

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Sự ảnh hưởng của marketing mix đến giá trị cảm nhận và niềm tin của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. **Mã số: 193.1BMkt.11** 3

*The Effect of Marketing Mix on Customers' Perceived Value and Trust - An Empirical Study in Vietnam*

- 2. Nguyễn Thu Hoài** - Ảnh hưởng của Google và Facebook đến tỷ suất sinh lời trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 193.1Deco.11** 20

*The influence of Google and Facebook on Profitability rates on the Vietnamese stock market*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Đắc Thành, Đinh Văn Sơn và Vũ Thị Thu Hương** - Đầu tư nghiên cứu và phát triển về vai trò trung gian của đổi mới sản phẩm trong doanh nghiệp dệt may niêm yết trên thị trường chứng khoán. **Mã số: 193.2FiBa.21** 33

*Investing in research and development on the intermediary role of product innovation in publicly listed textile enterprises*

- 4. Nguyễn Thị Thanh, Nguyễn Thị Thanh Phương và Bùi Thị Ngọc** - Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng lợi nhuận của các công ty sản xuất niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 193.2FiBa.21** 53

*Research Factors Affecting Earnings Quality on Listed Manufacturing Companies in Vietnam*

- 5. Nguyễn Thị Quỳnh Hương, Bùi Thị Quỳnh Trang và Dương Thị Hồng Nhung**  
- Tích hợp lý thuyết dựa trên nguồn lực và lý thuyết ba điểm mấu chốt trong nghiên cứu điểm đến du lịch thông minh tại Sapa, Lào Cai. *Mã số: 193.2TRMg.21* 68

*Integrating Resource-Based Theory and the Triple Bottom Line in the Study of Smart Tourism Destinations in Sapa, Lao Cai*

- 6. Trần Thị Hương, Nguyễn Minh Ngọc, Ao Thị Thu Hoài và Nguyễn Công Tiệp**  
- Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội, kiến thức sản phẩm xanh, vai trò trung gian của thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua nội thất xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 193.2.BMkt.21* 87

*The Impact of Social Media Marketing, Green Product Knowledge, the Mediating Role of Attitude and Subjective Criteria Regarding Green Furniture Buying Intent of Consumers (Ntd) In Ho Chi Minh City*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Phạm Hùng Đức, Phạm Thị Thuý Hằng và Đặng Hữu Phúc** - Mối quan hệ của phong cách lãnh đạo công đến hành vi đổi mới sáng tạo của cán bộ nhân viên tại các cơ quan hành chính công ở thành phố Hồ Chí Minh - vai trò trung gian của động lực phục vụ công và tác động xã hội cảm nhận. *Mã số: 193.3HRMg.31* 101

*The Relationship Between Public Leadership Style And Employees' Innovative Behavior in Public Administrative Agencies in Ho Chi Minh City - The Mediating Role of Public Service Motivation and Perceived Social Impact*

# TÍCH HỢP LÝ THUYẾT DỰA TRÊN NGUỒN LỰC VÀ LÝ THUYẾT BA ĐIỂM MÁU CHÓT TRONG NGHIÊN CỨU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI SAPA, LÀO CAI

**Nguyễn Thị Quỳnh Hương\***

Email: huong.ntq@tmu.edu.vn

**Bùi Thị Quỳnh Trang\***

Email: trang.btq@tmu.edu.vn

**Dương Thị Hồng Nhung\***

Email: nhungksdl@tmu.edu.vn

\*Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 22/05/2024

Ngày nhận lại: 12/08/2024

Ngày duyệt đăng: 19/08/2024

Mục tiêu của nghiên cứu tập trung vào phân tích và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. Thông qua tổng quan tài liệu và phân tích các dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu đã tiếp cận các lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource Based Theory - RBT) và lý thuyết ba điểm máu chốt (Triple Bottom Line -TBL) để xác định được 2 mối quan hệ trong nghiên cứu bao gồm: (1) ảnh hưởng của 5 nhóm yếu tố đến phát triển điểm đến du lịch thông minh: Tài nguyên du lịch, di sản văn hóa, tiện ích thông minh, nguồn lực con người và các dịch vụ hỗ trợ và (2) mối quan hệ giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. Nghiên cứu tiếp cận với 425 khách du lịch trong nước và quốc tế đã tham gia trải nghiệm du lịch tại các điểm du lịch Sa Pa. Dữ liệu thu thập được làm sạch và sử dụng phần mềm SmartPLS để đánh giá mức độ phù hợp, độ tin cậy và mô hình cấu trúc SEM nhằm kiểm tra mối quan hệ của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả 5 các yếu tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và tồn tại mối quan hệ tích cực giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững.

**Từ khóa:** Du lịch thông minh; Điểm đến du lịch Sa Pa; Điểm đến du lịch thông minh; Lý thuyết ba điểm máu chốt (TBL); Lý thuyết nguồn lực (RBT).

**JEL Classifications:** O15; Q56; Z32.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.193V.05

## 1. Giới thiệu

Những tiến bộ công nghệ đã tác động đến tất cả các lĩnh vực kinh tế chính (Diễn đàn Kinh tế Thế giới, 2016), bao gồm ngành du lịch và lữ hành (Mamaghani, 2009; Gretzel, Sigala, và cộng sự, 2015). Ảnh hưởng đáng kể của công nghệ đối với du lịch đã truyền cảm hứng cho các nghiên cứu quan trọng về các điểm đến du lịch thông minh. Khái niệm điểm đến du lịch thông minh xuất hiện vào những năm 2010, bắt nguồn từ ý tưởng về các thành phố thông minh. Sự tiến hóa này phản ánh tác động sâu sắc của công nghệ thông minh đối với các điểm đến du lịch truyền thống (Dimitrios & Aditya, 2013; Gretzel, Werthner, và cộng sự, 2015; Li, 2017; Mehraliyev và cộng sự, 2020). Phát triển điểm đến du lịch thông minh nhằm phục vụ nhiều bên liên quan khác nhau bằng cách nâng cao trải nghiệm của khách du lịch và chất lượng cuộc sống của cư dân (Gretzel, Sigala, và cộng sự, 2015; Ye và cộng sự, 2020). Nghiên cứu du lịch thông minh hiện nay chủ yếu nhấn mạnh vào vai trò của khách du lịch (Mehraliyev và cộng sự, 2020; Ye và cộng sự, 2020). Cho đến nay, các nghiên cứu được thực hiện đã phân tích và đánh giá nhiều khía cạnh của du lịch thông minh và phát triển điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên, mục đích của các nghiên cứu thường tập trung nắm bắt đánh giá của khách du lịch về tầm quan trọng, mức độ ảnh hưởng của đặc điểm của công nghệ du lịch thông minh hoặc chất lượng thông tin, tính tương tác tại điểm đến du lịch (Ye và cộng sự, 2020).

Theo (Barney, 2002; Beritelli, Bieger, & Laesser, 2007), phát triển điểm đến du lịch thông minh, trước hết phải dựa trên cơ sở các nhóm nguồn lực, năng lực và khả năng cụ thể của một điểm đến và sự kết hợp của chúng trong một cấu hình cụ thể trong chuỗi giá trị.

