luận làm rõ một cách toàn diện. Có thể nói, hiện nay, chưa có sự thống nhất về định nghĩa điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên, một số khái niệm được đưa ra bởi các tổ chức nghiên cứu và các học giả khác nhau đã đóng vai trò tiền đề để các nghiên cứu có liên quan phát triển hệ thống lý luận về vấn đề này.

Ngoài ra, những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh cũng được đề cập tới trong một số công trình nghiên cứu của Chulmo Koo và các đồng sự (2016) hay Jovana Savić và Goran Pavlović (2018)... Ngoài những nghiên cứu kể trên, ở Việt Nam cũng có một số nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực này. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân (2019) đã nghiên cứu về mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh. Trong đó, tập trung nghiên cứu điểm đến du lịch thông minh dưới góc độ quản lý điểm đến. Theo các tác giả, các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự phát

triển của một điểm đến du lịch thông minh từ góc độ quản lý điểm đến là CNTT&TT, Quản lý điểm đến du lịch thông minh. Còn theo Nguyễn Hồng Giang (2019), việc thiếu đồng bộ về phát triển cơ sở hạ tầng – vật chất kỹ thuật và chất lượng nhân lực du lịch yếu kém là hai trong những vấn đề lớn cần phải giải quyết nếu muốn phát triển du lịch thông minh nói chung và các điểm đến du lịch thông minh nói riêng.

Như vậy, nhìn chung, dù có không nhiều các nghiên cứu được công bố về các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh nhưng các nghiên cứu trên đây đã phần nào đóng vai trò nền tảng giúp tìm kiếm câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu.

2.2. Cơ sở lý luận

2.2.1. Điểm đến du lịch thông minh

Về bản chất, để một thứ gì đó trở nên “thông minh”, cần phải có khả năng tích hợp các công nghệ phức tạp để cho phép khai thác một loạt thông tin sau đó được sử dụng để làm cơ sở dữ liệu cho các hoạt động khác nhau. Trước đây, khái niệm “thông minh” không liên quan trực tiếp với công nghệ, nhưng trong thế giới ngày nay, điều đó chắc chắn đan xen lẫn nhau. Để trở nên “thông minh”, các điểm đến, điểm tham quan và các bên liên quan khác của ngành du lịch sẽ phải sử dụng nhiều cải tiến công nghệ và ứng dụng các thành tựu của thông tin và truyền thông vào thực tiễn. Và vì vậy, công nghệ là được coi là yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất trong khái niệm du lịch thông minh.

Trong khi đó, Gretzel và cộng sự (2015) ủng hộ rằng khái niệm du lịch thông minh trên thực tế là một vấn đề phức tạp và việc xác định ngắn gọn thuật ngữ du lịch thông minh là một nỗ lực khó

khăn. Theo đó, “Một điểm đến kết nối với các sản phẩm, dịch vụ, không gian và kinh nghiệm du lịch và khách sạn thông qua các công cụ dựa trên nền tảng CNTT&TT

. Đó là một môi trường xã hội lành mạnh, có thể được tìm thấy thông qua việc tập trung vào vốn xã hội và con người của thành phố. Đồng thời thực hiện các giải pháp sáng tạo, thông minh và thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp và sự kết nối lẫn nhau.”

Tại Việt Nam, du lịch thông minh được xác định là “hành động sử dụng công nghệ và ứng dụng vào thực tiễn để tăng cường quản lý tài nguyên và tính bền vững, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh du lịch” (Nguyễn Quỳnh Như, 2020), là “hoạt động du lịch được xây dựng trên nền tảng của công nghệ và truyền thông; giúp cho sự tương tác, kết nối chặt chẽ giữa nhà quản lý, doanh nghiệp và khách du lịch, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách, đồng thời, giúp cho việc quản lý thuận tiện hơn”. Dù hiểu theo góc độ nào, du lịch thông minh cũng gắn liền với việc ứng dụng CNTT&TT nhằm mang lại lợi ích cho các bên liên quan tham gia vào hoạt động du lịch.

