UEH UNIVERSITY

UEH Digital Repository

Book Chapter

2021

Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam

ThS. Lê Hữu Nghĩa CN. Đỗ Thị Tố Oanh ThS. Nguyễn Thị Mỹ Nhân

UEH University

Citation:

ThS. Lê Hữu N., CN. Đỗ Thị Tố O. and ThS. Nguyễn Thị Mỹ N. (2021), "Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam", Thông tin và Truyền thông

Available at https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62529

This item is protected by copyright and made available here for research and educational purposes. The author(s) retains copyright ownership of this item. Permission to reuse, publish, or reproduce the object beyond the bounds of Vietnam Intellectual Property Law (2005, 2009 and 2022) or other exemptions to the law must be obtained from the author(s).

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

ThS. Lê Hữu Nghĩa

CN. Đỗ Thị Tố Oanh

ThS. Nguyễn Thị Mỹ Nhân

Viện Du lịch – Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

TÓM TẮT

Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, nền kinh tế kỹ thuật số đã và đang chuyển đổi việc tương tác với khách du lịch và tiếp thị dịch vụ du lịch, đồng thời mở ra những cách thức mới và mang tính sáng tạo cao nhằm cung cấp dịch vụ du lịch hiệu quả, nâng cao trải nghiệm của du khách. Quá trình này thay đổi cách thức tổ chức công việc, xử lý các giao dịch, nắm bắt và xử lý thông tin, dữ liệu về cung và cầu du lịch. Hơn thế nữa là cải thiện và kết nối các hoạt động dọc theo chuỗi giá trị và hệ sinh thái du lịch. Việt Nam, trong những năm gần đây, ngành du lịch đã và đang đạt được những thành tựu nhất định; trong đó phải kể đến những nỗ lực thực hiện chuyển đổi từ khâu tiếp thị, tiếp cận thị trường đến cách quản lý thông qua ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin. Nhằm xây dựng cơ sở lý luận nền tảng cho vấn đề chuyển đổi số trong ngành du lịch tại Việt Nam, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Các cách tiếp cận gồm có phân tích nội dung từ các nguồn tài liệu đáng tin cậy, phân tích các điển cứu đã và đang thực hiện chuyển đổi số thành công và thực hiện phỏng vấn sâu trên hai nhóm đối tượng lần lượt là chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục đào tạo về du lịch và doanh nghiệp. Kết quả bài viết đã hệ thống hoá các nội dung quan trọng liên quan đến chuyển đổi số, đánh giá thực trạng và nhận định được các xu hướng chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam. Từ đó, tác giả đề xuất một vài giải pháp ở cấp chính quyền, đơn vị kinh doanh và các cơ sở đào tạo.

Từ khoá: *chuyển đổi số, du lịch thông minh, du lịch Việt Nam, ứng dụng kỹ thuật số, số hoá.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, sự phổ biến của Internet đã làm thay đổi mạnh mẽ sự tương tác giữa doanh nghiệp, khách hàng và sản phẩm. Việc bùng nổ các công nghệ kỹ thuật số mới như mạng xã hội, điện thoại di động và dữ liệu lớn, v.v, đã thúc đẩy các công ty trong hầu hết các lĩnh vực tiến hành những sáng kiến để khám phá và khai thác những lợi ích (Fitzgerald & cộng sự, 2013; Reis & cộng sự, 2018). Điều này bao gồm việc chuyển đổi cách vận hành doanh nghiệp, đổi mới quy trình sản xuất và phân phối sản phẩm, cũng như tái cấu trúc tổ chức một cách tinh gọn. Tuy nhiên, các công ty cần thiết lập các phương thức quản lý để điều khiển hiệu quả các chuyển đổi phức tạp này (Matt & cộng sự, 2015; Reis & cộng sự, 2018). Do đó, t*rong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chiến lược hàng đầu của các công ty chính là thực hành chuyển đổi số (digital transformation) bao gồm nâng cao sự hiểu biết về nó và ứng dụng các phần mềm trong quản lý, kinh doanh và tiếp thị.*

Trong kỷ nguyên số, với sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ, có thể thấy rằng du lịch với tư cách là một ngành công nghiệp đã và đang phải đối mặt với những thay đổi đáng kể. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, công nghệ thông tin và du lịch đã trải qua hai kỷ nguyên lớn. Một là giai đoạn Digitalisation (1997 – 2006). Trong giai đoạn này, Internet được phát triển như một công cụ thông tin. Các nghiên cứu chính được thực hiện trong thời đại này tập trung vào tiếp thị du lịch và các cơ hội kinh doanh nhằm tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng. Kỷ nguyên số hóa cũng là lúc du lịch điện tử phát triển như một ngành học (Xiang, 2017). Hai là, thời đại Age of Accelerations (2007 - 2016). Kỷ nguyên này được đặc trưng bởi sự xuất hiện của Wi-Fi, Web 2.0, Internet vạn vật, Crowdsourcing, trí tuệ nhân tạo, v.v. Với sự gia tăng về mặt nội dung do người dùng tạo và sự gia tăng của các công cụ tương tác như như Facebook và Instagram cùng với đó là dịch vụ kinh tế chia sẻ như AirBnB và Uber, ngành du lịch đã bị chuyên hoá từ cả hai phía, người tiêu dùng và nhà cung cấp.

Trải qua hơn hai thập kỷ, ngành công nghiệp du lịch toàn cầu đã đi đầu trong lĩnh vực đổi mới kỹ thuật số và nó cũng đang dẫn đầu về sự tiến triển hệ sinh thái kinh doanh, trở thành một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới (UNWTO, 2018), đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Ở Việt Nam, *ngành du lịch đã và đang đạt được những thành tựu nhất định, có triển vọng tăng trưởng về lượng khách quốc tế đến, cạnh tranh cùng Singapore, Malaysia và thậm chí là Thái Lan.*

Có thể thấy rằng, Nghị quyết 08–NQ/QĐ của Bộ chính trị về việc xem *du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn là kim chỉ nam giúp các địa phương chủ động nâng cấp cơ sở hạ tầng viễn thông, cơ sở vật chất kỹ thuật; đa dạng hoá sản phẩm và tiếp cận nhiều thị trường. Hơn thế nữa, các bên tham gia đã ứng dụng công ngệ thông tin để theo kịp xu hướng của thời đại, đi từ số hoá (digitisation) đến chuyển đổi số (digital transformation) và sáng chế số (digital reinvention). Một mặt, công nghệ góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến theo nhiều cách đa dạng và ấn tượng; mặt khác, công nghệ giúp các doanh nghiệp tăng khả năng bán hàng, thể hiện giá trị gia tăng của doanh nghiệp trong việc làm hài lòng du khách.*

Thực tế, ứng dụng số hoá đã thúc đẩy các công nghệ và dữ liệu kỹ thuật số phát triển, giúp cho việc chuyển đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Nó biến đổi thị trường và quy trình sản xuất, và có ý nghĩa quan trọng đối với tổ chức kinh tế và xã hội, đổi mới và thể hiện khả năng cạnh tranh. Trong lĩnh vực du lịch, số hóa mang lại cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) mở rộng phạm vi thị trường, tăng tốc độ tăng trưởng, nâng cao hiệu quả hoạt động và phát huy lợi thế cạnh tranh. Ở cấp độ tập thể, nó cũng có thể giúp phát triển và tùy chỉnh các dịch vụ sản phẩm, cải thiện kết nối điểm đến, tạo dữ liệu để theo dõi hiệu suất và giúp cải thiện quản lý điểm đến.

Về lâu dài, chuyển đổi kỹ thuật số có thể mở ra sự đổi mới và đảm bảo tính cạnh tranh của các hệ thống điểm đến ở Việt Nam. Điều quan trọng phải thừa nhận rằng chuyển đổi số cung cấp các công cụ, khuôn khổ và công nghệ để tạo ra và/ hoặc gia tăng giá trị cho các sản phẩm du lịch và trải nghiệm của du khách. Song, những điều này chỉ có thể thành công nếu được xây dựng dựa trên một ngành du lịch mạnh. Việc đảm bảo lợi thế cạnh tranh, tăng cường khả năng kết nối mà số hóa hứa hẹn mở ra tiềm năng sáng tạo cho các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mới, còn phụ thuộc vào lĩnh vực du lịch sôi động, có tầm nhìn xa và hợp tác.

Lĩnh vực du lịch rất phân mảnh và phân ngành như vận tải, lưu trú, nhà hàng - ăn uống, và dịch vụ cá nhân. Các lĩnh vực này đều phải chịu những thách thức và cơ hội rất khác nhau khi nói đến số hóa. Kể đến là khả năng về nguồn nhân lực, mức độ tiếp cận khác nhau đối với các nguồn tài chính và phi tài chính, mức độ nhận thức khác nhau về các kỹ năng kỹ thuật số. Hơn nữa, trong hệ thống du lịch, những thách thức và cơ hội mà các doanh nghiệp gặp phải trở nên lớn hơn, bị bóp méo và được khuếch đại cả trong hệ sinh thái kinh doanh và ở cấp độ điểm đến tập thể. Vì vậy, các giải

pháp thiên về thể chế, chính sách tích hợp; chiến lược hành động cụ thể cho từng khâu, từng giai đoạn; trách nhiệm của mỗi bên là điều quan trọng cần đảm bảo khi thực hiện chuyển đổi số.

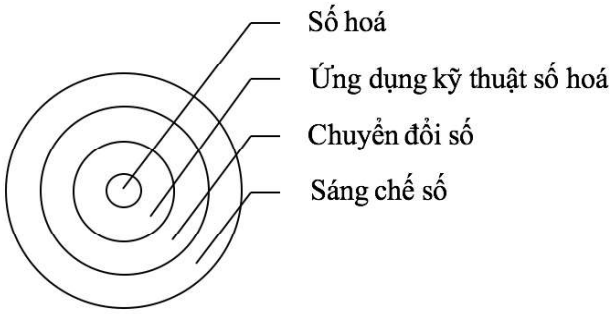
Mặc dù các công trình nghiên cứu chú ý nhiều đến chuyển đổi số trong lĩnh vực sản xuất và công nghiệp, nhưng các học giả lại ít chú ý hơn đến việc tìm hiểu những thách thức và xu hướng trong ngành du lịch, và những chính sách can thiệp nào có thể phù hợp để hỗ trợ số hóa trong các bộ phận khác nhau của ngành. Vì vậy, mục tiêu của bài viết này là hệ thống hoá các nội dung liên quan đến chuyển đổi số trong du lịch, nhận định thực trạng và xu hướng chuyển đổi số trong du lịch tại Việt Nam, từ đó đề xuất những giải pháp mang tính khả thi đến các bên có liên quan. Bài viết đặt ra ba câu hỏi nghiên cứu như sau:

1. Tiến trình chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam đang diễn ra như thế nào?
2. Tương lai chuyển đổi số trong ngành du lịch sẽ ra sao và xu hướng công nghệ nào được ứng dụng?
3. Những chính sách và hành động nào phù hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho chuyển đổi số ngành du lịch?

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Lĩnh vực số: số hoá (digitisation), ứng dụng kỹ thuật số (digitalisation) và chuyển đổi số (digital transformation)

Khi công nghệ kỹ thuật số lan tỏa vào các ngành công nghiệp, nền kinh tế và xã hội, các nhà nghiên cứu và ứng dụng đã tiến hành phân biệt sự khác nhau giữa số hoá (digitisation), ứng dụng kĩ thuật số (digitalisation) và chuyển đổi số (digital transformation) trong bức tranh có sự pha trộn giữa yếu tố thực và ảo. Hơn thế nữa đó là bước tiếp cận nâng cao đến sự sáng tạo lại số hoá (digital reinvention). Hình 1 dưới đây sẽ cho thấy bốn lĩnh vực này có quan hệ với nhau như thế nào; trong đó số hoá là một thành phần của ứng dụng kỹ thuật số, còn chuuyển đổi số bao gồm cả hai yếu tố còn lại, mở rộng ra là sáng chế số.



Hình 1: Các lĩnh vực số

Nguồn: Cập nhật và điều chỉnh từ Saarikko T., và cs. (2020)

Số hóa là quy trình kỹ thuật chuyển đổi các tín hiệu tương tự sang tín hiệu số (Tilson, Lyytinen & Sørensen, 2010). Quá trình này cho phép tách rời hình thức, chức năng và quyền truy cập và nó là điều kiện tiên quyết cơ bản cho mọi thứ từ điện thoại thông minh đến trí tuệ nhân tạo. Cách chúng ta sử dụng bản đồ du lịch là một ví dụ minh họa đơn giản về sức mạnh của số hóa. Miễn là bản đồ được lưu trữ ở định dạng tương tự, sẽ có các khớp nối chặt chẽ giữa hình thức, chức năng và quyền truy cập. Có nghĩa là, người ta không thể dễ dàng tách dữ liệu (thông tin trên bản đồ) khỏi phương tiện, và nó chỉ có thể được truy cập bằng một công nghệ cụ thể. Nhưng khi các thuộc tính địa lý trên bản đồ được số hóa, nó có thể được phân phối ở các định dạng khác nhau bằng các phương tiện khác nhau và nó có thể được truy cập qua nhiều thiết bị. Bên cạnh đó, số hóa cũng bao gồm cách một người nắm bắt các đặc điểm vật lý và chuyển đổi chúng thành các thuộc tính ảo. Hình thức số hóa này cung cấp cho các sản phẩm và thiết bị khả năng nắm bắt và truyền tải vị trí, vận tốc, nhiệt độ, độ trung bình, rung động và các phép đo khác dưới dạng dữ liệu số hóa. Khi được kết hợp với các thuật toán nâng cao, những dữ liệu này rất cần thiết cho các sản phẩm thông minh ngày nay hoạt động tự động hoặc có tính năng giám sát từ xa (Porter & Heppelmann, 2014). Mặc dù nhiệm vụ số hóa là một quá trình phức tạp đòi hỏi chuyên môn kỹ thuật, nhưng nó có thể được thuê ngoài hoặc quản lý bởi một nhóm tương đối nhỏ các chuyên gia và do đó nó tương đối độc lập với các khía cạnh khác của tổ chức.