Thêm vào đó (Crouch & Ritchie, 1999; Hollands, 2008; Dupeyras & MacCallum, 2013) đều đồng ý rằng để phát triển điểm đến du lịch thông minh đòi hỏi đầu tư vào vốn con người và xã hội cũng như các công nghệ đổi mới để tạo khả năng thúc đẩy nền kinh tế bền vững; tăng trưởng và chất lượng cuộc sống tốt hơn, các dịch vụ mới hoặc được cải tiến làm gia tăng trải nghiệm thông minh cho khách du lịch và giảm tác động môi trường (Capello, Caragliu, & Nijkamp, 2009; La Rocca, 2014). Điều cơ bản đối với các điểm đến thông minh phải là những cộng đồng đáng sống, nơi cư dân được hưởng chất lượng cuộc sống cao hơn (Sorokina, 2022).

Sa Pa là một điểm đến du lịch nổi bật không chỉ tại Việt Nam mà còn nhận được sự chú ý của nhiều khách du lịch quốc tế. Mục tiêu đến năm 2030, Sa Pa đón khoảng 8,0 triệu lượt khách, trong đó khoảng 1,8 triệu lượt khách quốc tế; đến năm 2040, đón khoảng 12,0 triệu lượt khách, trong đó khoảng 3,0 triệu lượt khách quốc tế. Để đạt được mục tiêu trên, phát triển Sa Pa thành một điểm đến du lịch thông minh đã được quan tâm chú trọng. Trong 20 năm trở lại đây, Sa Pa đã có những thay đổi nhanh chóng về mọi mặt, đến nay đã đạt được nhiều tiêu chí của một điểm đến du lịch thông minh, tuy nhiên vẫn còn những khó khăn nhất định để Sa Pa thực sự trở thành một điểm đến du lịch thông minh bền vững.

Như vậy, mặc dù vai trò của khách du lịch đối với điểm đến du lịch thông minh đã được công nhận (Mehraliyev và cộng sự, 2020), tuy nhiên nghiên cứu về tác động của các yếu tố nguồn lực tới phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững dưới đánh giá của khách du lịch vẫn còn mới mẻ. Theo hiểu biết của nhóm các tác giả, có rất ít nghiên cứu trước đây khám phá thực nghiệm

về các yếu tố nguồn lực và tính bền trong phát triển điểm đến du lịch thông minh. Với khoảng trống nghiên cứu này, nghiên cứu hiện tại sẽ tiến hành tích hợp lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBT) (Acedo, Barroso, & Galan, 2006) và lý thuyết ba điểm mấu chốt (TBL) (Elkington, 1997) để thực hiện hai mục tiêu nghiên cứu bao gồm: (1) xác định các yếu tố nguồn lực ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh; và (2) mối quan hệ giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững.

## **2. Các lý thuyết liên quan**

### **2.1. Lý thuyết dựa vào nguồn lực**

Quan điểm dựa vào nguồn lực (Resource Based View - RBV) được coi là nền tảng trong các nghiên cứu về nguồn lực. (Penrose, 1960) đã xây dựng RBV để xác định các nguồn lực bên trong doanh nghiệp - một trong những nguồn gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh. Quan điểm này được tiếp nối bởi (Wernerfelt, 1984) và sau đó là (Dierickx & Cool, 1989; Barney, 1991; Wernerfelt, 1995). Theo (Barney, 1991), nguồn lực của doanh nghiệp được thể hiện dưới nhiều dạng khác nhau với ba loại chính sau: các nguồn lực vốn hữu hình, nguồn lực vốn con người và nguồn lực vốn tổ chức. Như vậy, về bản chất RBV là quan điểm áp dụng trong môi trường doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo (Jago và cộng sự, 2003; Milman Mowforth & Munt, 2015), nguồn lực cũng chính là điều kiện quan trọng để hình thành và phát triển điểm đến du lịch. (Acedo, Barroso, & Galan, 2006) phát triển RBV thành lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource Based Theory - RBT) và việc phát triển khuynh hướng nghiên cứu này đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện (Makadok & Barney, 2001; Priem & Butler, 2001).

(Melian-Gonzalez & García-Falcón, 2003; Runyan, Huddleston, & Swinney, 2007) việc

áp dụng RBT vào các điểm đến là khả thi vì có một số điểm tương đồng tồn tại giữa chúng: (1) có thể tồn tại một loạt các mục tiêu tại các điểm đến do các cơ quan quản lý nắm quyền thiết lập; (2) điểm đến sở hữu một loạt các nguồn lực và khả năng được sử dụng để thực hiện một số hoạt động kinh tế nhất định và có thể thể hiện các đặc điểm được đề xuất trong phương pháp tiếp cận lý thuyết này; và (3) điểm đến cũng bị giới hạn bởi môi trường cụ thể mà chúng phải thích nghi nếu muốn tồn tại. (Acedo, Barroso, & Galan, 2006) tiếp tục thừa nhận rằng điểm đến du lịch hoạt động như một doanh nghiệp.

Như vậy, dựa trên lý thuyết RBT, để phát triển điểm đến du lịch thông minh phải đảm bảo các điều kiện về nguồn lực bao gồm: các nguồn lực hữu hình, nguồn lực con người và nguồn lực tổ chức. Trong đó, nguồn lực vốn hữu hình bao gồm: công nghệ thông minh, cơ sở hạ tầng thông minh, tài nguyên du lịch; nguồn lực con người gồm: kinh nghiệm, trí thông minh, mối quan hệ, đặc tính bên trong các cá nhân nhà quản lý và nhân viên tại điểm đến du lịch; nguồn lực tổ chức gồm: khả năng lãnh đạo, tầm nhìn và chiến lược của ban quản lý điểm đến cùng với hệ thống kế hoạch, kiểm soát và phối hợp, các quan hệ giữa các nhóm trong điểm đến du lịch với môi trường bên ngoài.

### **2.2. Lý thuyết về phát triển bền vững**

Định nghĩa về tính bền vững được chấp nhận rộng rãi nhất đã được đưa ra trong báo cáo Brundtland do Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (WCED, 1987) ban hành. Trong báo cáo, phát triển bền vững được định nghĩa là “*sự phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai*” (WCED 1987). Theo quan điểm lý thuyết về ba điểm mấu chốt (Triple Bottom Line - TBL)

do (Elkington, 1997) đề xuất, về bản chất, tính bền vững bao gồm ba yếu tố: môi trường tự nhiên, xã hội và hiệu quả kinh tế. (Carter & Rogers, 2008) cũng nhấn mạnh lý thuyết TBL là một công cụ để đo lường tác động của các hoạt động kinh doanh liên quan đến việc theo đuổi đồng thời sự thịnh vượng kinh tế, công bằng xã hội và chất lượng môi trường. Đồng tình quan điểm này, (Liburd & Edwards, 2010) cho rằng TBL có thể được sử dụng như một quá trình tích hợp tính bền vững vào môi trường kinh doanh, tạo ra một thước đo mới về hiệu quả của doanh nghiệp trong việc cân bằng các mục tiêu kinh tế với các vấn đề xã hội và môi trường.

Trong du lịch, (Howie, 2003; Dredge, Cox, & Fisher, 2009; Milman Mowforth & Munt, 2015) đã vận dụng lý thuyết TBL để xác định tính bền vững của điểm đến thông qua 3 yếu tố: (1) tính bền vững sinh thái là một loại hình phát triển tập trung cụ thể vào việc bảo tồn hệ sinh thái và đa dạng sinh học; (2) tính bền vững về mặt xã hội và văn hóa là bảo vệ các nền văn hóa và giá trị độc đáo, duy trì và củng cố bản sắc cộng đồng để định hướng cho sự phát triển của cộng đồng; và (3) tính bền vững về mặt kinh tế đảm bảo rằng sự phát triển đủ hiệu quả để giảm nghèo cho người dân địa phương và tương thích với việc bảo tồn các nguồn tài nguyên.