Tuy nhiên, phát triển du lịch thông minh đòi hỏi việc phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin tại các điểm đến để đáp ứng việc ứng dụng CNTT&TT của các bên liên quan. Bởi vậy, phát triển du lịch thông minh thường gắn liền với việc phát triển điểm đến du lịch thông minh. Trong đó, điểm đến du lịch thông minh được xác định là “một không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng CNTT&TT và các công nghệ nâng cao khác (Internet vạn vật, điện toán đám mây và các hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối...) nhằm cố gắng cải thiện trải nghiệm của du khách khi tiếp

cận điểm đến đó, đồng thời cung cấp chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người dân” (Nghĩa, N.T.M và cộng sự, 2019).

2.2.2. Phát triển điểm đến du lịch thông minh

Theo quan điểm duy vật biện chứng, phát triển không chỉ là sự tăng lên về lượng mà còn là sự thay đổi về chất theo hướng ngày càng hoàn thiện. Theo đó, khái niệm phát triển điểm đến du lịch thông minh được hiểu là quá trình vận động, tiến triển tăng lên về cả chất và lượng các yếu tố hình thành nên đến điểm đến du lịch thông minh nhằm đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch.

Hiện nay, trên thế giới, rất khó để có thể tìm thấy được các học thuyết hay mô hình nghiên cứu nào nói về những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên, tổng hợp tài liệu từ các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu đề xuất 6 yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển của một điểm đến du lịch thông minh, bao gồm: Tài nguyên du lịch, Công nghệ thông tin, Nguồn nhân lực, Công tác quản lý điểm đến, Công tác truyền thông, Sự đổi mới sáng tạo. Các yếu tố này sẽ được làm rõ trong các nội dung được phân tích trong những phần sau của tham luận.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu có liên quan, cùng với sự quan sát thực tiễn, nhóm nghiên cứu đề xuất 06 giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H01: Tài nguyên du lịch càng đa dạng, phong phú, được khai thác

tốt và hiệu quả thì mức độ phát triển điểm đến du lịch thông minh càng cao.

Giả thuyết H02: Công nghệ thông tin càng nâng cao thì điểm đến du lịch thông minh càng phát triển.

Giả thuyết H03: Nhân lực có chất lượng càng tốt thì điểm đến du lịch thông minh càng phát triển.

Giả thuyết H04: Công tác quản lý điểm đến càng tốt thì điểm đến du lịch thông minh càng phát triển.

Giả thuyết H05: Công tác truyền thông càng hiệu quả thì mức độ phát triển

điểm đến du lịch thông minh càng cao.

Giả thuyết H06: Sự đổi mới sáng tạo càng phát huy được thế mạnh của mình thì điểm đến du lịch thông minh càng phát triển.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Để chứng minh giả thuyết nghiên cứu trên, nhóm đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh và được mô hình hóa trong sơ đồ sau đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

III. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh, nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập thông tin

Nghiên cứu sử dụng số liệu từ các nguồn thông tin như: hệ thống cơ sở dữ

liệu của Thư viện Quốc gia Việt Nam, các loại sách, báo điện tử, báo giấy, tạp chí khoa học, bài báo khoa học chuyên ngành, các nghiên cứu đi trước... Từ đó, xây dựng hệ thống luận cứ chứng minh giả thiết về các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh.

Phương pháp điều tra khảo sát được sử dụng nhằm thu thập ý kiến của các đối tượng điều tra, bao gồm: khách du lịch, doanh nghiệp lữ hành và một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch. Bảng hỏi khảo sát gồm Tài nguyên du lịch được đo

lượng bằng 4 biến quan sát, Công nghệ thông tin được đo lường bằng 11 biến quan sát, Nhân lực được đo lường bằng 10 biến quan sát, Công tác quản lý điểm đến được đo lường bằng 6 biến quan sát, Truyền thông được đo lường bằng 8 biến quan sát, Sự đổi mới sáng tạo được đo lường bằng 6 biến quan và 6 biến quan sát về đánh giá chung. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5, với các lựa chọn từ (1) “Ảnh hưởng rất ít” đến (5) “Ảnh hưởng rất nhiều” nhằm xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự phát triển điểm đến du lịch thông minh.