Ứng dụng kỹ thuật số hoá là quá trình công nghệ xã hội hoá, tận dụng các sản phẩm hoặc hệ thống được số hóa để phát triển các quy trình tổ chức, mô hình kinh doanh hoặc dịch vụ thương mại mới (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Mặc dù các từ "số hóa" và "ứng dụng kỹ thuật số hóa"

thường được sử dụng thay thế cho nhau; tuy nhiên, có những khác biệt quan trọng về khái niệm. Trong khi số hóa mô tả một công nghệ hoặc hệ thống công nghệ liên quan đến những khả năng của nó, ứng dụng kỹ thuật số hóa trả lời tại sao công nghệ này có liên quan đến một quy trình hoặc tổ chức cụ thể. Trở lại với bản đồ du lịch làm ví dụ, sự tách biệt giữa nội dung và phương tiện đã cho phép Google Maps và Maps trên Iphone tái xác định cách chúng ta truy cập và sử dụng bản đồ. Hơn nữa, các dịch vụ bản đồ số đã ảnh hưởng đến các mô hình kinh doanh của các công ty bằng cách thay đổi cách thức mà doanh nghiệp, nhà sản xuất và nhà phân phối được trả công. Cụ thể là trường hợp của Grab hoặc Gojek. Ứng dụng kỹ thuật số hoá cũng ảnh hưởng đến cách chúng ta sử dụng các sản phẩm vật lý, ví dụ, trong cái gọi là nền kinh tế chia sẻ, nhiều người dùng có thể tiếp cận và sử dụng cùng một sản phẩm, do đó chuyển bản chất kinh doanh từ bán lẻ sản phẩm sang tiếp cận sản phẩm (Kathan, Matzler & Veider, 2016). Máy móc công nghệ cũng đang trải qua quá trình chuyển đổi tương tự, với các nhà cung cấp muốn đưa ra các hợp đồng dịch vụ trọn gói để khách hàng trả tiền cho mỗi lần sử dụng sản phẩm hơn là mua sản phẩm. Máy móc được số hóa làm cho mô hình kinh doanh số hóa này trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà cung cấp, những người có thể dễ dàng giám sát sản phẩm của họ tại hiện trường, giảm thiểu rủi ro do họ phải chịu trách nhiệm về hiệu suất liên tục. Hơn nữa, họ có thể giám sát tình trạng máy móc và cử kỹ thuật viên thực hiện bảo trì dự đoán trước khi xảy ra sự cố tốn kém (Saarikko và cộng sự, 2017). Việc số hóa khó có thể tách rời khỏi doanh nghiệp nói chung, vì nó ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc đến các quy trình tổ chức và mô hình kinh doanh.

Chuyển đổi kỹ thuật số là quá trình văn hóa xã hội của các công ty thích ứng với các hình thức tổ chức mới và bộ kỹ năng cần thiết để duy trì tính khả thi và phù hợp trong bối cảnh kỹ thuật số. Nó vượt xa những quan niệm trước đó như kích hoạt sự thay đổi thông qua công nghệ thông tin (Benjamin & Levinson, 1993) hoặc thông qua cải tiến quy trình kinh doanh (Grover, Jeong, Kettinger & Teng, 1995). Thay vào đó, chuyển đổi kỹ thuật số có thể được mô tả là một quá trình nhằm cải thiện một thực thể bằng cách tạo ra những thay đổi đáng kể đối với các thuộc tính của nó thông qua sự kết hợp của các công nghệ thông tin, máy tính, giao tiếp và kết nối (Vial, 2019). Theo Fitzgerald & cộng sự (2013) và Westerman & cộng sự (2011), chuyển đổi số là việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số mới, như phương tiện truyền thông xã hội, thiết bị di động, phân tích hoặc thiết bị nhúng, để cho phép các cải tiến kinh doanh lớn như nâng cao trải nghiệm của khách

hàng, hợp lý hóa hoạt động hoặc tạo mô hình kinh doanh mới. Như vậy, chuyển đổi số vượt ra ngoài việc chỉ số hóa tài nguyên và dẫn đến giá trị và doanh thu được tạo ra từ tài sản kỹ thuật số (McDonald and Rowsell, 2012). Điều đặc biệt, chuyển đổi số thu hút khách hàng kỹ thuật số hiệu quả hơn ở mọi điểm tiếp xúc trong vòng đời trải nghiệm của khách hàng (Solis & cộng sự, 2014).

Theo Reis & cộng sự (2018), các định nghĩa khác nhau về chuyển đổi số có thể được phân loại thành ba yếu tố riêng biệt gồm (1) Công nghệ - chuyển đổi số dựa trên việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số mới như phương tiện truyền thông xã hội, thiết bị di động, phân tích hoặc thiết bị nhúng vào mã nguồn; (2) Tổ chức - chuyển đổi số đòi hỏi phải thay đổi quy trình tổ chức hoặc tạo ra mô hình kinh doanh mới và (3) Xã hội - chuyển đổi số là hiện tượng mà ảnh hưởng đến tất cả khía cạnh đời sống của con người ví dụ như tăng cường sự trải nghiệm của khách hàng. Có thể thấy rằng, các cách thức khác nhau mà công nghệ kỹ thuật số được ứng dụng thể hiện rõ trong lợi ích kinh tế, cải tiến năng suất và nâng cao thương hiệu, gắn kết khách hàng chặt chẽ hơn với công ty (Kohli & Grover, 2008).

Do đó, Hinings B. & cộng sự (2018) cho rằng chuyển đối số là sự kết hợp các tác động của một vài đổi mới số mang đến những hành động, cấu trúc, giá trị và niềm tin mới lạ mà nó có thể thay đổi, đe doạ, thay thế hoặc bổ sung các quy luật đang tồn tại trong tổ chức, hệ sinh thái và những ngành công nghiệp. Tuy nhiên, sự kết hợp các đổi mới số là vấn đề phức tạp. Những nghiên cứu gần đây cũng đã chứng minh rằng sự pha trộn của các sản phẩm vật lý tiến bộ và nguồn tái tạo kỹ thuật số, chẳng hạn như IoT (Saarikko và cộng sự, 2017), trí tuệ nhân tạo (Kaplan & Haenlein, 2019) và máy học (McAfee & Brynjolfsson, 2017), là những hiện tượng phức tạp đòi hỏi các nguồn lực trí tuệ mới mà nguồn lực này thường vượt quá khả năng của các công ty. Do đó, ngoài những thay đổi đáng kể đối với hoạt động nội bộ của các công ty, chuyển đổi kỹ thuật số cũng thúc đẩy đổi mới vượt ra ngoài ranh giới của tổ chức vào các mạng đổi mới bên ngoài (Prince, Barrett, & Oborn, 2014; Westergren, Holmstro¨m, & Mathiassen, 2019) hoặc toàn hệ sinh thái (Jacobides, Cennamo, & Gawer, 2018; Rong, Hu, Lin, Shi, & Guo, 2015).

Sau cùng, sự sáng tạo lại số hoá (digital reinvention) là quá trình hoàn thiện nền kinh tế thông minh, kết hợp nhiều công nghệ kỹ thuật số - bao gồm điện toán đám mây, blockchain, di động và Internet of Things (IoT) - để thu nhận lại các mối quan hệ của khách hàng và đối tác. Nó liên quan

đến việc tạo ra hoặc điều phối các trải nghiệm độc đáo, hấp dẫn cho khách hàng và các bên liên quan khác thông qua hệ sinh thái kinh doanh mới nổi. Và thường thì các doanh nghiệp được sáng tạo lại bằng kỹ thuật số thành công khi thiết lập một nền tảng tương tác cho khách hàng của họ, đóng vai trò là người hỗ trợ, người dẫn đường và đối tác.

2.2. Các khái niệm có liên quan khác

Internet chính là chất xúc tác nhanh chóng cho sự chuyển đổi số theo từng giai đoạn phát triển của nó. Internet hiện đang cho phép tất cả các công ty tạo ra một dạng thức doanh nghiệp mới, bằng cách thay đổi mô hình kinh doanh hiện tại của họ theo các mô hình số hóa. Sự phát triển của Internet đem lại những ưu điểm và hiệu quả mới cho việc tính toán, phát triển kinh doanh nhờ các yếu tố sau:

- Mô hình điện toán đám mây (Cloud Computing) cho phép người sử dụng truy cập các dịch vụ công nghệ từ một nhà cung cấp nào đó "trong đám mây" mà không cần phải có các kiến thức, kinh nghiệm về công nghệ đó, cũng như không cần quan tâm và đầu tư nhiều cho các cơ sở hạ tầng phục vụ công nghệ đó. Mô hình này giúp việc tính toán trở nên nhanh chóng, thuận tiện và giảm chi phí rất nhiều cho doanh nghiệp.

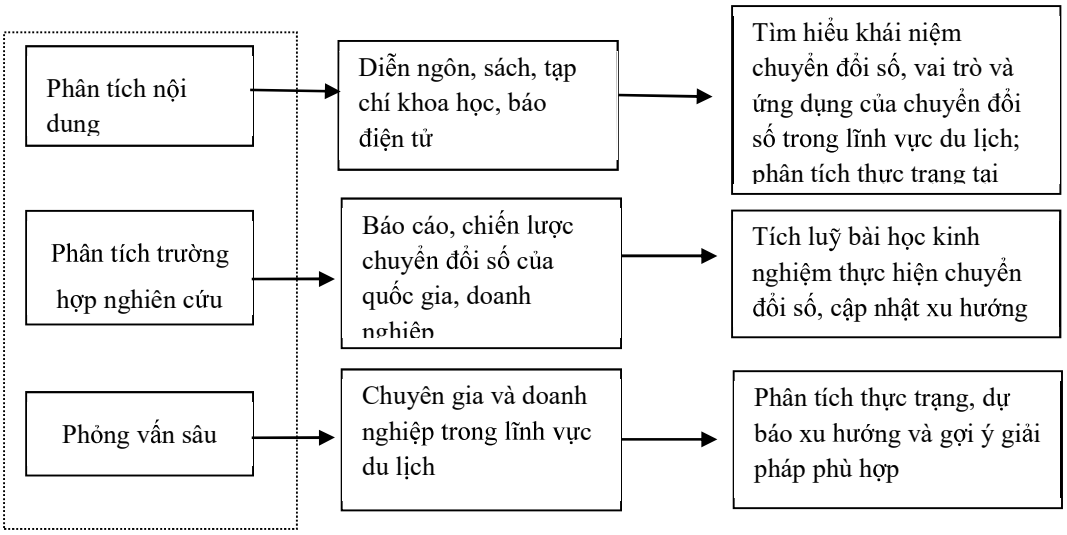
- Một lượng lớn không gian lưu trữ miễn phí cho phép lưu trữ, phân tích, khai thác một lượng dữ liệu khổng lồ (Big Data). Số lượng không gian ổ cứng “gần như miễn phí” đang được triển khai trong các trang máy chủ toàn cầu và các trung tâm dữ liệu, có khả năng lưu trữ mọi video, email, bài đăng trên Instagram, bài đăng trên Facebook, sẵn sàng để được phân tích, tính toán khi cần.

- Internet vạn vật (Internet of Things): mọi vật đều có thể kết nối với nhau qua Internet. Trong kinh doanh, doanh nghiệp có thể kết nối với nhiều dữ liệu, cho phép “chẩn đoán” được nhu cầu của khách hàng. Người tiêu dùng có thể kiểm soát “hàng hóa” của mình mua qua một thiết bị thông minh như laptop, PC hay smartphone mà không cần tương tác trực tiếp với người bán hoặc sản phẩm.

- Sự phát triển của máy móc tự động hóa (Automation): Con người không giỏi trong việc lặp đi lặp lại các nhiệm vụ với một năng suất cao và sự chính xác tuyệt đối giống như máy móc. Vậy nên, nhiều doanh nghiệp đã cắt giảm nhân sự mà thay vào đó là sự gia tăng của robot và các quy trình máy móc với tốc độ làm việc nhanh chóng và chính xác hơn.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để thu nhập thông tin và phân tích vấn đề. Dưới đây là sơ đồ nghiên cứu:



Hình 2: Sơ đồ nghiên cứu

Nghiên cứu định tính giúp bài viết hệ thống hóa thông tin thứ cấp sâu và rộng để lập luận đề tài một cách chặt chẽ. Phương pháp phân tích nội dung từ các diễn ngôn, sách, tạp chí khoa học và các bài báo điện tử được kiểm duyệt bởi chính phủ được sử dụng để xây dựng nền tảng cho việc tìm hiểu khái niệm về chuyển đổi số, phân tích vai trò và ứng dụng của nó trong việc phát triển du lịch. Bài viết đã tuân theo phương pháp xem xét tài liệu có hệ thống, tuân thủ chặt chẽ cách xác định, thẩm định và tổng hợp tất cả các nghiên cứu có liên quan (Petticrew và Roberts, 2006). Hai nhóm từ khoá chính được sử dụng khi tìm kiếm và sàn lọc thông tin gồm "chuyển đổi số" và "ứng dụng chuyển đổi số" trong phạm vi ngành du lịch. Các từ khoá phụ gồm "số hoá", "công nghệ số", "ứng dụng ICTs" và "du lịch thông minh". Thêm vào đó, khi tổng quan tư liệu, bài viết ưu tiên tập trung phân tích các trường hợp nghiên cứu cụ thể đã được thực hiện từ các quốc gia phát triển và đang phát triển. Phương pháp này giúp tác giả tích luỹ kinh nghiệm và đề xuất được các giải pháp mang tính khả thi cao cho vấn đề đặt ra.

Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn sâu cũng được áp dụng với các chuyên gia đào tạo và các doanh nghiệp. Đối với nhóm chuyên gia, câu hỏi phỏng vấn đề cập đến (1) cơ hội và thách thức khi chuyển đổi số trong hoạt động du lịch và (2) các giải pháp liên quan đến thể chế và đào tạo khi thực hiện quá trình chuyển đổi số. Đối với các doanh nghiệp, câu hỏi liên quan

đến (1) động lực và rào cản họ gặp phải khi số hoá doanh nghiệp và (2) xu hướng cho hoạt động số hoá và kinh nghiệm thực tiễn khi chuyển đổi số doanh nghiệp.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Quá trình chuyển đổi số trong du lịch

Theo Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017), sự phát triển du lịch bởi những thúc đẩy của công nghệ đã trải qua ba giai đoạn, trong đó giai đoạn phát triển đầu tiên xảy ra khoảng giữa những năm 1991 và 2000 khi các nhà lãnh đạo bắt đầu nhận ra rằng Internet cho phép họ giao tiếp dễ dàng và hiệu quả với khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ. Tuy nhiên, bởi tính chất phân mảnh và trung gian của hệ thống dịch vụ trong quá trình ngành phát triển mà bài viết này hệ thống thêm giai đoạn trước đó khi các hệ thống máy tính đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực hàng không và khách sạn. Như vậy, quá trình số hoá ngành du lịch sẽ trải qua bốn giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1: Trong những năm đầu của du lịch toàn cầu (từ những năm 1950 đến những năm 1970), các hệ thống máy tính được sử dụng để hỗ trợ các chức năng nội bộ của các nhà khai thác lớn trong lĩnh vực vận tải, khách sạn và dịch vụ ăn uống. Ngoài ra, hệ thống đặt phòng trung tâm (CRS) và hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) như Sabre, Amadeus, Galileo và Worldspan được phát triển đầu tiên bởi các hãng hàng không và sau đó là các tập đoàn khách sạn để cho phép các đại lý du lịch (và các doanh nghiệp tương tự khác) truy cập thông tin về lịch trình, giá cả và yêu cầu đặt chỗ cho khách hàng. Các doanh nghiệp này trở thành người sử dụng chính của hệ thống thông tin du lịch, do đó cung cấp các liên kết quan trọng giữa khách du lịch và các doanh nghiệp trong ngành.