### **3. Điểm đến du lịch thông minh và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh**

#### **3.1. Điểm đến du lịch thông minh**

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) và đổi mới sáng tạo trong du lịch làm thay đổi cấu trúc phát triển điểm đến du lịch truyền thống, mang thuật ngữ “thông minh” vào các điểm đến du lịch. Điểm đến du lịch thông minh là một thành phần của du lịch thông minh và là

một trường hợp đặc biệt của thành phố thông minh (Buhalis, 2014). Do đó, điểm đến du lịch thông minh cũng ứng dụng các quy tắc của thành phố thông minh (Gretzel, 2015).

Các nhà nghiên cứu đã đề cập khá nhiều các quan điểm, khái niệm về điểm đến du lịch thông minh. Trọng tâm của điểm đến thông minh nằm ở trung tâm dữ liệu tài nguyên du lịch, được hỗ trợ bởi mạng lưới vạn vật kết nối Internet (IoT) và lưu trữ đám mây, tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm của khách du lịch thông qua nhận dạng và giám sát thông minh (Huang, 2017). Không chỉ vậy, (Buhalis, 2014) cũng nêu lên quan điểm về việc tích hợp sự “thông minh” vào “điểm đến du lịch” yêu cầu phải có sự kết nối tự động giữa các bên liên quan thông qua một nền tảng công nghệ mà dựa trên sự trao đổi các thông tin liên quan đến hoạt động du lịch một cách nhanh chóng nhất.

Tóm lại, điểm đến du lịch thông minh được hiểu rộng rãi là điểm đến du lịch sử dụng rộng rãi công nghệ mới và phương tiện truyền thông xã hội để hỗ trợ các dự án phát triển từ dưới lên nhằm tạo ra và chia sẻ kiến thức mới, thúc đẩy sự hội tụ giữa ý kiến của các bên liên quan và khai thác lợi ích hữu hình và nguồn lực vô hình một cách hiệu quả (Micera & Del Chiappa, 2013; Presenza, 2014). Trong phạm vi nghiên cứu bài viết, điểm đến du lịch thông minh được hiểu là *“một điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại đảm bảo sự phát triển bền vững của các khu du lịch, mọi người đều có thể tiếp cận, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tương tác và hòa nhập với môi trường xung quanh, nâng cao chất lượng trải nghiệm tại điểm đến và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân”* (Lopez de Avila, 2015).



Theo (Gretzel, Sigala, và cộng sự, 2015), phát triển điểm đến du lịch thông minh được thực hiện thông qua việc phát triển ứng dụng, sử dụng các công nghệ thông minh. Nhóm tác giả đã chỉ ra sự xuất hiện của những thay đổi công nghệ không thể đoán trước và các công cụ tri thức trong cộng đồng thông tin. Do đó, các điểm đến du lịch muốn phát triển thông minh phải thường xuyên tiếp nhận, ứng dụng sự phát triển của CNTT&TT. Phát triển điểm đến du lịch thông minh được đo lường qua tần suất và tốc độ của sự chuyển đổi kỹ thuật số (Fabry & Blanchet, 2019) nhằm hỗ trợ khách du lịch dễ dàng tiếp cận với các công nghệ thông minh và thuận lợi trong chia sẻ thông tin trên các nền tảng công nghệ thông minh (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015).

### **3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh**

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu cho thấy điểm đến du lịch thông minh được coi là một trong ba trụ cột chính của du lịch thông minh (Gretzel, 2015), cùng với kinh doanh thông minh và trải nghiệm thông minh. Khái niệm điểm đến du lịch thông minh được xem là có tính liên tục chặt chẽ với khái niệm thành phố thông minh, mặc dù trọng tâm của nó là phát triển du lịch. Dựa trên cách tiếp cận lý thuyết RBT (Acedo, Barroso, & Galan, 2006) cho thấy, nguồn lực vốn hữu hình, nguồn lực vốn con người và nguồn lực vốn tổ chức rất quan trọng cho sự phát triển của một điểm đến du lịch thông minh và công nghệ là yếu tố tạo điều kiện, thước đo lường cho sự phát triển thông minh của điểm đến du lịch (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015). Thêm vào đó, các điểm đến thông minh không chỉ là những địa điểm du lịch thông thường, mà còn là những thành phố sáng tạo, được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của

điểm đến du lịch (Dimitrios & Aditya, 2013; Lopez de Avila, 2015). Do đó, theo lý thuyết TBL, phát triển điểm đến du lịch bền vững phải đảm bảo cả ba khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường.

Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết sẽ thực hiện tích hợp lý thuyết RBT và TBL để giải quyết hai mối quan hệ bao gồm: (1) các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh; (2) mối quan hệ giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững.

#### *3.2.1. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh*

Dựa theo lý thuyết RBT (Acedo, Barroso, & Galan, 2006), nguồn lực để phát triển điểm đến du lịch thông minh bao gồm nguồn lực vốn hữu hình, nguồn lực vốn con người và nguồn lực vốn tổ chức.

*Thứ nhất*, nguồn lực vốn hữu hình bao gồm tài nguyên du lịch và cơ sở hạ tầng thông minh. Trong đó, theo (Cooper, 2016) tài nguyên du lịch là yếu tố đầu vào quan trọng của hoạt động du lịch, đồng thời cũng là yếu tố tác động đến phát triển du lịch nói chung. Theo (Errichiello & Micera, 2015; Errichiello & Micera, 2017), mức độ đa dạng, phong phú của số lượng, chủng loại, cơ cấu và sự khác biệt của hệ thống tài nguyên tại điểm đến cũng như mức độ và khả năng khai thác, bảo vệ tài nguyên có tác động trực tiếp và rất lớn đến việc xác định mục tiêu phát triển điểm đến du lịch thông minh. Thêm vào đó, theo (Gretzel & Fesenmaier, 2001), khía cạnh quan trọng của các điểm đến thông minh là sự tích hợp của CNTT&TT vào cơ sở hạ tầng. Hệ thống giao thông thuận tiện, dễ tiếp cận, có hệ thống bản đồ, hệ thống chỉ dẫn, định vị thông minh cùng với sự đa dạng loại hình phương tiện vận chuyển, điểm cung cấp thông tin với nhiều ngôn ngữ khác nhau, thủ

tục hành chính thuận tiện,... Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*Giả thuyết H1: Tài nguyên du lịch có tác động tích cực đến phát triển điểm đến du lịch thông minh.*

*Giả thuyết H2: Khả năng tiếp cận có tác động tích cực đến phát triển điểm đến du lịch thông minh.*

*Thứ hai*, nguồn lực tổ chức bao gồm khả năng lãnh đạo, tầm nhìn và chiến lược của ban quản lý điểm đến cùng với hệ thống kế hoạch, kiểm soát và phối hợp, các quan hệ giữa các nhóm trong điểm đến du lịch với môi trường bên ngoài để tạo ra các tiện ích du lịch thông minh cho điểm đến. (Zhang & Zhu, 2014) lập luận rằng để trở nên thông minh, các điểm đến du lịch cần được trang bị hệ thống tiện ích du lịch thông minh như các ứng dụng di động, website được thiết kế thông minh, hệ thống wifi bao phủ để khách du lịch có thể trải nghiệm công nghệ mọi lúc mọi nơi, hệ thống camera giám sát bảo vệ sự an toàn cho khách du lịch. Điều này sẽ giúp quản lý tập trung tất cả thông tin du lịch trong thành phố với những lợi ích mang lại cho khách du lịch và người dân. Để khai thác được các tiện ích thông minh sẽ phụ thuộc vào quan điểm và mức độ đầu tư của các tổ chức tại điểm đến nhằm đảm bảo sự hiện diện của hệ thống kết nối phù hợp, đảm bảo trao đổi thông tin hiệu quả giữa khách du lịch, cơ quan quản lý, địa điểm du lịch và doanh nghiệp du lịch (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018; Gajdošik, 2019; Ivars-Baidal và cộng sự, 2019) chỉ ra rằng thông qua việc sử dụng tiện ích công nghệ, các bên liên quan được kết nối linh hoạt. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*Giả thuyết H3: Tiện ích thông minh có tác động tích cực đến phát triển điểm đến du lịch thông minh.*