- *Phương pháp xử lý dữ liệu*

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha; đánh giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thông qua phân tích EFA, kiểm tra mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập thông qua kiểm định Pearson; xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố thông qua phân tích hồi quy đa biến để có thể đề xuất phương trình hồi quy tuyến tính đa biến.

- *Kiểm định mức độ tin cậy của thang đo*

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của nhân tố Độc lập và phụ thuộc

Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát sau kiểm định	Cronbach's Alpha
Tài nguyên du lịch	04	04	0.810
Công nghệ thông tin	11	11	0.920
Nhân lực	08	08	0.892
Công tác quản lý điểm đến	06	06	0.815
Truyền thông	08	08	0.879
Sự đổi mới sáng tạo	04	04	0.870
Đánh giá chung	06	06	0.794

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

IV. Kết quả và bàn luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

- *Đặc điểm mẫu khảo sát*

Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng khảo sát là khách du lịch Hà Nội. Tổng cộng có 143 phiếu khảo sát được phát ra. Trong đó có 03 phiếu không hợp lệ. Phiếu khảo sát được mã hóa và xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS for Windows ver 20.0.

Kết quả cho thấy: Về giới tính người trả lời khảo sát, số nữ tham gia khảo sát chiếm số đông. Về nơi thường trú người trả lời khảo sát, số lượng người khảo sát đến từ miền Bắc là lớn nhất. Về lứa tuổi người trả lời khảo sát, độ tuổi có số người tham gia khảo sát nhiều nhất là 15-25 tuổi. Về thông tin lần cuối ở Hà Nội, số người tới tham quan Hà Nội cách thời điểm khảo sát (tháng 2/2021) là 2-3 tháng chiếm số lượng nhiều nhất. Phần lớn người tham gia khảo sát thường xuyên sử dụng các ứng dụng tìm đường hay phương tiện giao thông trên các thiết bị với tần suất rất lớn. Đa phần người tham gia khảo sát sử dụng các tiện ích thông minh như : đặt phòng trực tuyến, chăm sóc khách hàng, bản đồ thông minh, thuyết minh tự động...

Theo kết quả phân tích Cronbach Alpha, thang đo trong nghiên cứu gồm có 45 biến quan sát và sau khi kiểm tra mức độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha thì không có biến nào bị loại.

Kết quả kiểm định thang đo đã chỉ ra giá trị Cronbach Alpha của các biến quan sát như sau: Tài nguyên du lịch (0.810), Công nghệ thông tin (0.920), các yếu tố Nhân lực (0.892), các yếu tố Công tác quản lý điểm đến (0.815), các yếu tố Truyền thông (0.879), các yếu tố Sự đổi mới sáng tạo (0.870), các yếu tố đánh giá chung (0.794).

• Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2: Kết quả kiểm định nhân tố EFA với biến độc lập

Ma trận nhân tố xoay	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
IT1	.787					
IT5	.756					
IT2	.728					
IT4	.724					
IT6	.701					
IT3	.655					
IT9	.650					
IT10	.647					
IT8	.619					
IT7	.604					
HR5		.779				
HR6		.765				
HR3		.752				
HR2		.747				
HR7		.745				
HR8		.721				
HR1		.692				
HR4		.535				
CMU7			.759			
CMU8			.732			
CMU3			.705			
CMU6			.690			
CMU2			.681			

Ma trận nhân tố xoay	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CMU1			.646			
CMU4			.630			
DMA2				.811		
DMA3				.779		
DMA4				.711		
DMA1				.633		
DMA6				.617		
DMA5				.525		
CI3					.815	
CI2					.809	
CI4					.747	
CI1					.690	
TR2						.781
TR4						.744
TR3						.648
TR1						.617

Phương pháp truy xuất: Phân tích thành phần chính.
 Phương pháp xoay: Bình thường hóa giá trị Varimax và Kaiser.
 a. Giá trị ma trận xoay hội tụ trong 6 lần lặp.