Giai đoạn 2: Trong thập kỷ cuối của thế kỷ 20 (1990-2000), sự ra đời và lan toả của Internet đã cho phép các tổ chức và doanh nghiệp điểm đến khai thác công nghệ như một công cụ tiếp thị. Điểm bán hàng kỹ thuật số và phần mềm hỗ trợ đã giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ cải thiện hoạt động nội bộ. Trang web bắt đầu thay thế các tài liệu tiếp thị trên giấy, các tổ chức quản lý điểm đến trở thành "nhà môi giới thông tin", hệ thống đặt chỗ dựa trên web bắt đầu tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch kinh doanh và hệ thống phân phối tạo điều kiện tăng cường phối hợp trong toàn ngành.

Giai đoạn 3: Từ năm 2000 đến năm 2010, Internet đã củng cố vị trí của nó như một nguồn thông tin quan trọng cho khách du lịch. Điều này dẫn đến những tiến bộ trong công nghệ Internet cho phép một thị trường trực tuyến nơi các sản phẩm và dịch vụ có thể được tìm kiếm, so sánh và giao dịch (tức là mua, chia sẻ, trao đổi, v.v.). Sự thay đổi chú trọng từ sản phẩm sang trải nghiệm của khách truy cập ngày càng coi trọng. Nghĩa là các nhà cung cấp ngày càng quan tâm đến việc tùy chỉnh sản phẩm và phát triển kết nối cá nhân với khách hàng của họ. Các nền tảng trung gian trực tuyến đầy sáng tạo nổi lên như Expedia đã phá vỡ mô hình kinh doanh đại lý du lịch truyền thống. Hơn thế nữa, sự phát triển của các trang web đánh giá như TripAdvisor giúp khách hàng kiểm soát việc mua hàng của họ nhưng cũng cho họ vai trò có ảnh hưởng trong việc đưa ra quyết định của người tiêu dùng trong tương lai. Vì vậy, các trung tâm thông tin du khách đã suy giảm vai trò là đầu mối liên hệ. Khách du lịch ngày càng đặt và hoàn thành các giao dịch điện tử trực tuyến, điều này tạo điều kiện cho việc mở rộng thị trường toàn cầu.

Giai đoạn 4: Từ năm 2010, những tiến bộ như điện toán đám mây, công nghệ di động và thiết bị đeo, thực tế ảo và tăng cường, GPS, cũng như tăng cường khả năng tích hợp và tương tác của các hệ thống kỹ thuật số đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết nối giữa thế giới kỹ thuật số và vật lý. Kết hợp với các nền tảng truyền thông xã hội mang tính tương tác cao như Facebook, Instagram, Youtube và Web 2.0 tạo điều kiện cho nội dung do người dùng tạo. Những tiến bộ này đã mở ra các cơ hội phát triển sản phẩm mới và sáng tạo, giúp đẩy nhanh phạm vi tiếp cận toàn cầu của các doanh nghiệp du lịch.

Trước sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, ngành du lịch đòi hỏi tư duy mới về ngành, các mô hình phát triển sản phẩm mới, các phương thức kinh doanh và hệ sinh thái mới cũng như các cách tiếp cận mới để hỗ trợ và xây dựng năng lực (Bảng 1). Các phản ứng có mục tiêu, hiệu quả đối với quá trình chuyển đổi số đòi hỏi một mạng lưới hợp tác và môi trường học tập được thiết lập để các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể được truyền cảm hứng từ các doanh nghiệp hiểu biết về công nghệ cả trong và ngoài ngành du lịch và có thể học hỏi và hợp tác cùng nhau. Khu vực công và các hiệp hội nghề nghiệp có vai trò quan trọng trong việc thiết lập và nuôi dưỡng môi trường này. Vì vậy, giải pháp liên quan đến cơ sở đào tạo là thiết yếu.

Bảng 1: Chuyển đổi trong du lịch do số hoá

Thay đổi cách truyền thống bằng công nghệ mới	**Cấu hình mới tốt hơn trên các giao diện**	**Mô hình kinh doanh mới, chuỗi giá trị và hệ sinh thái**	**Thay đổi vai trò của người tiêu dùng và người cung cấp**	**Vai trò mới của các tổ chức du lịch**
Dữ liệu lớn cải thiện quản lý. Sự thay đổi cách truyền thống đối với các nhà điều hành và áp lực phải chấp nhận lại các mô hình kinh doanh truyền thống. Sự trỗi dậy của nền kinh tế chia sẻ, kinh doanh theo yêu cầu. Cơ hội tạo giá trị mới. Sự xuất hiện của chuỗi giá trị toàn cầu.	Kỹ thuật số hóa cho phép tùy chỉnh tốt hơn trải nghiệm của khách truy cập, các điểm đến tùy chỉnh mới xuất hiện.	Các tác nhân mới như nền tảng trực tuyến đóng vai trò trung gian thông tin (ví dụ: Expedia, TripAdvisor, v.v.) cung cấp nhiều dịch vụ. Các nền tảng kỹ thuật số (ví dụ: Airbnb, Uber) đang mở rộng ra ngoài các sản phẩm lưu trú để quản lý, điều phối và tạo điều kiện thuận lợi cho trải nghiệm của du khách tại một điểm đến.	Du khách đã trở thành những người tiêu dùng tích cực sản xuất và tiêu thụ trải nghiệm của chính họ (prosumer). Họ đảm nhận các vai trò khác nhau, bao gồm đặt chỗ, (tự) hướng dẫn, đánh giá, chia sẻ và tiếp thị điểm đến.	Tiếp thị điểm đến và phát triển sản phẩm, vai trò truyền thống của các tổ chức du lịch, được thay đổi, và các tổ chức này ngày càng có vai trò thúc đẩy và nâng cao năng lực. Tuy nhiên sức ảnh hưởng ngày càng ít trực tiếp đến phát triển, đổi mới và tiếp thị điểm đến.

Nguồn: Điều chỉnh từ Dredge và cs. (2018).

4.2. Kinh nghiệm chuyển đổi số trong du lịch từ một số quốc gia

Tại Croatia, nhằm hợp lý hoá việc thu nhập và xử lý dữ liệu mà các nhà cung cấp dịch vụ du lịch phải cung cấp cho nhiều bộ phận của chính phủ, Bộ Du lịch đã giải quyết vấn đề này thông qua dự án Du lịch điện tử (e-Tourism) – Croatian Digital Tourism. Một mặt, dự án này giúp các doanh nghiệp du lịch điều hành hoạt động kinh doanh hiệu quả, mặt khác, giúp các cơ quan hành chính cải thiện hiệu quả trong công tác quản lý chung của ngành du lịch. Được hỗ trợ bởi nguồn tài trợ 7,3 triệu EUR, dự án này được thực hiện trong khuôn khổ Chiến lược e-Croatia 2020, nhằm mục đích chuyển đổi cơ sở hạ tầng thông tin của nhà nước. Dự án du lịch điện tử tập trung vào việc phát triển tám dịch vụ điện tử khu vực công liên kết trong du lịch, cung cấp thông tin cho công viên chức và liên kết quá trình xử lý của một số cơ quan công quyền thành một hệ thống tích hợp.

Tại Bulgaria, Bộ Du lịch hiện đang phát triển hệ thống thông tin du lịch tích hợp. Đây là một cơ sở dữ liệu điện tử chứa thông tin về một loạt các bên liên quan đến du lịch khu vực công và tư nhân bao gồm các nhà điều hành tour du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú và các hiệp hội thương mại. Điều này cung cấp một cổng duy nhất để liên lạc giữa các cấp khu vực và địa phương và cũng sẽ đảm bảo truyền dữ liệu một cách sáng tạo và an toàn giữa các tổ chức, cho phép giám sát và đo điểm chuẩn chính xác hơn, đồng thời ra quyết định tốt hơn ở tất cả các cấp.

Estonia cũng có những kế hoạch ứng dụng số trong việc quản lý lượt khách đăng ký vào năm 2021 đến 2022, thông qua một hệ thống thông tin trực tuyến hoạt động ở tất cả các cơ sở lưu trú. Đối với chính phủ, lợi ích của việc này giúp họ có một giải pháp nhanh hơn giảm gánh nặng hành chính liên quan đến đăng ký và xử lý dữ liệu trên giấy; chất lượng dữ liệu tốt hơn để giám sát và phân tích nhằm đưa ra chính sách hiệu qủa, hỗ trợ quản lý điểm đến, các vấn đề về tiếp thị và quản lý luồng du khách. Đối với các doanh nghiệp du lịch, họ liên lạc đơn giản với chính phủ và cơ quan thống kê Estonia, sẽ nhận được dữ liệu cập nhật về lưu lượng khách du lịch và năng lực lưu trú, cũng như các phân tích chi tiết để hỗ trợ các quyết định kinh doanh và cải thiện khả năng cạnh tranh.

Tại Thụy Điển, chính phủ đã chủ động trong việc giảm gánh nặng pháp lý cho các doanh nghiệp du lịch, do quy mô nhỏ nên khó đáp ứng các quy định, đặc biệt là do các yêu cầu, quy trình và nhu cầu khác nhau trên 290 thành phố tự trị của Thụy Điển. Phù hợp với mục tiêu của chính phủ về quy định đơn giản hóa và nguyên tắc kỹ thuật số theo mặc định đối với quản lý công, một dự án liên cơ quan có tên Serverat đã đảm nhận trách nhiệm về dữ liệu của các doanh nghiệp du lịch và liên hệ với các cơ quan công quyền. Theo dự án, các dịch vụ và hướng dẫn thông tin kỹ thuật số được phát triển dựa trên hoàn cảnh của từng doanh nghiệp. Trang web www.verksamt.se cung cấp hỗ trợ thêm cho các doanh nghiệp các thông tin được rút ra từ một số cơ quan chính phủ liên quan đến việc chuẩn bị, bắt đầu và phát triển một doanh nghiệp thành công.

Tại Thái Lan, từ năm 2016, chính phủ đã chấp nhận kế hoạch phát triển chính phủ số. Kế hoạch này hướng tới việc triển khai chuyển đổi kỹ thuật số trong mọi lĩnh vực bao gồm nông nghiệp, du lịch, giáo dục, y tế, đầu tư, phòng chống thiên tai và hành chính công. Năm yếu tố dẫn đến thành công của chính sách này bao gồm (1) Dịch vụ thông minh, cung cấp các dịch vụ trực tuyến cho công chúng nhằm ít sử dụng tài liệu giấy, (2) Kiosk thông minh của chính phủ chia sẻ những dịch vụ công chúng đã được xác minh, (3) cổng thông tin Biz Portal, một công cụ tìm kiếm dành cho các doanh nghiệp và doanh nhân nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động hành chính kinh doanh, (4) Farmer One, một cổng thông tin cung cấp cho nông dân các thông tin như quyền sử dụng đất, sử dụng đất và các thông tin chi tiết liên quan đến ngành và các cơ quan có trách nhiệm liên quan và (5) Học viện chính phủ kỹ thuật số Thái Lan, thúc đẩy sự phát triển kiến thức kỹ thuật số của các cơ quan chính phủ và công, viên chức.

Có thể thấy rằng, khi các quốc gia ứng dụng công nghệ số trong du lịch, họ thường sáng chế cách thức quản lý qua hệ thống thông tin dữ liệu quốc gia. Việc xây dựng hệ thống dữ liệu này cần sự chuyển đổi số của nhiều bên có liên quan, và đây được đánh giá là một trong những giải pháp đầu tiên phải thực hiện.

4.3. Thực trạng chuyển đổi số trong du lịch tại Việt Nam

4.3.1. Những thành tựu đạt được

- *Thể chế, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho chuyển đổi số ngành du lịch*

Trong những năm qua, Đảng và Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản định hướng cho việc phát triển du lịch và triển khai ứng dụng công nghệ thông tin vào du lịch. Cụ thể như Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị khẳng định quan điểm "phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước"; Luật Du lịch năm 2017 cũng đề cập "Nhà nước có chính sách trong việc khuyến khích hỗ trợ các hoạt động ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch". Nhằm gia tăng lượt khách quốc tế đến Việt Nam, cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 07/2017/NĐ-CP và Nghị quyết số 124/2017/NQ-CP quy định trình tự, thủ tục thực hiện thí điểm cấp thị thực điện tử (e-visa) cho người nước ngoài nhập cảnh Việt Nam vào năm 2017. Đây là dấu hiệu cho thấy bước chuyển mình trong việc chuyển đổi số hỗ trợ công tác quản lý. Đặc biệt, khái niệm "du lịch thông minh" xuất hiện trong Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg đã nhấn mạnh vai trò của chuyển đổi số trong du lịch. Trước những định hướng chỉ đạo khai thông của Đảng và Nhà nước, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (Bộ VHTT&DL) đã chỉ đạo Tổng cục Du lịch thực hiện các nội dung chuyển đổi số bao gồm (1) Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong tiếp thị du lịch; (2) Quản lý và phát triển điểm đến du lịch thông minh; (3) Phát triển hệ thống thông tin số ngành du lịch và các ứng dụng; (4) Hỗ trợ các doanh nghiệp, cộng đồng khởi nghiệp sáng tạo ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch và (5) Tuyên truyền, đào tạo, nâng cao nhận thức về ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành du lịch (Thanh Loan, 2021).

- *Chỉ số sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin khá tốt*

Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông về chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, thứ hạng của Bộ VHTT&DL, trong giai đoạn từ năm 2016 – 2020 đã tăng ở mức khá

tốt trong tổng số 17 bộ, ngành. Đặc biệt, chỉ số về hạ tầng nhân lực đứng ở mức dẫn đầu trong 2 năm liên tiếp.

Bảng 2: Xếp hạng của Bộ VHTT&DL về chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng ICT

Chỉ số xếp hạng	2020	2019	2018	2017	2016
Chỉ số xếp hạng chung	***3***	***3***	***5***	***6***	***4***
Chỉ số Hạ tầng kỹ thuật	5	8	8	11	4
Chỉ số Hạ tầng nhân lực	1	1	4	6	3
Chỉ số Ứng dụng CNTT	3	3	5	10	9

Nguồn: Bộ Thông tin truyền thông, Hội tin học Việt Nam, năm 2020

- *Tổng cục Du lịch phát huy vai trò tiên phong, thực hiện chuyển đổi số hiệu quả trong công tác quản lý và quảng bá điểm đến.*

Từ những định hướng của Đảng và Nhà nước, Tổng cục Du lịch đã có những chiến lược chuyển đổi số phù hợp. Căn cứ Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2025, Tổng cục Du lịch đã xây dựng tích hợp các nền tảng số với nhiều tính năng cần thiết dành cho các bên có liên quan: cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp lữ hành, hướng dẫn viên du lịch và khách du lịch. Bên cạnh những website như: trang thông tin điện tử của Tổng cục Du lịch, cơ sở dữ liệu du lịch Việt Nam; cơ sở dữ liệu thống kê du lịch về nhân lực, lưu trú, doanh nghiệp lữ hành, hướng dẫn viên; Tổng cục Du lịch còn chú trọng đầu tư các kênh mạng xã hội như YouTube, Zalo, Facebook để quảng bá hình ảnh điểm đến Việt Nam. Điểm nổi bật là website vietnam.travel được đầu tư một cách bài bản, nội dung chất lượng, đa dạng, sáng tạo; hình ảnh sống động, ứng dụng công nghệ ảnh 360 độ, mang đến những trải nghiệm thú vị cho du khách.Tổng cục cũng phối hợp các bộ, ngành liên quan triển khai xây dựng "Thẻ Việt - Một thẻ quốc gia" tích hợp đa dạng các chức năng về du lịch, y tế, thương mại, giao thông và giáo dục.