*Thứ ba*, nguồn lực con người gồm kinh nghiệm, trí thông minh, mối quan hệ, đặc tính bên trong các cá nhân nhà quản lý, nhân viên tại điểm đến du lịch và dân cư địa phương. Theo nghiên cứu của Nghị viện Châu Âu (2014) chỉ ra rằng con người là một trong những yếu tố quan trọng đóng góp vào thành công của việc phát triển điểm đến du lịch thông minh. Bên cạnh yếu tố năng lực công nghệ của nguồn lực về đội ngũ quản lý và nhân viên tại các điểm đến du lịch thì cần thiết có sự tham gia của cư dân địa phương (Crouch, 2011; Del Chiappa & Bregoli, 2012). Cư dân địa phương có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của các hoạt động cộng tác (Pechlaner, Volgger, & Herntrei, 2012), sự liên kết xuyên suốt của tri thức và do đó có sự đổi mới, đồng tình trong tiếp cận, sử dụng công nghệ tại mỗi điểm đến du lịch (Nguyen, 2019). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*Giả thuyết H4: Nguồn lực con người tại điểm đến có tác động tích cực đến phát triển điểm đến du lịch thông minh.*

Ngoài ra, theo (Cooper, 2016; Kaleji, Hesam, & Kazemi, 2017), mạng lưới kinh doanh, tổ chức và cơ sở hạ tầng có thể được sử dụng là gói các dịch vụ hỗ trợ để tăng trải nghiệm của khách du lịch. Theo (Dwyer & Kim, 2003; Cooper, 2016), dịch vụ hỗ trợ bao gồm các cơ sở tại các điểm đến du lịch như cơ sở lưu trú, nhà hàng, cửa hàng thực phẩm và đồ uống, cửa hàng lưu niệm, ngân hàng, bệnh viện, các cơ sở làm đẹp,... Để phát triển điểm đến du lịch thông minh, điểm du lịch đó phải có cơ sở vật chất tốt, có chất lượng, phong phú (Hanafiah & Zulkifly, 2019). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*Giả thuyết H5: Dịch vụ hỗ trợ có tác động tích cực đến phát triển điểm đến du lịch thông minh.*



### 3.2.2. *Mối quan hệ giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững*

Theo (Crouch & Ritchie, 1999), phát triển điểm đến du lịch thông minh tạo khả năng tăng chi tiêu liên quan đến du lịch và thường xuyên thu hút khách du lịch bằng cách cung cấp cho họ những trải nghiệm trọn vẹn và khuyến khích bảo vệ tài nguyên thiên nhiên của khu vực cho các thế hệ tương lai. Đồng tình với quan điểm đó, (Dupeyras & MacCallum, 2013) cho rằng khả năng của một điểm đến du lịch thông minh là việc sử dụng các ứng dụng thông minh có thể kết nối khách du lịch với các hướng dẫn du lịch địa phương, nhóm cộng đồng nhằm tạo ra một mạng lưới tương tác động và độc đáo. Từ đó, cung cấp cho khách hàng các dịch vụ du lịch sáng tạo, chất lượng cao trong khi đảm bảo rằng các nguồn lực được quản lý hiệu quả và bền vững.

Sự phát triển bền vững là một yếu tố chủ đạo tại các điểm đến thông minh (Buonincontri & Micera, 2016; Xu và cộng sự, 2023). Mục tiêu cuối cùng của một điểm đến du lịch thông minh là thông qua sự hỗ trợ của công nghệ thông tin nhằm tạo sự dễ dàng tiếp cận, chia sẻ thông tin và mang lại những trải nghiệm có giá trị gia tăng cho khách du lịch, tích hợp tất cả các bên liên quan ở cả cấp vi mô và vĩ mô, đồng thời cải thiện hiệu quả quản lý tài nguyên, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch để đạt được tính bền vững lâu dài và tăng trưởng kinh tế (Buhalis, 2014; Buonincontri & Micera, 2016). Điều này không chỉ làm tăng chất lượng trải nghiệm khi đến địa điểm của khách du lịch, mà còn đóng góp tích cực vào việc cải thiện chất lượng cuộc sống của cả người dân địa phương (Baggio, Micera, & Del Chiappa, 2020).

Như vậy, các điểm đến thông minh không chỉ là nơi thu hút khách du lịch bởi vẻ đẹp tự nhiên và văn hóa độc đáo, mà còn là những địa điểm hiện đại và tương tác, tận dụng sức mạnh của công nghệ để tạo và cải thiện trải nghiệm của khách du lịch; đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững.

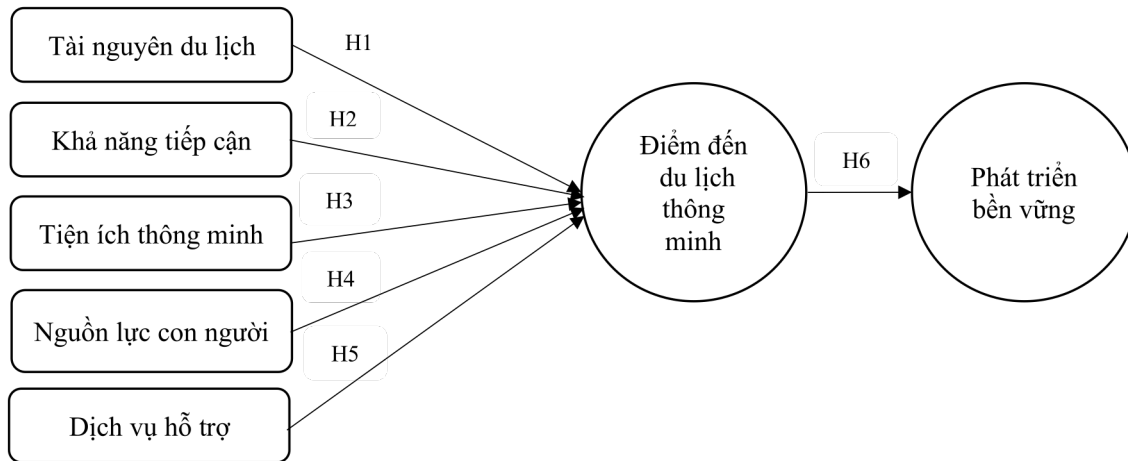
*Giả thuyết H6: Điểm đến du lịch thông minh có tác động tích cực đến phát triển bền vững.*

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau (hình 1.1):