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

* Đối với các biến độc lập:

Theo kết quả phân tích KMO and Barlett's Test:

- $0.5 \leq KMO = 0.627 \leq 1$: phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu.

- Sig Barlett's Test = $0.000 < 0.05$: phân tích nhân tố là phù hợp.

- Kết quả EFA thu được cả 6 thành phần nên nghiên cứu đi đến kết luận thang đo được chấp nhận, 45 biến quan sát nhóm lại thành 6 nhân tố.

Như vậy, qua kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu ban đầu với sáu thành phần đề xuất đều đạt

yêu cầu (không biến nào bị loại) và có ý nghĩa trong thống kê. Các thành phần trên sẽ được sử dụng trong phân tích kiểm định tiếp theo.

* Đối với biến phụ thuộc:

Hệ số KMO = 0.876, hệ số này đã thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể các mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett's (Sig. = 0.000 < 0.005), phân tích nhân tố là phù hợp.

- Kiểm định tương quan Pearson
- Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Giá trị Sig tương quan Pearson các biến độc lập (TR_AV, IT_AV, HR_AV, DMA_AV, CMU_AV, CI_AV) với biến phụ thuộc (ITD) nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc ITD. Trong đó, giữa ITD và IT_AV có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,588; giữa ITD và CI_AV có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0.344. Tất cả các biến được sử dụng khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bên cạnh đó, các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, như vậy, khả năng cao sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Bảng 3: Tổng kết mô hình

Tóm tắt mô hình					
Mẫu	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.796 ^a	0.634	0.618	0.28564	1.902
a. Dự đoán: (Hằng số), TR_AV, IT_AV, HR_AV, DMA_AV, CMU_AV, CI_AV					
b. Biến phụ thuộc: ITD					

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

- Trị số R có giá trị 0,796 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan rất chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0.634 nói lên độ thích hợp của mô hình là 63.4% hay nói cách khác các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 63.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 36.6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

- Hệ số Durbin – Watson = 1.902, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

- Kiểm định F có giá trị Sig = 0.000 (< 0.05). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp xây dựng được phù hợp với tổng thể.

- Giá trị Sig của kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến độc lập đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại.

- Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ

mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc là: TR_AV (0.255) > HR_AV (0.212) > IT_AV (0.162) > CMU_AV (0.160) > CI_AV (0.150) > DMA_AV (0.145).

Từ các kết quả trên, phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác định như sau:

$$ITD = 624 + 0.174*TR_AV + 0.111*IT_AV + HR_AV*0.145 + 0.108*DMA_AV + 0.130*CMU_AV + 0.099*CI_AV + e$$

Kết quả mô hình hồi quy cho thấy sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh Hà Nội chịu tác động cùng chiều bởi 6 nhân tố: Tài nguyên du lịch (TR), Công nghệ thông tin (IT), Nhân lực (HR), Công tác quản lý điểm đến (DMA), Truyền thông (CMU), Sự đổi mới sáng tạo (CI). Do đó, các giả thuyết H01, H02, H03, H04, H05, H06 được chấp nhận.

4.2. Hàm ý quản trị

Từ quá trình thu thập và xử lý dữ liệu thông qua hoạt động khảo sát, nghiên cứu đã xác định được có 6 yếu tố chính ảnh hưởng lớn tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh tại Hà Nội bao gồm: (1) Tài nguyên du lịch, (2) Nguồn nhân lực, (3) Công nghệ thông tin, (4) Truyền thông, (5) Sự đổi mới sáng tạo, (6) Công tác quản lý điểm đến. Nghiên cứu lấy đó làm cơ sở để thảo luận và đưa ra những gợi ý giải pháp nhằm mục đích đẩy mạnh sự phát triển du lịch thông minh tại Hà Nội trong thời gian tới.