Trên các nền tảng di động, Tổng cục Du lịch đã đẩy mạnh triển khai các ứng dụng, góp phần mang đến nhiều tiện ích và khả năng tương tác hơn

cho người sử dụng. Nổi bật là ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn http://safe.tourism.com.vn/, công cụ hữu hiệu giúp bảo vệ quyền lợi du khách, nhất là trong thời điểm dịch bệnh Covid -19 đang diễn ra. Bên cạnh tiện ích cung cấp các thông tin cụ thể về điểm đến như chính sách ưu đãi, khuyến mại, v.v. tính năng hữu dụng của ứng dụng là khách du lịch có thể truy cập bản đồ số để tra cứu mức độ an toàn của điểm đến, từ đó xây dựng hành trình du lịch an toàn, thuận tiện.

Bên cạnh ứng dụng hỗ trợ du khách, Tổng cục Du lịch cũng đầu tư ứng dụng quản lý thông tin đội ngũ dướng dẫn viên du lịch (http://www.huongdanvien.vn/) với nhiều tính năng đa dạng, giúp hướng dẫn viên kết nối đồng bộ với công ty lữ hành để quản lý lịch trình tham quan, số lượng khách, tương tác nhanh chóng với khách hàng để kịp thời hỗ trợ.

- *Địa phương khai thác hiệu quả các ứng dụng công nghệ để quảng bá hình ảnh điểm đến*

Ở hầu hết các địa phương, Sở du lịch/ Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã và đang phối hợp tích cực với các tập đoàn viễn thông để triển khai những dự án du lịch thông minh, sản xuất các phần mềm, tiện ích thông minh cho ngành du lịch như tiện ích về bản đồ, tìm đường, trạm xe buýt, hướng dẫn thông tin du lịch, v.v.. Dưới đây là một vài ví dụ ở các thành phố lớn:

Hà Nội, trong năm 2018, đã triển khai 2 phần mềm hỗ trợ du khách, gồm: phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng Thành Thăng Long và hệ thống thuyết minh tự động tại di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám. Ở các điểm du lịch như Bát Tràng, Vạn Phúc, khu vực quanh bờ hồ Hoàn Kiếm, các khu phố cổ, đường hoa, chợ hoa, công viên, bến xe, tuyến buýt v.v., trạm phát wifi miễn phí cũng được lắp đặt.

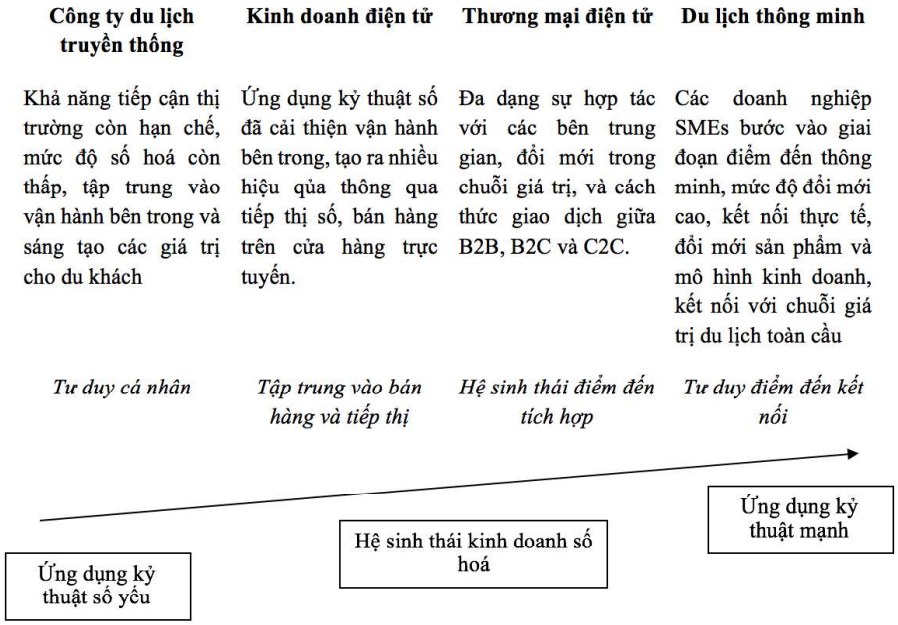
Thành phố Hồ Chí Minh cũng đưa phần mềm du lịch "Vibrant Ho Chi Minh City", tiện ích như: "Sai Gon Bus", "Ho Chi Minh City Travel Guide", "Ho Chi Minh City Guide and Map" để phát triển trạm thông tin du lịch thông minh. Tại các khu vực công cộng, các khu công nghiệp và khu chế xuất trê địa bàn cũng đã triển khai hơn hơn 1000 điểm phát wifi miễn phí.

Đà Nẵng, từ năm 2012, đã bắt đầu dự án án phủ sóng wifi trên các đường phố chính, các điểm du lịch, trung tâm mua sắm, hành chính và các điểm cộng đồng. Thành phố cũng triển khai các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như "Da Nang Tourism", "inDaNang", "Go! Đà Nẵng", "Da Nang Bus", bên cạnh việc thường xuyên sử dụng các phương pháp tiếp thị số để quảng bá du lịch. Năm 2018, Đà Nẵng đưa vào sử dụng ứng dụng Chatbot "Da Nang Fantasticity", đây là công nghệ được sử dụng đầu tiên tại Việt Nam và Đông Nam Á (cùng với Singapore).

Huế trong trong thời gian qua đã xây dựng nhiều sản phẩm du lịch số như: xây dựng bản thuyết minh tự động với 12 thứ tiếng và trợ lý du lịch ảo tại các điểm tham quan thuộc hệ thống di sản Huế; xây dựng bản đồ 3D về tài nguyên văn hóa di sản và du lịch; dự án xe đạp thông minh và chia sẻ; đồng thời đang nghiên cứu dịch vụ trải nghiệm về đêm trên nền tảng ứng dụng kỹ thuật công nghệ 4.0 tại di tích Hổ Quyền, Đại Nội Huế và sông Hương; số hóa VR360 về Áo dài Huế. Các sản phẩm này đã tạo được nhiều tín hiệu tích cực trong tiếp cận và trải nghiệm du lịch văn hoá.

- *Doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý, kinh doanh*

Ở Việt Nam, các doanh nghiệp dịch vụ du lịch đã đi vào giai đoạn thứ ba của tiến trình chuyển đổi số và hướng tới du lịch thông minh (được phát hoạ như hình 3). Bắt đầu, các doanh nghiệp truyền thống chỉ ứng dụng công nghệ trong việc vận hành, nhằm cải thiện quy trình phục vụ khách hàng tốt hơn theo. Sau đó, các doanh nghiệp (chủ yếu SMEs) đẩy sản phẩm lên các sàn trực tuyến để thúc đẩy đơn hàng và tiếp thị sản phẩm. Kế đến, các doanh nghiệp bắt đầu chuyển đổi nền tảng thương mại điện tử như hình thành các công ty du lịch trực tuyến (OTAs) và sau cùng tiến bước vào nền tảng du lịch thông minh, xây dựng các apps và hệ thống giao dịch có tính năng chatbots và AI.



Hình 3: Các giai đoạn chuyển đổi số của các doanh nghiệp du lịch

Nguồn: Cập nhật và điều chỉnh từ Dredge và cs. (2018).

Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch, gần 100% doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực du lịch sử dụng website để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, hơn 50% doanh nghiệp trong nước áp dụng thành công phương thức bán hàng và thanh toán trực tuyến. Có thể thấy rằng, nhiều doanh nghiệp đang tự làm mới mình để trở thành những doanh nghiệp thông minh với các hoạt động kinh doanh hầu hết được triển khai trực tuyến. Kết quả cho thấy 71% khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 đã sử dụng các nguồn trực tuyến để xác định điểm đến du lịch. Ngoài ra, 64% khách du lịch quốc tế đặt chuyến đi đến Việt Nam trực tuyến.

Đối với các công ty du lịch truyền thống, quá trình chuyển đổi số cũng đang được thực hiện. Các công ty du lịch như Vietravel, Saigontourist, Ben Thanh Tourist, Thiên Minh Group, Hanoitourist, v.v., đã không ngừng nâng cao chất lượng trang web và tận dụng tối đa sức mạnh của mạng xã hội để tiếp thị sản phẩm. Ứng dụng chuyển đổi số từ những chặng đường đầu tiên trong việc xây dựng doanh nghiệp, giám đốc công ty du lịch Hatika cho rằng việc sử dụng công nghệ giúp công ty quản lý tối đa và hiệu quả các phần mềm về thuế, cơ sở dữ liệu thông tin các đối tác cung ứng dịch vụ. Hơn thế nữa, công nghệ giúp tiết giảm chi phí nhân sự trong việc vận hành (phỏng vấn của tác giả).

Năm 2016, sàn giao dịch du lịch trực tuyến (Tripi) đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam, tạo đà cở bản cho các doanh nghiệp trực tuyến sau đó hình thành. Trang web cho phép giao dịch các tour trọn gói, khách sạn và vé máy bay. Đặc biệt, Tripi còn hỗ trợ khách hàng tìm kiếm, so sánh giá các sản phẩm du lịch và cập nhật tình trạng sản phẩm. Một nền tảng phổ biến khác phải kể đến là IVIVU (*ivivu.com*). Đây là một trong những sàn giao dịch du lịch lớn, giúp khách du lịch tìm kiếm thông tin, so sánh, lựa chọn và thực hiện các giao dịch đặt tour, mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn. Năm 2019, ứng dụng TripU của Vietravel xuất hiện, đại náo thị trường du lịch trong nước.

Ở những khu vui chơi giải trí, hệ thống bán vé tự động để nâng cao hiệu quả phục vụ khách cũng được triển khai. Ví dụ như khu du lịch suối khoáng nóng I-resort Nha Trang đã đưa hệ thống này với 6 ngôn ngữ: Việt, Anh, Nga, Trung Quốc, Hàn, Nhật để hỗ trợ du khách. Khách hàng có thể dễ dàng chọn loại dịch vụ và số vé cần mua, có thể thanh toán bằng thẻ ngân hàng qua POS hoặc thanh toán bằng QR code.

Chuyển đổi số trong ngành lưu trú và ẩm thực cũng diễn ra mạnh mẽ. Trước thời điểm đại dịch Covid-19 diễn ra, các khách sạn Việt Nam đã ứng dụng các phần mềm quản lý như Opera, Smile, v.v., để quản lý vận hành; sau khi bị ảnh hưởng của dịch, các ứng dụng điện thoại đảm bảo an toàn được triển khai. Thêm vào đó, các ứng dụng nhận diện gương mặt, đo thân nhiệt cũng được xây dựng, ví dụ công nghệ Face ID được Vinpearl ứng dụng. Ở lĩnh vực ăn uống, các nhà hàng ở quy mô nhỏ và lớn cũng chuyển đổi cách vận hành và kinh doanh. Các ứng dụng quản lý như Cukcuk, iPOS, KiotViet, v.v dần phổ biến trong ngành ẩm thực.

4.3.2. Những vấn đề còn đặt ra

- *Thiếu cơ chế, chính sách đặc thù, văn bản hướng dẫn cụ thể, rõ ràng trong ngành du lịch*

Quá trình chuyển đổi số mặc dù được quan tâm qua nhiều văn bản pháp lý của các cấp Bộ, ngành trong lĩnh vực kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng, nhưng cơ chế đặc thù để số hoá điểm đến du lịch, cơ chế quản lý vẫn còn thiếu. Điển hình như, khái niệm du lịch thông minh, đô thị thông minh đươc nhấn mạnh qua các hội nghị, hội thảo, văn bản pháp luật; tuy nhiên, các hướng dẫn có liên quan để thực hiện triển khai vẫn còn chưa cụ thể và rõ ràng. Ở các địa phương xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, mặc dù đã tiến hành "thông minh hoá" điểm đến, song quá trình triển khai còn gặp nhiều bất cập, vướng mắc. Công tác chỉ đạo điều hành vẫn chưa được nhất quán, đồng bộ bởi chính sách còn non yếu và thiếu văn bản hướng dẫn.

- *Chỉ số xếp hạng mức độ sẵn sàng ICT trong du lịch Việt Nam còn thấp so với thế giới*

Dựa trên báo cáo của WEF 2019, chỉ số cạnh tranh mức độ sẵn sàng ICT của Việt Nam trong du lịch còn tương đối yếu, xếp thứ 83 trong tổng số 140 quốc gia (năm 2017 là 80/136 quốc gia). Bảng 3 cho thấy mức độ sẵn sàng ICT của Việt Nam so với các quốc gia Đông Nam Á đón lượt khách quốc tế đến nhiều nhất vẫn còn chậm. Trong vài năm tới, để du lịch thật sự thông minh, chỉ số này của Việt Nam phải đạt ở ngưỡng 5.3 – 5.5 (giai đoạn 2021 – 2023), 5.6 – 6.0 (giai đoạn 2024 – 2030).

Bảng 3: Mức độ sẵn sàng ICT của Việt Nam theo xếp hạng của WEF

Năm xếp hạng	Việt Nam	Thái Lan	Singapore	Malaysia	Indonesia
2017	4.2	4.8	6.1	5.2	3.8
2019	4.3	5.2	6.1	5.4	4.7

Nguồn: WEF, 2017, 2019.

- *Doanh nghiệp gặp trở ngại về nguồn lực và tài lực trong quá trình số hoá*

Nhìn chung, khả năng tiếp nhận công nghệ để số hoá hoạt động du lịch chỉ mới diễn ra ở các doanh nghiệp lữ hành quốc tế, vận tải hàng không, cơ cở lưu trú cao cấp và chuỗi nhà hàng. Quá trình chuyển đổi số trong kinh doanh du lịch vẫn còn thiếu đồng bộ. Kết quả khảo sát cho thấy, thực hiện số hoá doanh nghiệp chỉ diễn ra ở các công ty vừa và lớn. Tuy vậy, các doanh nghiệp này cũng gặp khó khăn trong quá trình triển khai. Theo ông Nguyễn Quốc Kỳ, đại diện Công ty Du lịch Vietravel cho biết mặc dù công ty đã ứng dụng công nghệ số vào du lịch thông minh từ năm 2007 và gần đây đã tiếp tục thúc đẩy, tuy nhiên đây là một thách thức đối với các công ty lữ hành, công ty du lịch (Hà Trang, Diệu Bảo, 2020).