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Bối cảnh nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện tại điểm đến du lịch Sa Pa - khu du lịch, nghỉ dưỡng tâm cơ quốc gia, quốc tế, là trung tâm kinh tế, văn hóa của tỉnh Lào Cai, cầu nối giao lưu văn hóa giữa các dân tộc vùng núi phía Bắc, cầu nối giao thương trọng điểm của Tây Bắc với cả nước và khu vực ASEAN nói chung. Trải qua 120 năm hình thành và phát triển, đến nay Sa Pa đã trở thành Khu Du lịch Quốc gia, nằm trong danh sách 10 điểm đến được yêu thích nhất trong nước và 28 điểm đến hấp dẫn của thế giới. Trong vòng 20 năm qua, lượng khách đến Sa Pa tăng đáng kể, năm 2003 mới chỉ có 200.000 lượt khách; năm 2013 là 800.000 lượt thì đến năm 2023 con số này đã tăng lên là 3.680.000 lượt (đạt 105,1% so với kế hoạch); tổng thu từ khách du lịch năm 2023 là 12.707 tỷ đồng, (đạt 105,1% kế hoạch). Dự kiến năm 2024 Sa Pa sẽ đón 4,5 triệu lượt khách, với tổng doanh thu từ khách du lịch là 15.500 tỷ đồng (Báo cáo Kết quả thực hiện các chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội năm 2023; Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2024 - thị xã Sa Pa). Để đạt được mục tiêu nói trên và góp phần thúc đẩy Sa Pa tiến bước trên hành trình trở thành trung tâm du lịch nghỉ dưỡng tâm cơ



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

**Hình 1.1:** Mô hình các yếu tố ảnh đến phát triển điểm đến du lịch thông minh

quốc tế, Ủy ban nhân dân thị xã Sa Pa nhận thấy việc ứng dụng công nghệ thông tin vào việc phát triển điểm đến du lịch thông minh là yêu cầu cấp thiết. Do đó, Ủy ban nhân dân thị xã Sa Pa đã đưa vào vận hành ứng dụng du lịch thông minh Sapa Tour và một số công nghệ thông minh để thực hiện quá trình chuyển đổi số nhằm đẩy mạnh khả năng truy cập và tương tác, giúp du khách tiếp cận du lịch Sa Pa một cách an toàn, thân thiện; góp phần phát triển Sa Pa trở thành điểm đến du lịch thông minh.

**4.2. Phát triển thang đo**

Thông qua tổng quan tài liệu và phát hiện vấn đề cần nghiên cứu, để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh, nhóm tác giả kế thừa và sử dụng các thang đo của các nghiên cứu trước, cụ thể:

Yếu tố *Tài nguyên du lịch* sử dụng thang đo của (Errichiello & Micera, 2015; Errichiello & Micera, 2017) gồm 4 nhận định; Yếu tố *Khả năng tiếp cận* sử dụng thang đo của Gretzel & Fesenmaier (2001) gồm 5 nhận định; Yếu tố *Tiện ích thông minh* sử dụng thang đo của Zhang & Zhu (2014) gồm 6 nhận định; Yếu tố *Nguồn lực con người tại*

*điểm đến* sử dụng thang đo của (Crouch, 2011; Del Chiappa & Bregoli, 2012; Pechlaner, Volgger, & Herntrei, 2012) gồm 3 nhận định; Yếu tố *Dịch vụ hỗ trợ* sử dụng thang đo của Hanafiah & Zulkifly (2019) gồm 4 nhận định. Để kiểm định mối quan hệ giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh với phát triển bền vững, nhóm tác giả đo lường *Phát triển điểm đến du lịch thông minh* qua việc sử dụng các thang đo của (Crouch & Ritchie, 1999; Dupeyras & MacCallum, 2013) gồm 3 nhận định và *Phát triển bền vững* sử dụng thang đo của (Buonincontri & Micera, 2016; Baggio, Micera, & Del Chiappa, 2020) gồm 3 nhận định.

Như vậy, nhóm tác giả đã kế thừa và phát triển 28 thang đo từ các công trình nghiên cứu có uy tín trước đó nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững tại điểm đến du lịch Sa Pa.

Để khắc phục hạn chế các vấn đề về ngôn ngữ dịch thuật trong việc tiếp cận các thang đo và nhằm kiểm tra sự phù hợp; đảm bảo độ tin cậy, nhóm tác giả đã tiến hành tham vấn ý kiến của 9 chuyên gia là những nhà nghiên

cứu khoa học về du lịch. Sau khi được hiệu chỉnh bởi các chuyên gia, nhóm tác giả đã hoàn thiện cách diễn đạt trong bảng hỏi nhằm đảm bảo rõ ràng và dễ hiểu cho đối tượng tham gia khảo sát. Cuối cùng, bảng câu hỏi được hoàn thiện với kết cấu 3 phần: (1) giới thiệu mục đích bảng hỏi; (2) nội dung các câu hỏi và (3) thông tin nhân khẩu học. Thước đo Likert được sử dụng với 5 mức độ (mức 1: hoàn toàn không đồng ý, mức 5: hoàn toàn đồng ý).

**4.3. Thu thập dữ liệu**

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên được sử dụng và thời gian thu thập dữ liệu kéo dài 4 tháng từ tháng 3 năm 2024 đến tháng 6 năm 2024. Tổng số 502 bảng hỏi đã được phân phối bằng cả 2 hình thức trực tiếp và gián tiếp qua ứng dụng Google Forms. Số liệu bảng hỏi hợp lệ thu về là 425 đạt tỷ lệ 84,66% (bảng 1.1). Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý thông qua phần mềm SmartPLS.

**Bảng 1.1:** Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	<b>Đặc điểm</b>	<b>Số lượng (người)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
<b>Khách du lịch</b>	Nội địa	245	57.6
	Châu Á	69	16.2
	Châu Âu	30	7.1
	Bắc Mỹ	38	8.9
	Mỹ Latinh	4	.9
	Châu Phi	29	6.8
	Úc	10	2.4
<b>Tần suất du lịch</b>	1 lần	79	18.6
	2-3 lần	180	42.4
	4-5 lần	123	28.9
	6 lần trở lên	43	10.1
<b>Tần suất sử dụng ứng dụng du lịch</b>	Dưới 30 phút	93	21.9
	30 - 60 phút	254	59.8
	Trên 60 phút	78	18.4
<b>Giới tính</b>	Nam	245	57.6
	Nữ	180	42.4