Với kết quả Thống kê mô tả các nhân tố thuộc yếu tố “Tài nguyên du lịch”, đây là yếu tố được xác định có mức ảnh hưởng lớn nhất tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh. Theo đó, tài nguyên du lịch cần được khai thác và sử dụng một cách tối ưu và hiệu quả. Bên cạnh đó cần

xây dựng được những chính sách nhằm bảo vệ, gìn giữ, tôn tạo những tài nguyên này từ đó hướng tới sử dụng tài nguyên thiên nhiên bền vững. Hơn nữa, để phát triển du lịch thông minh cần liên kết các điểm đến du lịch thông minh nhằm tạo ra hệ sinh thái thông minh.

Trong khi đó, “Nguồn nhân lực” được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh. Theo đó, điểm đến cần nâng cao nhận thức, năng lực và thái độ phục vụ của nguồn nhân lực phục vụ trong ngành du lịch. Bên cạnh đó cần bổ sung kiến thức về sản phẩm du lịch thông minh bởi những nhân viên trong ngành du lịch là những người trực tiếp phục vụ những sản phẩm dịch vụ tới khách hàng.

Với kết quả thống kê mô tả nhân tố “Công nghệ thông tin”, đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên, đây chính là yếu tố quan trọng để phân biệt sự khác nhau giữa một điểm đến du lịch thông minh và một điểm đến du lịch thông thường. Các chương trình ứng dụng công nghệ thông tin vào lĩnh vực du lịch cần được xây dựng cho hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó cần có các chính sách phù hợp nhằm thu hút nguồn vốn đầu tư cho hoạt động phát triển công nghệ thông tin. Đồng thời, một môi trường cạnh tranh công bằng, lành mạnh sẽ giúp thúc đẩy yếu tố công nghệ thông tin phát triển.

Kết quả thống kê mô tả nhân tố “Truyền thông” cho thấy “Truyền thông” là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ tư tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh. Những chiến lược truyền thông cần được

xây dựng một cách tối ưu, hiệu quả có tính ứng dụng cao, áp dụng dễ dàng vào thực tế. Bên cạnh đó, sự hợp tác chặt chẽ giữa các bộ, ban, ngành có liên quan cũng cần được cân nhắc nhằm thúc đẩy, nâng cao truyền thông cho điểm đến du lịch thông minh.

Tiếp đó, nhân tố “Đổi mới sáng tạo” được xác định là nhân tố có tác động mạnh thứ năm tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh. Để thúc đẩy yếu tố này, cần tạo điều kiện phát triển đội ngũ trí thức khoa học và công nghệ trong lĩnh vực du lịch. Đồng thời, cần tạo môi trường thuận lợi cho sự đổi mới và chuyển giao công nghệ trong mọi mặt của hoạt động du lịch nhằm tạo nên những sản phẩm, dịch vụ du lịch thông minh, độc đáo, mới lạ thu hút khách hàng.

Nhân tố cuối cùng có ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh, đó là: “Công tác quản lý điểm đến”. Để tạo dựng một môi trường thuận lợi cho sự phát triển điểm đến du lịch, hướng tới sự phát triển bền vững, các điểm đến du lịch thông minh cần duy trì việc đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách tại điểm đến; phát triển những chính sách nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển du lịch thông minh; đồng thời kiểm soát hoạt động của các cơ sở kinh doanh du lịch cũng như các chiến lược quy hoạch du lịch trong sự tương tác với các yếu tố CNTT&TT.

V. Kết luận

Với sự ảnh hưởng ngày càng sâu và rộng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 trong mọi mặt của đời sống xã hội, việc phát triển du lịch thông minh tại các điểm đến du lịch đã trở thành một xu hướng tất

yếu. Để thúc đẩy du lịch thông minh tại các điểm đến, việc nghiên cứu tìm ra các yếu tố ảnh hưởng là rất cần thiết.