Phần lớn các doanh nghiệp cho rằng trở ngại lớn nhất là nguồn lực tài chính cho quá trình chuyển đổi số. Bài toán giữa việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo giá cạnh tranh, chi phí lương cho nhân sự và ngân sách cho đầu tư số hoá hạ tầng vẫn còn là thách thức. Đại diện tập đoàn Silk Path Hotels and Resorts bà Nguyễn Thị Thanh Thủy cho biết "chuyển đổi số đòi hỏi chi phí quá lớn trong bối cảnh hiện nay, khi nguồn khách gần như không có. Với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, những khách sạn ở phân khúc trung bình rất khó có khả năng tự bỏ chi phí để thực hiện chuyển đổi số" (Bảo Khánh, 2021). Đồng quan điểm, ông Ngô Minh Đức công ty Gotadi nhận định: "Chuyển đổi số là quá trình đắt đỏ, không dễ dàng, cần nhận thức và cả sự bảo hộ của chính phủ. Nền tảng của Việt Nam rất khó so sánh với các nước có nền công nghiệp mạnh nên còn cần tạo cộng đồng liên kết mạnh hỗ trợ lẫn nhau" (Hà Trang, Diệu Bảo, 2020).

Bên cạnh rào cản về nguồn lực kinh tế, việc chuyển đổi số ở các doanh nghiệp SMEs còn hạn chế về cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng nguồn nhân lực. Theo quan sát và phỏng vấn của tác giả, các doanh nghiệp

SMEs chỉ mới dừng lại ở mức chuyển đổi từ tiếp thị truyền thống sang tiếp thị số. Bên cạnh đó, mức độ hiểu biết của từng doanh nghiệp về số hóa chỉ ở mức cơ bản và chưa đồng đều. Việc số hóa nhằm tái cấu trúc doanh nghiệp và quy trình kinh doanh, đây là sự thay đổi mà không phải doanh nghiệp nào cũng thấy hiệu quả và sẵn sàng để nhập cuộc vào thị trường toàn cầu rộng lớn.

Một vấn đề khác tồn tại đó là các doanh nghiệp khó khăn trong quá trình lựa chọn phần mềm phù hợp với quy mô vận hành và hoài nghi về độ bảo mật thông tin của hệ thống. Thậm chí, khi đã có công nghệ trong tay, các doanh nghiệp du lịch chưa tạo được nền tảng kiến thức về chuyển đổi số cho đội ngũ nhân lực, vẫn còn loay ngoay tìm cách quản lý và sử dụng một cách hiệu quả nhất.

- *Thị trường du lịch trực tuyến chậm phát triển*

Nhìn chung, thị trường sàn du lịch trực tuyến ở Việt Nam hiện nay bị nuốt bởi những con cá lớn là các công ty nước ngoài. Nhiều công ty du lịch trực tuyến trong nước vừa hình thành đã không thể đi tiếp để cạnh tranh bởi sức mua chưa đủ. Thống kê của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam chỉ ra rằng các doanh nghiệp nước ngoài như Agoda và Booking.com chiếm 80% tổng doanh số này, trong khi các doanh nghiệp Việt Nam chẳng hạn như gotadi.com, ivivu.com, chudu24.com và vntrip.vn chỉ chiếm một phần khiêm tốn của thị trường này. Các sàn giao dịch điện tử về du lịch ở trong nước mới chỉ thực hiện được khoảng 20% số nhu cầu giao dịch với phần lớn là khách nội địa (Hà Trang & Diệu Bảo, 2020). Trong thời gian tới, khi các kì lân mới như Klook và KKdays, thậm chí là Grab ngày càng lấn sân vào thị trường Việt Nam, thị trường du lịch trực tuyến sẽ càng cạnh tranh, các sàn giao dịch trong nước sẽ thêm nhiều chướng ngại, nếu không chuyển đổi số một cách đồng bộ từ vận hành đến bán hàng và quản lý từ xa.

4.5. Dự báo xu hướng chuyển đổi số trong du lịch tại Việt Nam

Sự phát triển của công nghệ, sự thay đổi của thị trường mang đến cả cơ hội và thách thức cho du lịch Việt Nam. Để theo kịp tiến trình của chuyển đổi số và bước đến giai đoạn sáng chế số như đã đề cập ở cơ sở lý luận, ngành du lịch cần có những dự báo về vấn đề này. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các dự báo như sau:

- *Tiện ích hỗ trợ du lịch thông minh trở nên phổ biến*

Tương tự như cách điện thoại thông minh đã biến đổi ngành viễn thông và truyền thông, một mô hình du lịch thông minh toàn diện, bao gồm thị thực thông minh, biên giới, quy trình an ninh và cơ sở hạ tầng, sẽ cách mạng hóa ngành du lịch. Với việc hợp nhất các công cụ này, hành khách có thể đặt vé máy bay và làm thủ tục trực tuyến, có thẻ lên máy bay trên điện thoại thông minh, đi qua các cửa thông quan tự động và thậm chí xác thực thẻ lên máy bay bằng điện tử để lên máy bay. Các biện pháp này cải thiện cả việc tạo thuận lợi đi lại và an ninh.

- *Tính cá nhân hoá ngày càng được khuếch đại*

Xu hướng du lịch "Solo" ngày càng diễn ra mạnh mẽ ở nhiều nơi. Đáp ứng cho xu hướng này, lợi thế lớn của kỹ thuật số hóa là khả năng thu thập dữ liệu và phân tích. Người tiêu dùng luôn mong muốn cảm thấy đặc biệt và mong đợi sự cá nhân hóa của dịch vụ và trải nghiệm. Bằng cách thu thập dữ liệu cá nhân từ khách hàng và tìm hiểu thêm về các mẫu hành vi của họ, các công ty đang ngày càng tối ưu hóa dịch vụ trên toàn bộ hành trình của khách hàng.

- *Bùng nổ nền kinh tế dịch vụ chia sẻ*

Du lịch thực chất là kết nối mọi người và địa điểm. Tận dụng công nghệ như kết nối Internet tốc độ cao gần như toàn cầu, công nghệ tìm kiếm và định vị địa lý, thanh toán di động và nền tảng xã hội, những kết nối này đã phát triển và một sự phát triển thay đổi ngành là sự bùng nổ của nền kinh tế chia sẻ.

- *Nhiều nền tảng quản lý tích hợp cho các doanh nghiệp lữ hành ra đời*

So với lĩnh vực lưu trú có nhiều phần mềm PMS khác nhau, các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành vẫn còn thiếu phần mềm tương tự. Hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành vẫn còn vận hành và kinh doanh một cách truyền thống. Nhóm đối tượng này luôn "khát" một nền tảng tích hợp đầy đủ các tính năng từ vận hành, kinh doanh, quản lý quan hệ khách hàng đến theo dõi công nợ. Trước sự phát triển của công nghệ và nhu cầu này, các start-up phần mềm sẽ sớm đưa ra giải pháp giúp các doanh nghiệp lữ hành trong thời gian tới với kinh phí phù hợp.

- *Làn sóng công việc mới tác động tích cực và tiêu cực đến nguồn lực lao động*

Tương lai của du lịch là dựa trên công nghệ, vì vậy công việc du lịch sẽ đòi hỏi cả kỹ thuật và kỹ năng mềm tiên tiến được sử dụng để thực hiện và quản lý hiệu quả các sáng kiến thông minh. Tác động xã hội lớn nhất của chuyển đổi kỹ thuật số trong du lịch có thể là ảnh hưởng đến lực lượng lao động của ngành, trực tiếp và gián tiếp đại diện cho 1 trong mỗi 10 việc làm trên toàn thế giới. Giống như trong các lĩnh vực kinh tế khác, tự động hóa thông minh sẽ thay đổi bản chất của một số công việc du lịch và xóa sổ hoàn toàn những công việc khác. Tuy nhiên, tăng trưởng dựa trên kỹ thuật số cũng sẽ tạo ra các cơ hội việc làm mới có thể vượt xa khả năng tự động hóa của các vai trò hiện có, đặc biệt khi ngành này được dự báo sẽ tăng trưởng mạnh mẽ.

- *Chiến lược tiếp thị điểm đến dựa vào người dùng*

Nền tảng di động và giao tiếp là chìa khóa, nó cho phép các cơ quan quản lý điểm đến (DMOs) tương tác với khách truy cập thông qua tất cả các giai đoạn trải nghiệm của họ, từ nhận thức đến quan tâm đến đặt phòng, đến thăm sau khi truy cập. Mạng xã hội kỹ thuật số cũng cho phép tiếp thị truyền miệng (Word of Mouth – WoM) tiếp cận lượng khán giả lớn hơn theo cấp số nhân. Sự thay đổi xã hội này đã biến người tiêu dùng nội dung thành nhà sản xuất nội dung, điều này làm cho cá nhân trở thành nền tảng của bất kỳ chiến lược tiếp thị điểm đến nào.

- *Điểm đến du lịch thông minh được đầu tư*

Điểm đến thông minh là điểm đến có chiến lược về công nghệ, đổi mới, tính bền vững, khả năng tiếp cận và tính toàn diện trong toàn bộ chu trình du lịch: trước, trong và sau chuyến đi. Một điểm đến thông minh cũng là một trong những điểm đến mà người dân cũng như khách du lịch quan tâm, đưa yếu tố đa ngôn ngữ, đặc trưng văn hóa và tính thời vụ vào quy hoạch du lịch. Các điểm đến thông minh có thể làm cho việc quản lý du lịch trở nên toàn diện hơn thông qua các thực thể bao gồm, ví dụ như hội đồng quản trị, quỹ tín thác hoặc tổ chức đại diện cho tất cả các bên liên quan công/ tư tại điểm đến. Điều này cho phép người quản lý phân tích, thực hiện các giải pháp du lịch bền vững thông qua các lăng kính khác nhau.

Dựa vào dự báo trên, nghiên cứu của Ngô Thanh Loan và Lê Hữu Nghĩa (2019), kết quả quan sát, thăm dò của tác giả, xu hướng công nghệ mà các điểm đến và doanh nghiệp du lịch Việt Nam ứng dụng trong thời gian tới sẽ bao gồm:

- Ứng dụng mobile:

Các ứng dụng thiết bị di động đang liên tục phát triển và đã mang lại một cuộc cách mạng trong ngành du lịch và lữ hành trên quy mô toàn cầu. Việc đặt chỗ trước và trực tiếp đến các đại lý du lịch là chuyện của quá khứ khi ứng dụng này xuất hiện. Ứng dụng này cho phép khách du lịch có được trải nghiệm đầy đủ về điểm đến, thậm chí cả nội dung văn hóa và lịch sử. Điều này có ý nghĩa đối với việc quảng bá điểm đến, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa.

- Chatbots:

Chatbots là các chương trình máy tính có khả năng giao tiếp và thực hiện các cuộc trò chuyện với con người thông qua các giao diện trò chuyện. Chúng được xây dựng từ trí tuệ nhân tạo (AI) và xử lý ngôn ngữ lập trình (NLP) và được tích hợp với các trang web hoặc ứng dụng nhắn tin. Chatbots giúp các doanh nghiệp tự động hóa các công việc thường xuyên của họ và theo quan điểm của người dùng. Chúng có thể được coi là một trợ lý cá nhân có thể trả lời các câu hỏi hoặc đưa ra các đề xuất về một chủ đề nhất định theo thời gian thực. Khi được tích hợp vào các doanh nghiệp du lịch, chatbots mang lại rất nhiều lợi ích trước, trong và sau khi đặt dịch vụ, cho khách du lịch cũng như cho các công ty sử dụng chúng.

- Kết nối IoT:

Trong khi nhiều ngành có thể hưởng lợi từ công nghệ IoT, lĩnh vực du lịch và lữ hành đặc biệt có vị trí thuận lợi để gặt hái thành quả, bởi vì Internet of Things có thể cho phép tự động hóa hơn nữa, cá nhân hóa nhiều hơn và trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Nó cũng có thể sắp xếp hợp lý các công việc hàng ngày liên quan đến việc điều hành một khách sạn hoặc công ty du lịch. Ứng dụng này sẽ được triển khai phổ biến trong các khách sạn. Ví dụ như quy trình nhận phòng có thể được thực hiện liền mạch, với các khách sạn gửi thẻ khóa điện tử đến điện thoại của khách, khi được sử dụng, sẽ tự động nhận phòng mà không cần phải dừng lại ở quầy lễ tân. Cảm biến

cũng có thể được sử dụng để báo cho nhân viên khách sạn khi khách gặp vấn đề.

- Rating và Review:

Rating và Review đóng vai trò then chốt trong việc sáng tạo nội dung của người dùng (User Genertated Content – UGC). Theo Carmen Cox et al. (2009), UGC ảnh hưởng đến hành vi xây dựng kế hoạch của du khách. Các đánh giá và phản hồi trực tuyến tăng thêm giá trị cho trải nghiệm của khách hàng. Việc lựa chọn chia sẻ ý kiến cho phép khách hàng trở thành đại sứ thương hiệu của doanh nghiệp một cách tự nhiên. Đổi lại, họ được trao quyền trong việc đưa ra các lựa chọn du lịch, tiếng nói của họ được lắng nghe. Hơn nữa, những phản hồi và đánh giá khiến khách hàng tin tưởng hơn khi đi du lịch. Điều này không giống như trước đây, nơi khách du lịch chủ yếu dựa vào các quảng cáo truyền thống, dựa trên ảnh và video đã chỉnh sửa của người bán. Hiện nay, khách hàng có thể tận hưởng dịch vụ tốt hơn vì nhận xét do người dùng tạo.

- Thực tế ảo (Virtual Reality - VR):

Thực tế ảo đề cập đến hình ảnh hoặc video tương tác cho phép người xem khám phá toàn bộ 360 độ của một cảnh. Không giống như hình ảnh thông thường của video, được quay từ một điểm xem cố định, sản xuất thực tế ảo ghi lại mọi phần của một vị trí. VR sẽ được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực tiếp thị điểm đến bởi vì nó có thể ghi lại các điểm đến du lịch một cách đáng nhớ và hấp dẫn. Một trong những điểm mạnh nhất của VR là cho phép người dùng trải nghiệm cảm giác "ở đó". Mặc dù hình ảnh và video thông thường có thể hoạt động tốt để hiển thị những gì một điểm đến phải cung cấp, nhưng chúng không thường gợi ra phản ứng cảm xúc. VR trong du lịch có khả năng đặt người dùng vào trung tâm của cảnh và giúp họ dễ dàng hình dung ra bản thân tại vị trí đó hơn.