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

**5. Kết quả nghiên cứu**

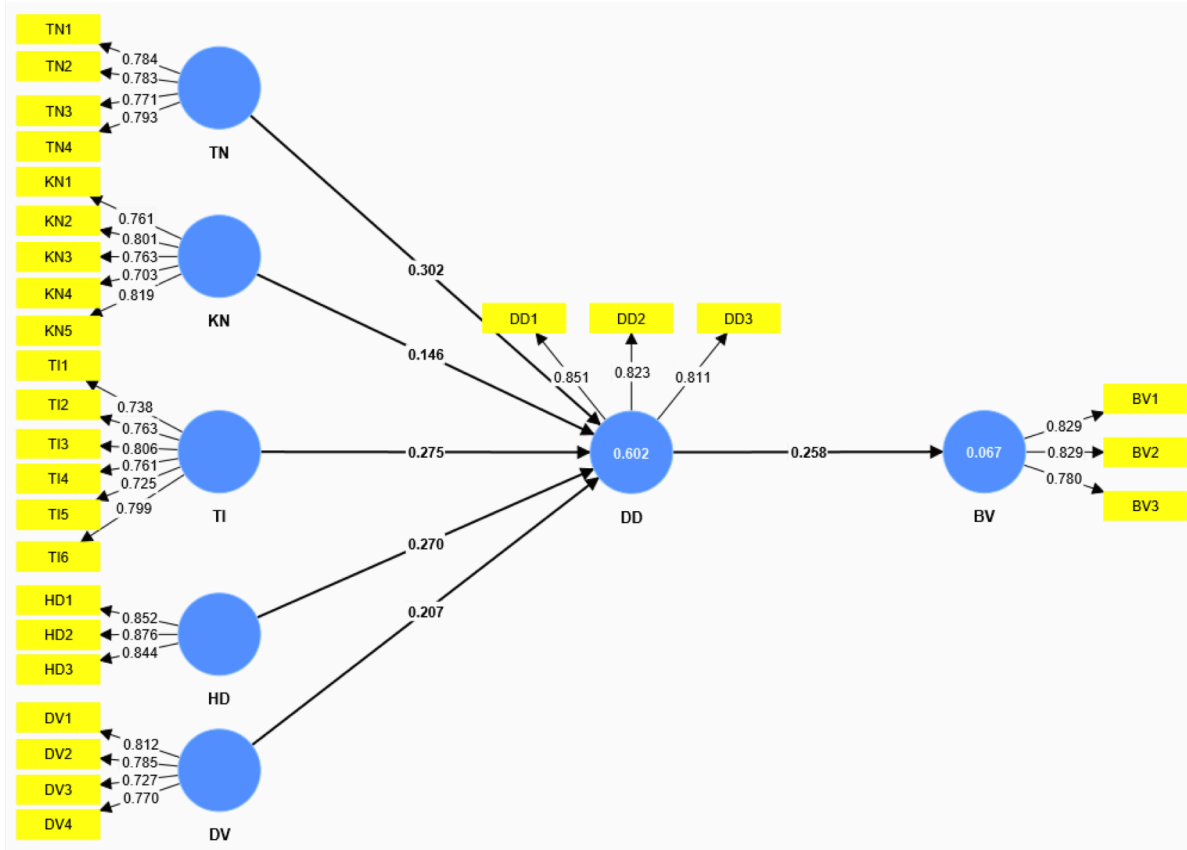
**5.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Trước hết, nhóm tác giả ước tính giá trị hội tụ thông qua hệ số tải outer loading của từng yếu tố và hệ số Cronbach's Alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) của từng cấu trúc. Kết quả đánh giá mô hình đo lường kết quả được thể hiện trong Hình 1.1 và các bảng thống kê dưới đây.

và cộng sự (2019), thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0.7. Như vậy, mô hình đo lường đạt được độ tin cậy nhất quán nội tại khi cả hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều đạt yêu cầu.

**5.1.2. Giá trị hội tụ**

Kết quả phương sai trích của từng biến thể hiện giá trị hội tụ (giá trị AVE của các khái niệm tiềm ẩn đều > 0.5) đều tốt (Bảng 1.3).



(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Hình 1.2:** Kết quả mô hình đo lường

**5.1.1. Đánh giá độ tin cậy**

Kết quả phân tích dữ liệu dưới đây phản ánh độ tin cậy (Bảng 1.2). Các chỉ số độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp của các khái niệm tiềm ẩn đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị của Hair

Các chỉ số này dao động từ giá trị 0.593 đến giá trị 0.736, tất cả đều lớn hơn 0.5 và thỏa mãn điều kiện về giá trị hội tụ. Như vậy, các thang đo trong mô hình với mẫu chính thức đạt được giá trị hội tụ cần thiết.

**Bảng 1.2:** Kết quả đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ

	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)
BV	0.743	0.748	0.854
DD	0.771	0.773	0.868
DV	0.779	0.792	0.857
HD	0.822	0.836	0.893
KN	0.829	0.836	0.879
TI	0.859	0.870	0.895
TN	0.789	0.790	0.864

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Bảng 1.3:** Giá trị AVE

	Phương sai trích bình quân (AVE)
BV	0.660
DD	0.686
DV	0.599
HD	0.736
KN	0.593
TI	0.586
TN	0.613

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm nghiên cứu)

**5.1.3. Giá trị phân biệt**

Bảng 1.4 cho thấy các cấu trúc thỏa mãn giá trị phân biệt vì căn bậc hai của AVE (đường chéo chính in đậm) lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn. Bên cạnh đó, theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị của hệ số HTMT phải thấp hơn 0.850. Bảng 1.5 dưới đây cho thấy hệ số HTMT của từng cấu trúc đều có giá trị thấp hơn 0.850 (giá trị cao nhất chỉ là 0.704). Tóm lại, từ các kết quả trên, tác giả kết luận rằng các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội tại, độ hội tụ và giá trị phân biệt rất tốt. Do đó, cả 7 thang đo của các cấu trúc tiềm ẩn này đều được sử dụng để phân tích trong mô hình phương trình cấu trúc.

**5.2. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM**

Bảng kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ trực tiếp giữa các biến đều có ý nghĩa thống kê và tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức độ tin cậy 95% (Giá trị P của tất cả các mối quan hệ đều thấp hơn 0,05).

Ngoài hệ số R2 để đánh giá cấu trúc nội sinh, sự thay đổi giá trị R2 khi một biến ngoại sinh bị loại bỏ, được thể hiện thông qua thước đo tác động của Cohen (gọi là hệ số tác động  $f^2$ ) (Bảng 1.6), cũng được sử dụng để đánh giá mức độ quan trọng của biến bị loại bỏ so với biến nội sinh.

Nếu giá trị  $0,15 > f^2 \geq 0,02$ , chứng tỏ biến ngoại sinh có tác động nhỏ đến biến nội sinh;  $0,35 > f^2 \geq 0,15$  chứng tỏ biến ngoại sinh có

**Bảng 1.4:** Kết quả Fornell-Larcker

	BV	DD	DV	HD	KN	TI	TN
BV	<b>0.813</b>						
DD	0.258	<b>0.828</b>					
DV	0.167	0.475	<b>0.774</b>				
HD	0.165	0.496	0.297	<b>0.858</b>			
KN	0.103	0.391	0.158	0.196	<b>0.770</b>		
TI	0.070	0.531	0.270	0.236	0.289	<b>0.766</b>	
TN	0.071	0.551	0.300	0.233	0.265	0.309	<b>0.783</b>

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Bảng 1.5:** Kết quả HTMT

	BV	DD	DV	HD	KN	TI	TN
BV							
DD	0.341						
DV	0.216	0.604					
HD	0.211	0.610	0.352				
KN	0.153	0.483	0.201	0.231			
TI	0.095	0.642	0.326	0.275	0.331		
TN	0.096	0.704	0.378	0.291	0.324	0.372	

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Bảng 1.6:** Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc SEM