Qua quá trình tìm hiểu, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu chính là xác định được những yếu tố cũng như mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tới sự phát triển của điểm đến du lịch thông minh để từ đó đưa ra những gợi ý, giải pháp nhằm phát triển điểm đến du lịch thông minh tại thành phố Hà Nội.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, 6 yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển điểm đến du lịch thông minh được rút ra và sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: (1) Tài nguyên du lịch, (2) Nguồn nhân lực, (3) Công nghệ thông tin, (4) Truyền thông, (5) Sự đổi mới sáng tạo, (6) Công tác quản lý điểm đến.

Trên thực tế, thành phố Hà Nội có tiềm năng và điều kiện để phát triển du lịch thông minh với chỉ số sẵn sàng cho sự phát triển và ứng dụng CNTT&TT rất tốt. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả cao nhất, cần cân nhắc tất cả các yếu tố ảnh hưởng để có sự điều chỉnh/ tác động phù hợp, đồng thời cần sự phối hợp của tất cả các bên liên quan, đặc biệt là chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các đơn vị kinh doanh du lịch cùng với người dân tại Hà Nội trong việc thúc đẩy ứng dụng CNTT&TT trong tất cả các hoạt động du lịch, nhằm mang lại những trải nghiệm tích cực nhất cho du khách tại điểm đến.

Tài liệu tham khảo:

Tài liệu tiếng Việt

- [1]. Vũ Mai Anh, Nguyễn Xuân Hiếu (2020), Những nhân tố ảnh hưởng tới du lịch bền vững, tạp chí điện tử Công thương.

[2]. Lê Quỳnh Chi (2019), Tổng quan du lịch, Tài liệu môn học, Khoa Du lịch, Đại học Mở Hà Nội.

[3]. Đỗ Hiền Hòa, Phan Thanh Huyền, (2019), Du lịch thông minh - xu thế của thời đại mới.

[4]. Phạm Thị Thùy Linh (2020), Thực trạng triển khai các tiến bộ của công nghệ thông tin vào phát triển du lịch Việt Nam, tạp chí điện tử Công thương.

[5]. Nguyễn Chi Mai (2019), Phát triển Du lịch thông minh, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam.

[6]. Nguyễn Thị Thu Mai (2016), Phương pháp luận nghiên cứu khoa học, Tài liệu tóm tắt môn học, Khoa Du lịch, Đại học Mở Hà Nội.

[7]. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân (2019), Điềm đến du lịch thông minh: khái niệm và các xu hướng hiện nay, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển.

[8]. Nguyễn Diệu Nhi (2019), Du lịch thông minh (Smart tourism) là gì? Đặc trưng và lợi ích, tạp chí Kiến thức Kinh tế.

[9]. Nguyễn Quỳnh Như (2020), Lý giải về du lịch thông minh: Du lịch thông minh Là gì, Tại sao và Ở đâu, tạp chí Khoa học Du lịch.

[10]. Tổng cục Du lịch (2005), Luật Du lịch.

[11]. Tổng cục Du lịch (2017), Luật Du lịch.

Tài liệu tiếng Anh

[1]. Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism, ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism.

[2]. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015), Conceptualising smart tourism destination dimensions. I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2015.

[3]. Dimitrios Buhalis and Aditya Amaranggana (2015), Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services.

[4]. Del Chiappa & Baggio (2015), Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure, Journal of Destination Marketing and Management, 3-19.

[5]. Chulmo Koo, Seunghun Shin, Ulrike Gretzel and William Cannon Hunter (2016), Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness.

[6]. Jacques Bulchand Gidumal (2015), Definition of Smart Tourism, Digital Tourism and Entrepreneurship.

[7]. Francese Gonzalez (2019), Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans.

[8]. Jovicic (2017), From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination, Current Issues in Tourism, 1-7.

[9]. Carlos Lamfus, David Martin Del Canto, Aurkene Alzua Sorzabal and Emilio Torres Manzaera (2015), Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility, Information and communication technologies in tourism 2015.

[10]. I.I Pirogionic (1985), Tourism and the Environment.

[11]. Ulrike Gretzel, Marianna Sigal, Zheng Xiang and Chulmo Koo (2015), Smart tourism: foundations and developments

Địa chỉ tác giả: Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

Email: giangvh@hou.edu.vn