- Trợ lý ảo:

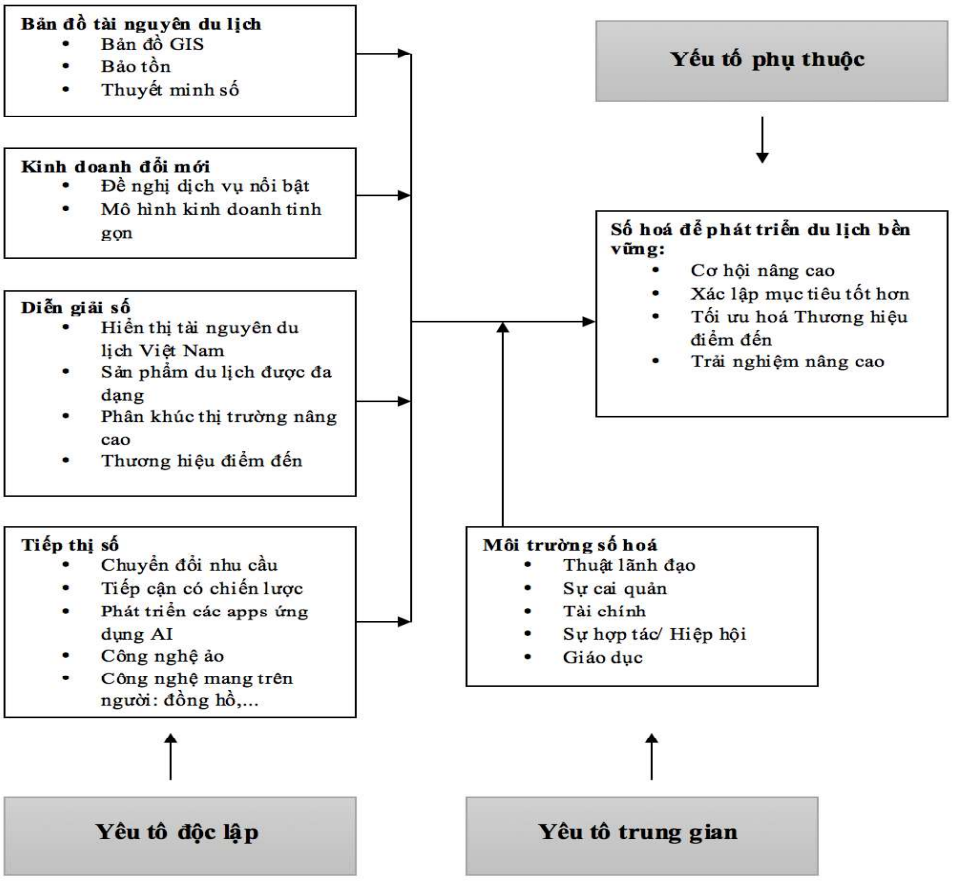
Các trợ lý ảo quen thuộc như Siri và Alexa được cài đặt trên điện thoại thông minh nhằm hỗ trợ tối đa cho người dùng. Những trợ lý ảo này đáp ứng mọi nhu cầu như cung cấp các thông tin về: thời tiết hôm nay ở thành phố, bật radio, mở email, v.v. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp khách sạn, điểm đến du lịch cũng nghiên cứu tạo ra các trợ lý ảo hỗ trợ trải nghiệm tương tác và cá nhân hóa cho người tiêu dùng.

- Điện toán đám mây:

Công nghệ này giúp các doanh nghiệp lữ hành dễ dàng quản lý hệ thống thông tin dịch vụ và khách hàng. Chúng hỗ trợ xử lý đơn hàng nhanh hơn, vận hành hiệu quả hơn và dễ dàng phổ biến thông tin. Đây cũng là công nghệ mà các công ty phần mềm sẽ thiết kế cho các doanh nghiệp lữ hành số hoá và quản lý công ty hiệu qủa.

5. GIẢI PHÁP

Bài viết đề xuất mô hình giải pháp về việc chuyển đổi số trong ngành du lịch ở Việt Nam như hình 4. Có thể thấy rằng nhóm yếu tố trung gian đóng vai trò quan trọng để quá trình số hoá ngành du lịch hướng đến thông minh, bền vững. Vì vậy, các giải pháp chính mà bài viết sẽ tập trung nằm ở ba đối tượng: chính quyền (cấp bộ, ngành, địa phương), doanh nghiệp và cơ sở giáo dục.



Hình 4: Mô hình các nhân tố tác động đến chuyển đổi số trong du lịch Việt Nam

5.1. Cấp độ chính quyền, nhà nước

Trong báo cáo "Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives", OECD (2019) đã chỉ ra rằng khoảng cách giữa phát triển công nghệ và chính sách công cần phải thu hẹp đáng kể để đạt được những lợi ích và giải quyết những thách thức của thời đại kỹ thuật số. Các điểm đến, doanh nghiệp du lịch cần phải tiếp nhận đầy đủ các công nghệ mới để duy trì tính cạnh tranh và tận dụng tiềm năng đổi mới, năng suất và tạo ra giá trị. Trong quá trình này, các nhà hoạch định chính sách hay nói khác hơn là cấp chính phủ sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thiết quản, xây dựng những thể chế, chính sách cho việc chuyển đổi số đối với công tác quản lý điểm đến tại khu vực và/ hoặc địa phương cũng như đổi mới mô hình kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch. Hơn thế nữa, đó là việc cân nhắc một số chính sách trọng yếu để thúc đẩy việc tiếp nhận và sử dụng công nghệ số của các doanh nghiệp SMEs. Như vậy, giải pháp trọng tâm hàng đầu đó là hình thành chính sách tích hợp và linh hoạt để thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số. Chính phủ, Bộ VHTT&DL cần có thêm cơ chế, chính sách đặc thù và các thiết chế thực thi, văn bản quy định và hướng dẫn chi tiết về quá trình chuyển đổi số trong du lịch, cụ thể là du lịch thông minh và nền kinh tế lưu trú chia sẻ nhằm định hướng chung cho ngành du lịch và các địa phương.

Một trong những trở ngại lớn của Việt Nam cạnh tranh với các điểm đến du lịch trên thế giới là chỉ số sẵn sàng ứng dụng ICT. Việt Nam cần nâng cao chỉ số này để ngành du lịch thật sự cất cánh cùng Thái Lan, Singapore và Malaysia – là những quốc gia đón nhiều khách quốc tế nhất đến khu vực Đông Nam Á. Để thực hiện điều này, Chính phủ cần củng cố kiến tạo chính phủ số. Sự chuyển đổi của chính phủ có khả năng đảo ngược sự suy giảm lòng tin của người dân và niềm tin vào chính phủ (Mahmood, M., 2019). Việc hình thành chính phủ số sẽ góp phần thúc đẩy giải pháp chính quyền địa phương xây dựng những điểm đến thông minh. Nhiệm vụ ưu tiên của giải pháp này là đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật đảm bảo an toàn, an ninh mạng. Hạ tầng phục vụ chính phủ số kết hợp hài hoá theo hướng tập trung và phân tán; tránh việc mỗi cơ quan, tổ chức nhà nước tự đầu tư.

Song song cùng nền tảng chính phủ số, nhiều quốc gia đã xây dựng nền tảng công nghệ cho du lịch thông minh thông qua hệ thống thông tin du lịch quốc gia nhằm sắp xếp hợp lý, quản lý các yêu cầu dữ liệu. Để thực

hiện tốt điều này, Chính phủ và Bộ VHTT&DL cần có chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ cho ngành du lịch. Đồng thời, Chính phủ cũng cần xác định ưu tiên cho các hạng mục công nghệ hỗ trợ phát triển du lịch thông minh bền vững, bao gồm: xây dựng cơ sở dữ liệu ngành; đầu tư sản xuất các phần mềm, hệ thống, ứng dụng, tiện ích cho ngành du lịch và các doanh nghiệp; ứng dụng công nghệ cho công tác bảo tồn, phục dựng các giá trị di sản phục vụ du lịch; ứng dụng công nghệ và phần mềm cho công tác thống kê du lịch; nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến cho công tác quản lý và phát tiển dịch vụ du lịch thông minh gắn với cộng đồng địa phương.

Chuyển đổi số trong du lịch là tiến trình lâu dài; tuy nhiên, nguồn lực tài chính của các doanh nghiệp du lịch lại hạn chế; vì vậy, giải pháp hỗ trợ tài chính cần được thực hiện. Hỗ trợ tài chính là hỗ trợ tiền tệ, chẳng hạn như giảm thuế, trợ cấp hoặc các khoản đóng góp tư nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhận được với mục đích giảm gánh nặng đầu tư nhằm thúc đẩy các giải pháp sáng tạo và năng lực kỹ thuật số. Có nhiều chính sách mục tiêu khác nhau cung cấp hỗ trợ tài chính để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bài học kinh nghiệm từ Amsterdam cho thấy, chính phủ khuyến khích sự đổi mới trong các doanh nghiệp SMEs thông qua tín dụng thuế và miễn giảm thuế, trợ cấp, bảo lãnh của chính phủ đối với một phần các khoản vay, các khoản cho vay vi mô lên đến 50.000 euro. Ví dụ khác như chính phủ Singapore hỗ trợ số hóa thông qua việc xác định 50 giải pháp kỹ thuật liên quan, thí điểm chúng trên một số lượng nhỏ các doanh nghiệp SMEs, sau đó cung cấp cho các doanh nghiệp SMEs khác nguồn vốn ban đầu để áp dụng các giải pháp liên quan.

Bên cạnh hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp, Nhà nước cũng cần xã hội hoá nguồn vốn cho hoạt động đào tạo, hỗ trợ các đơn vị giáo dục xây dựng nền tảng giảng dạy trực tuyến các kỹ năng liên quan đến nghiệp vụ kinh doanh du lịch. Nói cách khác là xây dựng kho học liệu, dữ liệu miễn phí cho doanh nghiệp, người lao động nâng cao trình độ. Ứng dụng Typsy (https://www.typsy.com/) là mô hình đào tạo tiên tiến mà các bên liên quan có thể theo đuổi.

Từ các giải pháp trên, bài viết đề xuất nhiệm vụ, chỉ tiêu thực hiện và lộ trình thực hiện (dự kiến) như sau (Bảng 4):

Bảng 4: Giải pháp chiến lược hành động ở cấp nhà nước

Giải pháp	Nhiệm vụ thực hiện	KPI đề xuất	Lộ trình
Xây dựng và điều chỉnh thể chế chính sách về chuyển đổi số trong du lịch đối với từng địa phương; ưu tiên các cơ chế, chính sách đặc thù	Nghiên cứu và ban hành cơ chế chính sách đặc thù cho du lịch thông minh và nền kinh tế lưu trú chia sẻ Ban hành các văn bản pháp luật hướng dẫn địa phương thực hiện kế hoạch hành động chuyển đổi số trong du lịch. Thực hiện đánh giá giám sát các mục tiêu theo từng giai đoạn, từng năm.	Triển khai thí điểm du lịch thông minh tại các thành phố phát triển du lịch như: Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Quảng Nam, TP.HCM, Phú Quốc,… 63 tỉnh thành hoàn thành dự thảo chương trình chuyển đổi số ngành du lịch giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện giữa năm, từng năm và giai đoạn. Số lượng dự án kêu gọi đầu tư hạ tầng chuyển đổi số qua từng năm, giai đoạn.	Ban hành Nghị Quyết/ Quyết định năm 2021 – 2023.
Kiến tạo Chính phủ số	Xây dựng và phát triển đồng bộ hạ tầng dữ liệu quốc gia Quy hoạch xây dựng hạ tầng thanh toán số quốc gia Đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật đảm bảo an toàn, an ninh mạng	Trung tâm dữ liệu vùng và địa phương kết nối đồng bộ và thống nhất. Số lượng cơ chế chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, hệ	2021 – 2030

		thống văn bản về an toàn, an ninh thông tin. 100% các đơn vị có cán bộ chuyên trách CNTT được đào tạo chuyên sâu về an toàn, an ninh. 100% các hệ thống thông tin dùng chung, các hệ thống mạng LAN, máy chủ, máy trạm của các cấp.	
Xây dựng Hệ thống thông tin du lịch quốc gia phát triển du lịch thông minh, làm nền tảng trực tuyến trung tâm cung cấp thông tin du lịch cho các tổ chức và công chúng.	Nâng cấp website, ứng dụng công nghệ điện toán đám mây để lưu trữ thông tin. Tích hợp các bộ dữ liệu liên quan đến du lịch hiện có giữa các bên liên quan. Phối hợp với các bên liên quan tư nhân để có được thông tin cần thiết nhằm hoàn thiện và bổ sung cho "Dữ liệu lớn" về du lịch: nhân khẩu học, quyết định du lịch, v.v. Tăng cường nền tảng và bộ dữ liệu du lịch quốc gia tích hợp. Ứng dụng trí tuệ du lịch trong hoạch định	Số lượng khách tham quan truy cập vào nền tảng. Phần trăm chính sách tận dụng phân tích dữ liệu lớn	2021 - 2025

	và quản lý chính sách.		
Thúc đẩy hệ sinh thái kỹ thuật số cho các công ty khởi nghiệp công nghệ du lịch thông qua dữ liệu mở về du lịch quốc gia và cộng đồng du lịch và lữ hành	Mở bộ dữ liệu du lịch cụ thể ra công khai, đảm bảo tính sẵn sàng cho API. Phát triển cổng thông tin trực tuyến cho dữ liệu mở về du lịch. Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho các công ty khởi nghiệp du lịch. Thúc đẩy các diễn đàn/ đối thoại cộng đồng công – tư - cộng đồng về du lịch để học hỏi, kết nối và khám phá các cơ hội hợp tác.	Số lượng giải pháp công nghệ du lịch & du lịch được phát triển thành công bằng API du lịch	2021 - 2025
Phát triển nền tảng hoạch định chuyến đi cho du khách khi đến Việt Nam chỉ thông qua một cổng thông tin	Liên kết với phía tư nhân, xác định nhu cầu dữ liệu cho nội dung lập kế hoạch chuyến đi, đảm bảo cân nhắc chuyến đi toàn diện. Nâng cao nội dung và giao diện nền tảng để du khách cảm thấy được cá nhân hóa Phát triển các nền tảng lập kế hoạch chuyến đi hỗ trợ như web & ứng dụng di động.	Lưu lượng truy cập, tỷ lệ thoát, lượt truy cập lại vào các nền tảng Phần trăm các điểm đến có thông tin online	2021 - 2025

	Thúc đẩy việc áp dụng các nền tảng lập kế hoạch chuyến đi thông qua cài đặt ứng dụng và đánh giá các chiến dịch tương tác		
Tối ưu hoá chiến dịch tiếp thị số quốc gia	Sử dụng thông tin từ cơ sở dữ liệu quốc gia và các cam kết kỹ thuật số để thiết kế các chiến dịch dựa trên sở thích và hành vi của khách du lịch. Tối ưu hóa các kênh truyền thông xã hội cho các chiến dịch được nhắm mục tiêu nâng cao. Phát triển nội dung tiếp thị du lịch đa phương tiện và tận dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số tiên tiến, chẳng hạn như đặt giá thầu theo thời gian thực (RTB). Thiết lập mạng lưới du lịch hợp tác trong nước/ quốc tế.	CPA Số lượng xếp hạng cho Việt Nam trong TTCI	2021 - 2030
Phát triển các giải pháp kỹ thuật số để thúc đẩy trải nghiệm nâng cao tại các	Nâng cao khả năng cung cấp thông tin và phương tiện truyền thông hiện có bằng công nghệ thông minh và IoTs.	Số lượng trong tổng số POI với thiết bị thông minh Phần trắm sử dụng gia tăng	2021 - 2025