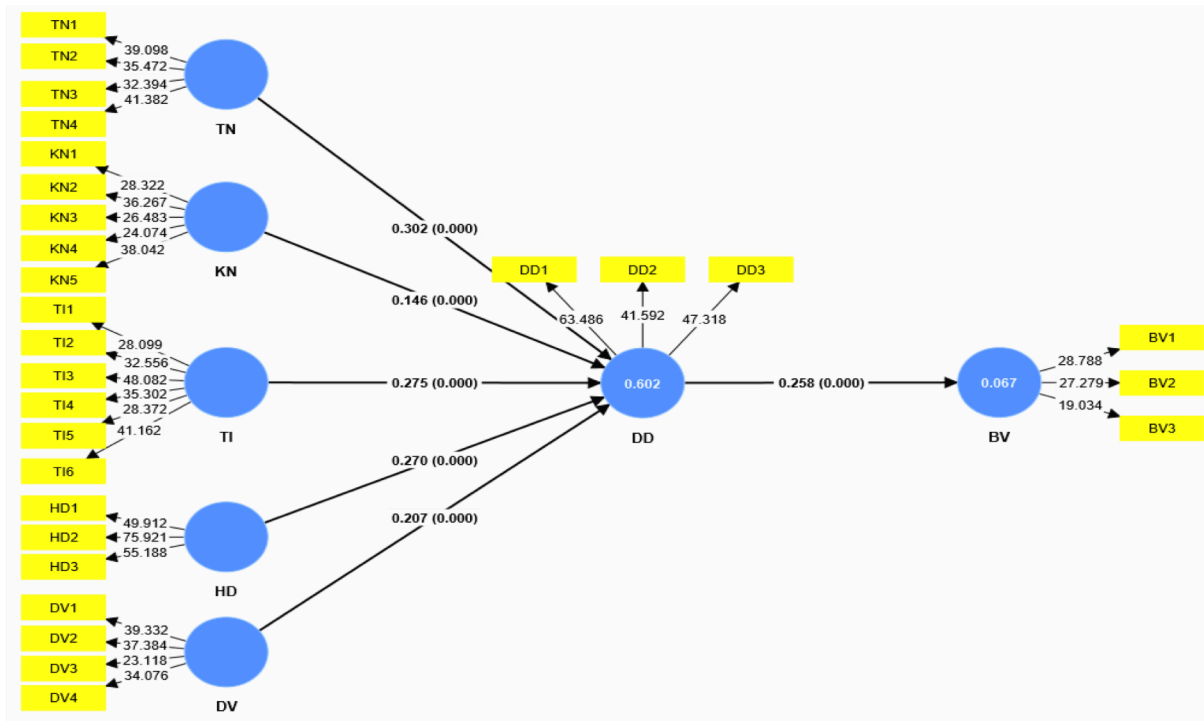
Giả thuyết	Hệ số cấu trúc gốc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Mức ý nghĩa (giá trị P)	Kết luận giả thuyết	Giá trị f bình phương	Mức độ ảnh hưởng
H1: TN -> DD	0.302	0.044	0.000	Chấp nhận	0.187	Trung bình
H2: KN -> DD	0.146	0.036	0.000	Chấp nhận	0.047	Nhỏ
H3: TI -> DD	0.275	0.040	0.000	Chấp nhận	0.156	Trung bình
H4: HD -> DD	0.270	0.036	0.000	Chấp nhận	0.158	Trung bình
H5: DV -> DD	0.207	0.038	0.000	Chấp nhận	0.089	Nhỏ
H6: DD -> BV	0.258	0.048	0.000	Chấp nhận	0.071	Nhỏ

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

tác động trung bình đến biên nội sinh và nếu  $f^2 \geq 0,35$  chứng tỏ biến ngoại sinh có tác động lớn đến biến nội sinh (Cohen, 1988). Nếu  $f^2 < 0,02$ , được coi là không có tác động.

Kết quả cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF cho biết mối liên hệ giữa các biến dự báo không vi phạm giả định đa cộng tuyến: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến - external model (Bảng 1.8) và kết quả kiểm định đa





(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Hình 1.3:** Kết quả mô hình cấu trúc SEM

**Bảng 1.7:** Đánh giá chất lượng mô hình thông qua chỉ số R-square

	R bình phương	R bình phương điều chỉnh
BV	0.067	0.064
DD	0.602	0.597

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

cộng tuyến - internal model (Bảng 1.9). Do tất cả các hệ số đều nằm trong phạm vi chấp nhận được, hệ số VIF đều nhỏ hơn 3 nên mô hình cấu trúc không xảy ra đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

Nghiên cứu đã thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm MGA với mối quan hệ điểm đến du lịch thông minh tác động tới phát triển bền vững giữa hai nhóm khách du lịch nội địa và quốc tế. Kết quả nghiên cứu đã thừa nhận có sự khác biệt giữa 2 nhóm ( $p$ -value < 0.05). Cụ thể ở nhóm khách du lịch quốc tế, phát triển điểm đến du lịch thông minh sẽ có sự ảnh

hưởng tới phát triển bền vững mạnh hơn nhóm khách du lịch nội địa.

### 6. Kết luận và hàm ý

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. Bằng việc tiếp cận, kế thừa các lý thuyết RBT và TBL nghiên cứu đã xác định được các mối quan hệ trực tiếp ảnh hưởng giữa các yếu tố: Tài nguyên du lịch, di sản văn hóa, tiện ích thông minh, nguồn lực con người và dịch vụ hỗ trợ đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và mối quan hệ

**Bảng 1.8:** Kiểm tra đa cộng tuyến - external model

	Hệ số phóng đại phương sai - VIF
BV1	1.513
BV2	1.509
BV3	1.426
DD1	1.675
DD2	1.582
DD3	1.511
DV1	1.529
DV2	1.596
DV3	1.463
DV4	1.489
HD1	2.048
HD2	1.895
HD3	1.695
KN1	1.564
KN2	1.854
KN3	1.765
KN4	1.551
KN5	2.084
TI1	1.817
TI2	1.740
TI3	1.835
TI4	1.783
TI5	1.613
TI6	2.100
TN1	1.570
TN2	1.560
TN3	1.537
TN4	1.593

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Bảng 1.9:** Kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập - internal model

	Hệ số phóng đại phương sai - VIF
DD -> BV	1.000
DV -> DD	1.200
HD -> DD	1.158
KN -> DD	1.147
TI -> DD	1.220
TN -> DD	1.222

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

**Bảng 1.10:** Phân tích cấu trúc đa nhóm với biến khu vực (Nội địa - Quốc tế)

	Difference (Nội địa - Quốc tế)	2-tailed (Nội địa - Quốc tế) p value
DD -> BV	-0.580	0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS của nhóm tác giả)

giữ phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. Thông qua ứng dụng phần mềm SmartPLS để phân tích dữ liệu, kết quả nghiên cứu khẳng định tất cả các mối quan hệ trực tiếp giữa các biến đều có ý nghĩa thống kê và tất cả các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận ở độ tin cậy cao trên 70%. Những kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa các yếu tố với phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. Điều này khẳng định rằng nghiên cứu đạt được những ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn.

**Về mặt lý luận:** Điểm mới trong nghiên cứu được nhận định thông qua việc nhóm tác giả sử dụng tích hợp lý thuyết RBT và TBL để xác định 2 mối quan hệ: (1) ảnh hưởng của các nhóm yếu tố đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và (2) mối quan hệ giữa phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. Như vậy, với việc nghiên cứu tích hợp 2 lý thuyết RBT và TBL, nghiên cứu đã xác định được các mối quan hệ ảnh hưởng trực tiếp giữa các yếu tố TN, KN, TI, HD, DV đến DD và ảnh hưởng thuận chiều giữa DD và BV. Điều này nhất quán với phát hiện của các nhà nghiên cứu khác như (Buhalis, 2014; Buonincontri & Micera, 2016; Baggio, Micera, & Del Chiappa, 2020).

**Về mặt thực tiễn:** Từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại điểm đến du lịch Sa Pa đã khẳng định mức độ ảnh hưởng của 5 nhóm yếu tố: tài nguyên du lịch, di chuyển thông minh, tiện ích thông minh, nguồn lực con người và các dịch vụ hỗ trợ đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và bền vững. Do đó, để phát triển điểm đến du lịch thông minh và bền vững, các cơ quan quản lý điểm

đến cần có định hướng và giải pháp rõ ràng cụ thể như:

(1) Tăng cường quản lý nhà nước về bảo vệ tài nguyên du lịch. *Thứ nhất*, chú trọng bảo vệ tôn tạo các điểm du lịch, cảnh quan, môi trường nhằm thực hiện mục tiêu phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững. *Thứ hai*, tăng cường tổ chức thực hiện tốt về công tác khai thác và sử dụng; bảo vệ tài nguyên và môi trường sẽ góp phần nâng cao giá trị của du lịch, an toàn tin cậy cho khách du lịch. *Thứ ba*, tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về phát triển điểm đến du lịch thông minh và bền vững.