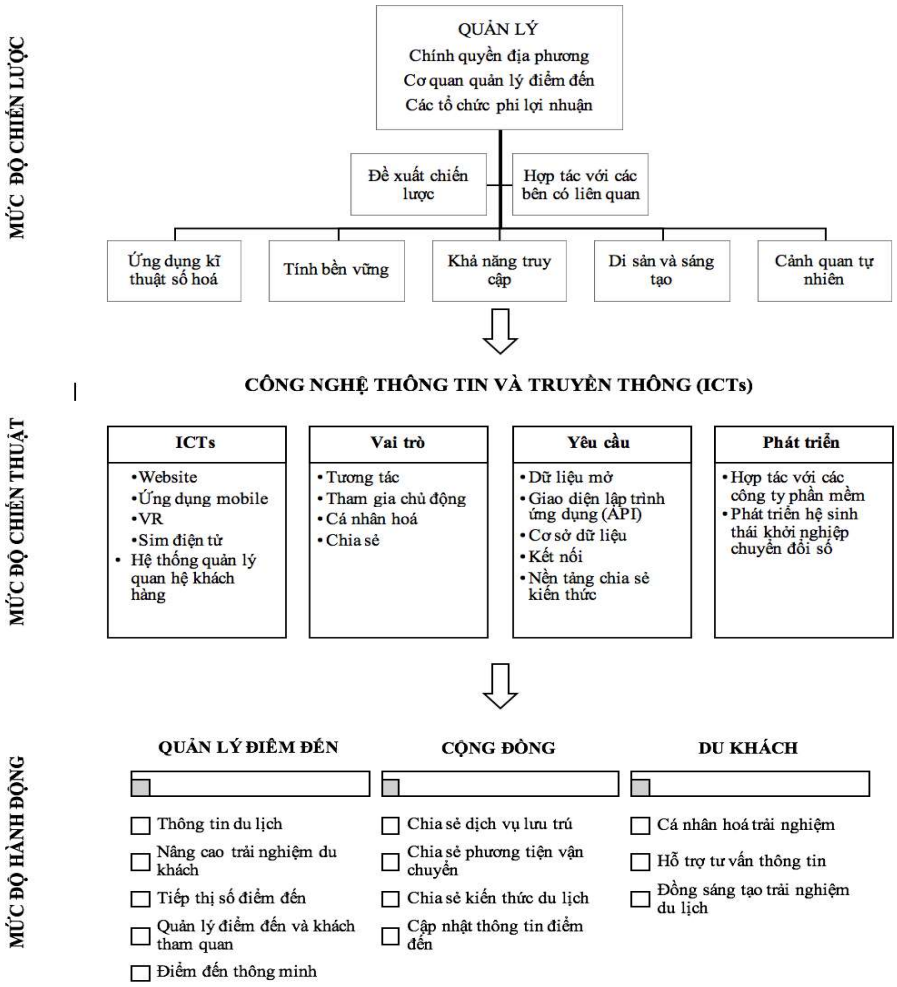
điểm tham quan	Phát triển công nghệ tương tác và ảo để mang lại trải nghiệm sống động và hấp dẫn Thúc đẩy kiến thức kỹ thuật số giữa các nhà kinh doanh/ điều hành du lịch và hướng dẫn du lịch để hỗ trợ tạo trải nghiệm kỹ thuật số.		
Phát triển các giải pháp kỹ thuật số để cải thiện và tạo thuận lợi cho việc di chuyển của du khách	Phát triển ứng dụng giao thông thông minh cho khách du lịch với lịch trình thời gian thực, thông tin vận tải trực tuyến tích hợp và chức năng đặt vé điện tử. Kết hợp công nghệ dịch thuật di động thời gian thực và sử dụng công nghệ dịch thuật để vượt qua rào cản ngôn ngữ tại các điểm tham quan.	Số lượng người dùng app di chuyển thông minh	2021 - 2025
Phát triển các giải pháp kỹ thuật số để tạo thuận lợi cho giao dịch tại điểm đến	Thiết lập sự hợp tác giữa các dịch vụ tài chính và các nhà cung cấp kỹ thuật số để phát triển hệ thống thanh toán kỹ thuật số an toàn và thuận tiện cho khách du lịch. Giáo dục và khuyến	Số lượng điểm du lịch có tuỳ chọn thanh toán kỹ thuật số Số tiền thu từ du lịch được thực hiện bằng thanh toán kỹ thuật số	2021 - 2025

	khích các doanh nghiệp du lịch cung cấp các tùy chọn thanh toán kỹ thuật số cho khách du lịch Đảm bảo an ninh trong giao dịch kỹ thuật số thông qua sự hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp và cơ quan quản lý.		
Phát triển hệ thống giám sát công cộng tích hợp và thông minh với phạm vi phủ sóng toàn quốc	Đánh giá và xác định các điểm nóng du lịch cần được giám sát liên tục. Triển khai chương trình lắp đặt mạng CCTV giám sát với khả năng phân tích video ở các khu vực ưu tiên dưới sự hợp tác chặt chẽ của tư nhân.	Phần trăm phủ sóng của camera quan sát trên địa điểm du lịch chính	2021 - 2023
Thiết lập hệ thống cảnh báo khẩn cấp thông minh và ứng dụng để cảnh báo và hỗ trợ khách du lịch	Phát triển ứng dụng di động cảnh báo và cảnh báo duy nhất phù hợp cho cả du khách nước ngoài và cư dân địa phương. Phát triển hệ thống cảnh báo chống khẩn cấp.	Phần trăm thảm họa được phát hiện và cảnh báo Số lượng cài đặt các app khẩn cấp	2021 - 2023
Phát triển hệ thống an ninh biên giới và nhập cư, tạo	Thực hiện tự động hóa cổng xuất nhập cảnh tại tất cả các sân bay quốc tế và hỗ trợ tăng	Số lượng sân bay với hệ thống sàng lọc trước và tự động hóa cổng xuất	2021 - 2025

điều kiện thuận lợi cho người đến.	cường hệ thống an ninh tại các cửa khẩu biên giới	nhập cảnh	

5.2. Ở cấp độ địa phương

Định hướng tầm nhìn quá trình chuyển đổi số trong du lịch sẽ thúc đẩy phát triển điểm đến thông minh, bài viết đề xuất giải pháp giúp địa phương quản lý điểm đến du lịch thông minh theo khung phân tích như sau (Hình 5):



Hình 5: Khung phân tích quản lý điểm đến thông minh cấp địa phương

Nguồn: Tác giả điều chỉnh từ Nguyen Thi Minh Nghia, Nguyen Thi Thuy Van (2019)

Dựa trên khung phân tích trên, tác giả đề xuất nhiệm vụ đến năm 2025 cho các cấp địa phương tỉnh, thành như sau:

Giai đoạn 2021 – 2023: Địa phương thực hiện các tờ trình kế hoạch chuyển đổi số trong du lịch để Chính phủ, Bộ VHTT&DL phê duyệt, trong đó đề xuất các chiến lược phát triển. Nhiệm vụ thực hiện bao gồm:

Một là, hoàn thành số hóa thông tin tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá; dữ liệu về doanh nghiệp lữ hành; các cơ sở lưu trú, ẩm thực; hướng dẫn viên du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, v.v., trên địa bàn. Bên cạnh đó, thực hiện triển khai ứng dụng thuyết minh du lịch tự động qua thiết bị di động thông minh tại các điểm, khu du lịch, trên các xe buýt du lịch công cộng.

Hai là, xây dựng nền tảng hệ thống du lịch thực tế ảo dựa trên bản đồ số và công nghệ VR360 đối với các điểm, khu du lịch trọng tâm thu hút nhiều du khách; số hóa các bảo tàng, di tích, điểm tham quan, hình thành sản phẩm du lịch số bằng công nghệ thực tế ảo/ thực tế tăng cường và các công nghệ số để mang đến trải nghiệm tốt hơn cho du khách và hỗ trợ cứu hộ tại các điểm du lịch.

Ba là, phối hợp các nhà mạng, doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam thiết kế cổng thông tin du lịch địa phương đầy đủ và chính xác. Dữ liệu trên cổng thông tin này đảm bảo kết nối với hệ thống dữ liệu du lịch quốc gia. Sử dụng mạng xã hội là công cụ chính để tiếp thị hình ảnh thương hiệu, ứng dụng công nghệ di động và trợ lý ảo để hỗ trợ thông tin cho du khách quốc tế và trong nước.

Bốn là, triển khai thí điểm điểm đến du lịch thông minh cấp huyện/ thị trở lên; hình thành trung tâm điều hành và giám sát điểm đến thông minh, xây dựng hệ thống phân tích dữ liệu và mô phỏng về các chỉ tiêu kinh tế, xã hội, văn hoá, môi trường, tác động đến điểm đến dựa trên dữ liệu.

Năm là, ra mắt thẻ du lịch thông minh, gắn với nền tảng du lịch thông minh tạo ra hệ sinh thái cho người dùng, nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý; phối hợp công ty du lịch của tỉnh và doanh nghiệp công nghệ xây dựng thẻ tín dụng du lịch thanh toán bằng QR code với các dịch vụ: đặt phòng, thuê xe du lịch, chương trình tham quan, v.v.

Sáu là, ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư, phát triển nền kinh tế chia sẻ, cụ thể là lưu trú; vận tải và logistic. Địa phương khuyến khích cộng đồng và doanh nghiệp triển khai dịch vụ lưu trú

chia sẻ và vận chuyển du khách; thực hiện công tác giám sát đảm bảo an toàn và chất lượng dịch vụ.

Bảy là, chuyển đổi nhận thức về tầm quan trọng của chuyển đổi số đối với cán bộ, doanh nghiệp và cộng đồng; phối hợp các đơn vị giáo dục xây dựng các chương trình đào tạo kỹ năng số cho người dân theo hình thức trực tuyến; sử dụng báo, đài và các phương tiện thông tin đại chúng cập nhật về nội dung chuyển đổi số đảm bảo dễ hiểu, dễ tiếp cận; xây dựng và ban hành bộ quy tắc ứng xử trên môi trường số cho người dân, doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức.

Giai đoạn 2024 – 2025: Địa phương đánh giá, rà soát các hoạt động đã thực hiện, tiếp tục ứng dụng các công nghệ mới phục vụ cho phát triển du lịch thông minh bền vững. Tái đánh giá tiềm năng các điểm, khu du lịch, nhân rộng mô hình điểm đến du lịch thông minh. Tiếp tục đồng bộ các thông tin dịch vụ qua một cổng thông tin. Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thực tế ảo đẩy mạnh loại hình du lịch sáng tạo, góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hoá địa phương. Ứng dụng IoT xây dựng các bộ cảm biến đo lường sức chứa điểm đến, đảm bảo phát triển du lịch không tác hại đến môi trường.

5.3. Đối với doanh nghiệp

Chuyển đổi số mang lại những lợi ích đáng kể cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nó có thể giúp họ trở nên hiệu quả hơn, giải phóng thời gian và nguồn lực để tập trung vào các nhiệm vụ chiến lược và tăng năng lực để phát triển các mô hình kinh doanh mới, thâm nhập thị trường mới hoặc quốc tế hóa hoạt động. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang bị tụt hậu trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số (OECD, 2019), và nhiều doanh nghiệp du lịch truyền thống nhỏ đang phải đấu tranh để tìm hiểu cơ hội và gặt hái lợi ích. Vì vậy, yêu cầu đặt ra đối với doanh nghiệp du lịch gồm có: xác định nhu cầu của du khách (trước, trong và sau chuyến đi), áp dụng mô hình E-Servqual để mang đến sự hài lòng cho họ; nâng cao nguồn nhân lực am hiểu về công nghệ số và phương pháp vận hành tích hợp trên một phần mềm. Từ các vấn đề này, bài viết gợi ý ba nhóm giải pháp như sau:

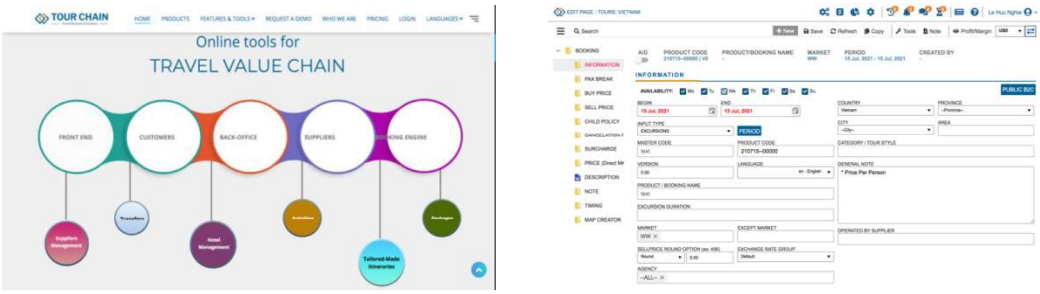
Thứ nhất, chuyển đổi mô hình kinh doanh tinh gọn. Điều quan trọng đó là chuyển đổi tư duy thiết kế mô hình kinh doanh tinh gọn thông qua các hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển). Ở đây, nghiên cứu và phát triển

không chỉ tập trung vào việc tạo ra các dịch vụ và sản phẩm du lịch mới mà còn tập trung vào việc phát triển các chức năng, quy trình và mô hình kinh doanh mới thông qua việc sử dụng sáng tạo công nghệ kỹ thuật số. Như vậy, lộ trình chuyển đổi số cho doanh nghiệp bao gồm:

Hình 7: Chiến lược chuyển đổi số trong doanh nghiệp du lịch SMEs

Để thực hiện hiệu quả lộ trình trên, giải pháp thứ hai thuộc về kỹ thuật công nghệ và lựa chọn nền tảng công nghệ thích hợp. Doanh nghiệp cần triển khai ứng dụng phần mềm tích hợp bằng công nghệ điện toán đám mây trong công tác quản lý tổ chức, điều hành, bán hàng, quản lý quan hệ khách hàng và kế toán để thúc đẩy doanh thu và vận hành hiệu quả. Hiện tại, các doanh nghiệp số tại Việt Nam đã và đang xây dựng các nền tảng này và điều chỉnh theo yêu cầu cũng như quy mô của mỗi doanh nghiệp. Phần mềm Tourchain dưới đây là một ví dụ (Hình 8). Như vậy, yêu cầu tiên quyết là doanh nghiệp phải số hoá các thuộc tính dữ liệu cho mọi sản phẩm, số hoá quy trình làm việc và quản lý thông tin khách hàng. Sau đó là lựa chọn các kênh bán hàng, tiếp thị sản phẩm phù hợp thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube. Đồng thời kết nối API với website các doanh nghiệp khác, một mặt giảm thiểu chi phí liên quan đến

xây dựng và vận hành sản phẩm, mặt khác tạo nên hệ sinh thái kinh doanh đa dạng trong thị trường du lịch trực tuyến.



Hình 8: Giải pháp Tourchain - Phần mềm tích hợp quản lý doanh nghiệp du lịch

Thứ ba, doanh nghiệp cần nâng cao trình độ và kỹ năng công nghệ số cho toàn bộ nhân viên, yêu cầu cấp quản lý phải có kiến thức chuyên môn, đáp ứng được công việc mới trong tình hình luôn thay đổi. Như vậy, các doanh nghiệp cần tăng cường kết nối với các đơn vị giáo dục, có kế hoạch đào tạo và tập huấn phù hợp ở các cấp, đơn vị. Bên cạnh đó, văn hoá doanh nghiệp cũng phải mang tính chất mở, tạo cơ hội học tập lẫn nhau giữa các bộ phận cả bên trong và bên ngoài.

5.4. Đối với cơ sở đào tạo du lịch

Từ thực trạng chuyển đổi số trong du lịch hiện nay cho thấy các cở sở đào tạo đóng vai trò động lực trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực có kỹ năng công nghệ số; nghiên cứu xu hướng, nhu cầu thị trường; giải quyết kỹ năng nghiệp vụ đối với các công việc số trong tình hình mới. Do đó, bài viết đề xuất bốn giải pháp đối với các đơn vị đào tạo du lịch như sau:

Một là, hình thành trung tâm tư vấn chuyển giao kiến thức về công nghệ số trong hoạt động kinh doanh du lịch. Hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch SMEs riêng lẻ phát triển các chiến lược/ kế hoạch kỹ thuật số của riêng họ phù hợp nhất với giai đoạn số hóa hiện tại và các nguồn lực hiện có của họ. Các chiến lược kỹ thuật số này không nên độc lập mà phải tập trung vào các chiến lược tích hợp vào chuỗi cung ứng kỹ thuật số hiện có. Đồng thời, xây dựng tài liệu hướng dẫn quá trình chuyển đổi số. Phối hợp các doanh nghiệp công nghệ, các công ty kinh doanh dịch vụ lớn triển khai tổ chức các

diễn đàn đổi mới trong du lịch, toạ đàm định kì hàng năm về các vấn đề liên quan đến công nghệ tác động đến dịch vụ du lịch.

Hai là, đào tạo kỹ năng thông qua các khoá học ngắn hạn trực tuyến và/ hoặc trực tiếp, đối tượng tham gia giảng dạy phải có nhiều năm kinh nghiệm làm việc trong các công ty du lịch. Việc đào tạo cần được phân biệt và nhắm mục tiêu đến các nhóm doanh nghiệp SMEs khác nhau, bao gồm cả những người mới bắt đầu số hóa và đang chuyển sang kinh doanh điện tử; những công ty đang chuyển đổi sang thương mại điện tử; và những thứ được số hóa cao và đang thử nghiệm công nghệ mới. Bên cạnh đó, cần phát triển các chương trình đào tạo chuyên sâu phù hợp với những thách thức lớn hơn mà các doanh nghiệp SMEs hiện đang phải đối mặt ví dụ như nâng cao kỹ năng trong lĩnh vực an ninh mạng và phân tích dữ liệu để đưa ra quyết định phù hợp với nhu cầu thị trường. Quan trọng hơn, đó là đào tạo các nghiệp vụ thích ứng với yêu cầu công việc trong tình hình mới, đảm bảo nguồn nhân lực không bị bỏ lại phía sau sự thông minh của công nghệ.

Ba là, xây dựng nền tảng thực hành trực tuyến cho sinh viên chuyên ngành. Phối hợp các nhà mạng, doanh nghiệp công nghệ thiết kế tích hợp nền tảng mô phỏng công việc; phối hợp cùng các doanh nghiệp du lịch xây dựng đội ngũ hướng dẫn tinh thông nghề nghiệp. Ở mỗi học kì, sinh viên sẽ được giao một dự án nghiên cứu khác nhau liên quan đến cách thức tổ chức công việc của từng bộ phận trong công ty. Ứng dụng công nghệ trợ lý ảo hỗ trợ sinh viên tìm kiếm các nguồn thông tin trong quá trình học tập.

Bốn là, giáo dục định hướng nghiên cứu, đổi mới, gắn kết với khả năng R&D của các doanh nghiệp du lịch. Các trường đào tạo du lịch cần có các nghiên cứu sâu hơn để xác định cụ thể hơn các kỹ năng kỹ thuật số quan trọng đối với các doanh nghiệp trong tương lai. Đồng thời, phải có những nghiên cứu dự báo thị trường, hành vi khách hàng và sản phẩm du lịch. Các nghiên cứu này cần được xuất bản online, phân nhóm nội dung nghiên cứu để có kế hoạch công bố hàng kỳ theo quý/ năm.

6. KẾT LUẬN

Nền kinh tế kỹ thuật số đang chuyển đổi quá trình giao tiếp với khách du lịch và tiếp thị dịch vụ du lịch, đồng thời mở ra những cách thức mới và mang tính sáng tạo cao trong việc cung cấp dịch vụ du lịch và nâng cao trải nghiệm của du khách. Nó đang thay đổi cách thức tổ chức công việc và cung cấp dịch vụ, đồng thời mang đến cơ hội tận dụng những tiến bộ kỹ thuật số để xử lý các giao dịch, nắm bắt và xử lý thông tin và dữ liệu về

cung và cầu du lịch, hơn thế nữa là cải thiện và kết nối các hoạt động dọc theo chuỗi giá trị và hệ sinh thái du lịch.

Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF, 2017) đã ước tính rằng trong thập kỷ đến năm 2025, số hóa sẽ tạo ra tới 305 tỷ USD giá trị bổ sung cho riêng ngành du lịch thông qua việc tăng lợi nhuận, trong khi khoảng 100 tỷ USD giá trị được tạo ra trong lĩnh vực này sẽ chuyển từ những người chơi truyền thống sang những đối thủ kỹ thuật số mới với các mô hình kinh doanh sáng tạo và khả năng tạo ra giá trị. Việc chuyển đổi kỹ thuật số cũng được dự báo sẽ tạo ra lợi ích trị giá 700 tỷ USD cho khách hàng và xã hội rộng lớn hơn, thông qua việc giảm tác động môi trường, cải thiện an toàn và bảo mật, đồng thời tiết kiệm chi phí và thời gian cho người tiêu dùng.

Về phía nhu cầu, điều này sẽ được thúc đẩy một phần bởi thói quen tiêu dùng của thế hệ Millennials (sinh từ đầu những năm 1980 đến giữa những năm 1990) và Thế hệ Z (sinh vào cuối những năm 1990 đến đầu những năm 2010). Đến năm 2040, thế hệ Z và thế hệ Millennials là phần lớn nhóm du khách của thị trường du lịch. Họ thân quen với kỹ thuật số và đã lớn lên với khả năng truy cập nhanh chóng và trực tiếp vào thông tin được hỗ trợ bởi công nghệ kỹ thuật số, cách họ sử dụng và những gì họ mong đợi từ công nghệ sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến cách dịch vụ du lịch được cung cấp. Các xu hướng bao gồm: tăng cường sử dụng các nguồn trực tuyến và nền tảng di động để tìm nguồn thông tin trong giai đoạn lập kế hoạch (ví dụ: trang web, phương tiện truyền thông xã hội), kết hợp với việc giảm sử dụng các nguồn ngoại tuyến (ví dụ: trung tâm thông tin du khách, phương tiện in ấn, nhân viên hướng dẫn khách sạn); xu hướng trực tuyến/ kết nối tại điểm đến để tìm kiếm và khám phá, chia sẻ kinh nghiệm và nhận thông tin cập nhật theo thời gian thực; và sự gia tăng trong việc sử dụng các phương thức thanh toán thương mại điện tử so với việc sử dụng tiền mặt. Hơn nữa, Millennials và Gen Z đã chấp nhận chia sẻ quyền sở hữu hơn các thế hệ trước và do đó có mức độ tham gia cao hơn trong nền kinh tế chia sẻ (chia sẻ chỗ ở, đi chung xe, hoán đổi tiền tệ và nguồn cung ứng cộng đồng).

Vì vậy, từ phía cung và cấp độ quản lý, việc thực hiện các giải pháp liên quan đến số hoá, ứng dụng kỹ thuật số và chuyển đổi số kể cả môi trường bên trong và bên ngoài là vô cùng cần thiết. Ở cấp độ định hướng và dẫn dắt, chính quyền cần chuyển đổi số cách thức quản lý liên quan đến hệ thống thông tin của điểm đến và người tiêu dùng, việc xây dựng dữ liệu chung cho các bên tham gia còn lại truy cập và sử dụng là giải pháp ưu tiên hàng đầu mang lại hiệu quả lâu dài. Kèm theo đó là các chính sách tích hợp

hỗ trợ giải quyết các vấn đề liên quan đến tài chính, nguồn nhân lực. Về phía doanh nghiệp, chuyển đổi mô hình kinh doanh tinh gọn, ứng dụng chuyển đổi số trong từng giai đoạn cụ thể sẽ mang đến những hiệu quả cho quy trình bán hàng và vận hành. Để phát triển thêm trong môi trường chuyển đổi số, việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm cũng như những ứng dụng thay thế khác sẽ mang lại những lợi ích nâng cao cho doanh nghiệp. Sau cùng, yếu tố không kém phần quan trọng xúc tác việc chuyển đổi số thành công là các đơn vị đào tạo. Các giải pháp liên quan đến nâng cao nguồn nhân lực chất lượng có tay nghề kỹ thuật chuyên môn liên quan đến số hoá cần được coi trọng. Điều này có thể được thực hiện thông qua các toạ đàm nâng cao nhận thức tầm quan trọng của chuyển đổi số; các dịch vụ tư vấn; các khoá học kỹ năng ngắn hạn và định hướng nghiên cứu lâu dài.

Nhìn chung, bài vết chỉ mới củng cố nền tảng cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong nền kinh tế số nói chung và ngành du lịch nói riêng tại Việt Nam; đánh giá thực trạng; đưa ra những xu hướng cũng như giải pháp có thể thực hiện được với các bên có liên quan. Tương lai, mô hình giải pháp mà tác giả đề xuất cần được thực hiện thông qua các nghiên cứu định lượng nhằm chỉ ra các thang đo cụ thể thể hiện rõ mức độ của quá trình chuyển đổi số. Đồng thời cần có những dự báo định tính và định lượng về thị trường du lịch trực tuyến. Kết quả này sẽ mang lại hiệu quả to lớn cho ngành du lịch Việt Nam khi đi qua những làn sóng công nghệ liên tục đổi mới và nâng cấp. Việc ngành du lịch Việt Nam đi nhanh vào giai đoạn sáng tạo lại số hoá sẽ phụ thuộc vào quá trình chuyển đổi số nhanh hay chậm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Benjamin, R. I., & Levinson, E. (1993). A framework for managing IT-enabled change. *Sloan Management Review, 34*(4), 23-33.
2. Berman, Saul J., Peter J. Korsten and Anthony Marshall. (2016). Digital reinvention in action: What to do and how to make it happen. IBM Institute for Business Value.
3. Bảo Khánh (2021). Cơ hội bứt tốc cho du lịch Việt, *Báo Hànộimới*, http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Du-lich/993197/co-hoi-but-toc-cho-du-lich-viet
4. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* 2014 (553-564). Dublin: Springer
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologie*. New York, NY: WW Norton & Company.
6. Cameron A, Pham T H, Atherton J, Nguyen D H, Nguyen T P, Tran S T, Nguyen T N, Trinh H Y & Hajkowicz S (2019). *Vietnam's future digital economy – Towards 2030 and 2045*. CSIRO, Brisbane.
7. Dredge, D. et al., (2018). *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
8. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., Welch, M. (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, Research Report
9. Grover, V., Jeong, S. R., Kettinger, W. J., & Teng, J. T. (1995). The implementation of business process reengineering. *Journal of Management Information Systems, 12*(1), 109-144.
10. Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal, 39*(8), 2255-2276.
11. Hà Trang, Diệu Bảo (2020). Du lịch chuyển đổi số và thách thức của Việt Nam. *Báo Pháp Luật*, https://baophapluat.vn/du-lich-chuyen-doi-

so-va-thach-thuc-cua-viet-nam-post372025.html

12. Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization, 28*(1), 52–61.
13. Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015, July 14). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*. Available at https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives- digital-transformation/
14. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15e25.
15. Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons, 59*(6), 663-672.
16. Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems, 9*(1), Article 1.
17. Mahmood, M. (2019). *Does Digital Transformation of Government Lead to Enhanced Citizens' Trust and Confidence in Government?* Springer Theses.
18. Matt, C., Hess, T., Benlian, A. (2015), *Digital transformation strategies*. Business & Information Systems Engineering. 57(5), 339–343
19. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. New York, NY: WW Norton & Company.
20. McDonald, M., Rowsell-Jones, A. (2012), *The Digital Edge: Exploiting Information & Technology for Business Advantage*. Gartner Inc
21. Ngo Thanh Loan, Le Huu Nghia (2019). *Digital Transformation in tourism marketing in Vietnam*. The 4th Conference on Tourism in Vietnam: Smarter Tourism, Hanoi.
22. Nguyen Thi Minh Nghia, Nguyen Thi Thuy Van (2019). *An overall framework for smart tourism destination management*. The 4th

Conference on Tourism in Vietnam: Smarter Tourism, Hanoi

23. Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide.* Blackwell Publishing.
24. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, con- nected products are transforming competition. *Harvard Business Review, 92*(11), 64-88.
25. Prince, K., Barrett, M., & Oborn, E. (2014). Dialogical strategies for orchestrating strategic in-novation networks: The case of the Internet of Things. *Information and Organization, 24*(2), 106-127.
26. OECD (2019). *Going Digital. Shaping policies, improving lives*. OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264312012-en.
27. Reis J., Amorim M., Melão N., Matos P. (2018) Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In: Rocha Á., Adeli H., Reis L.P., Costanzo S. (eds). *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018.* Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 745. Springer.
28. Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., & Guo, L. (2015). Understanding business ecosystem using a 6C framework in Internet-of-Things-based sectors. *International Journal of Production Economics, 159*, 41-55.
29. Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2017). The Internet of Things: Are you ready for what's coming? *Business Horizons, 60*(5), 667-676.
30. Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendation for digital conscious firm. *Business Horizons, 63*, 825-839.
31. Solis, B., Lieb, R., Szymanski, J. (2014), *The 2014 State of Digital Transformation*. Altimeter Group
32. Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research com- mentaryddigital infrastructures: The missing IS research agenda. *Information Systems Research, 21*(4), 748-759.
33. Thanh Loan (2021). Chuyển đổi số ngành du lịch: Hướng đi mới sau Covid-19, *Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam*, https://dangcongsan.vn/kinh-te/chuyen-doi-so-nganh-du-lich-huong-di-

moi-sau-covid-19-574474.html

34. UNCTAD (2018). *Technology and Innovation Report: Harnessing Frontier Technologies for Sustainable Development*. New York.
35. UNWTO (2018). *Tourism Highlights*. Madrid, Spain: UNWTO.
36. UNWTO (2019). *The Future of Work and Skills Development in Tourism – Policy Paper*, UNWTO, Madrid.
37. UNWTO (2019). *New Business Models in the Accommodation Industry – Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-term Rental Market*. UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421084.
38. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118-144.
39. Westergren, U. H., Holmstro¨m, J., & Mathiassen, L. (2019). Partnering to create IT-based value: A contextual ambidex- terity approach. *Information and Organization, 29*(4), Article 100273.
40. Westerman, G., Calmé, C.J., Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A. (2011), *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. MIT Sloan Management, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1–68.
41. World Economic Forum (WEF, years: 2017 – 2019), The Travel and Tourism Competitiveness Report.
42. Xiang Z., Fesenmaier D.R. (2017) Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In: Xiang Z., Fesenmaier D. (eds) *Analytics in Smart Tourism Design*: Concepts and Methods. Tourism on the Verge. Springer, Cham.