(2) Nâng cao năng lực đội ngũ quản lý, hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý nhà nước đối với phát triển điểm đến du lịch và bền vững. Đồng thời, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, thúc đẩy áp dụng đồng bộ công nghệ trong hoạt động du lịch và quản lý du lịch. *Thứ nhất*, đẩy mạnh tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và cộng đồng dân cư địa phương về vị trí, vai trò và tầm quan trọng của việc phát triển nhân lực. *Thứ hai*, đổi mới công tác dự báo, xây dựng kế hoạch phát triển nhân lực du lịch của địa phương. *Thứ ba*, đổi mới, hoàn chỉnh hệ thống các cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho địa phương, đặc biệt là nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu sử dụng và vận hành công nghệ, sẵn sàng tiếp cận và thích ứng với du lịch thông minh.

(3) Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân và khách du lịch (đặc biệt là khách du lịch nội địa) về trách

nhiệm bảo vệ, phát huy các giá trị tài nguyên du lịch; hướng đến trở thành cư dân thông minh và khách du lịch thông minh của điểm đến du lịch thông minh và bền vững.

(4) Xây dựng và ban hành các văn bản cụ thể quy định hay hướng dẫn cụ thể cách thức triển khai ứng dụng công nghệ số trong phát triển điểm đến du lịch thông minh và bền vững. Học tập mô hình các điểm đến du lịch thông minh trong nước và quốc tế, rút ra bài học kinh nghiệm trong phát triển du lịch thông minh trên nền tảng kỹ thuật số cho địa phương.

(5) Đề nâng cao hiệu quả của hệ thống hạ tầng, cần tiếp tục đầu tư xây dựng đồng thời cần nâng cấp, thông minh hóa hệ thống hạ tầng hiện có trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin, tăng cường xây dựng cơ sở dữ liệu điều phối tổ chức vận hành liên thông một cách hiệu quả nhất, trong đó có sự tham gia của người dân địa phương, doanh nghiệp.

(6) Xây dựng chương trình liên kết các điểm đến thông minh nhằm tạo ra hệ sinh thái thông minh cho du lịch địa phương. Tăng cường thu hút vốn đầu tư cho phát triển điểm đến du lịch thông minh; tuyên truyền rộng rãi và kêu gọi các nhà đầu tư có kinh nghiệm trong lĩnh vực này cùng tham gia vào quá trình “thông minh hóa” và phát triển bền vững các hoạt động du lịch của địa phương.

### **7. Hạn chế và hướng nghiên cứu mới**

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu mới trong việc tìm hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển điểm đến du lịch thông minh và phát triển bền vững dựa trên tiếp cận lý thuyết RBT và TBL. Nghiên cứu có những phát hiện quan trọng, cung cấp một cái nhìn sâu sắc mới để tạo ra các trải nghiệm thông minh cho khách du lịch tại các điểm đến du lịch thông minh và hướng đến phát triển bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như: *Thứ nhất*, nghiên cứu chỉ tập trung vào phân tích nhóm yếu tố nguồn lực trong giai đoạn đầu tiên

trong quá trình phát triển điểm đến du lịch thông minh mà chưa xem xét đến khả năng cạnh tranh của điểm đến phụ thuộc vào sự hợp tác chặt chẽ giữa tất cả các bên liên quan tại điểm đến để quản trị điểm đến hiệu quả thông qua việc đạt được lợi ích chung cho tất cả các bên tham gia vào nỗ lực hợp tác và mục tiêu bền vững cho điểm đến (Bramwell & Lane, 2000; Buhalis, 2000). *Thứ hai*, về mặt không gian nghiên cứu, do điều kiện không thuận lợi nên nhóm tác giả chỉ thực hiện khảo sát tại Khu du lịch Quốc gia Sa Pa. Do đó, kết quả phân tích có thể chưa khái quát hóa được cho bối cảnh rộng hơn. Vì vậy, những hạn chế này có thể là gợi ý được bổ sung thêm vào hướng nghiên cứu mới trong tương lai. ◆

### **Tài liệu tham khảo:**

- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: dissemination and main trends. *Strategic management journal*, 27(7), 621-636.
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423.
- Barney, J. B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Barney, J. B. (1991). Special theory forum the resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects. *Journal of management*, 17(1), 97-98.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination Governance: using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*, 46(1), 96-107.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015, February 3-6, 2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions.

Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference, Lugano, Switzerland.

Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation. *Tourism Management*, 21, 451-459.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014), . (2014). Smart tourism destinations

In I. T. E. Z. Xiang (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Cham: Springer.

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285-135.

Capello, R., Caragliu, A., & Nijkamp, P. . (2009). Territorial capital and regional growth: increasing returns in cognitive knowledge use. Tinbergen Institute Discussion Paper,

Carter, C.R., & Rogers, D.S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387.

Cooper, M. I. (2016). Sexual conflict over the duration of copulation in *Centrobolus inscriptus* (Attems). *Journal of Entomology and Zoology Studies*, 4(6), 852-854.

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

Del Chiappa, G., & Bregoli, I. (2012). Destination branding development: linking supply-side and demand-side perspectives. *Strategic marketing in tourism services*, 51-61.

Dierickx, I., & Cool, K. . (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*(35), 1504-1511.

Dimitrios, Buhalis, & Aditya, Amaranggana. (2013). Smart tourism destinations, Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. *Springer*, 553-564.

Dredge, D., Cox, C., & Fisher, K. (2009). *2008 to 2018 Tourism management plan, Byron shire tourism management plan.*

Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document.*

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

Elkington, J. . (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.

Errichiello, L., & Micera, R. (2015). Smart tourism destination governance. *Culture, Innovation and Entrepreneurship: connecting the knowledge dots*, 2179-2191.

Errichiello, L., & Micera, R. . (2017). Special issue of European journal of tourism research “smart tourism destinations: Advancing theory and practice. *European Journal of Tourism Research*, 17, 5-6.

Fabry, N., & Blanchet, C. (2019). Monaco’s struggle to become a smart destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 672-684.(4), 672-684.

Gajdošík, T. (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations? In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 15-33). Springer, Cham.

Gretzel, U. et al. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25(3), 179–188.



- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2001). Defining Internet readiness for the tourism industry: Concepts and case studies. In H. W. M. Bichler (Ed.), *Lectures in E-commerce* (Vol. 77–102). Springer.
- Gretzel, U., & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22(3-4), 263-276.
- Gretzel, U. và cộng sự. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U. và cộng sự. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 592-621.
- Hollands, R. (2008). Will the Real Smart City Please Stand Up? Creative, Progressive or Just Entrepreneurial? *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 12, 303-320.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*.
- Huang, C.-C. . (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Ivars-Baidal, J.A. và cộng sự. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? *Current issues in tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Jago, L. và cộng sự. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14.
- Kaleji, L. K., Hesam, M., & Kazemi, M. (2017). An analysis of influential factors on tourism destinations competitiveness. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(18), 393.
- La Rocca, R. A. (2014). The Role of Tourism in Planning the Smart City. *Tema. Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3), 269-284.
- Li, S. (2017). Teacher and learner beliefs about corrective feedback. In H. N. E. K. (Eds.) (Ed.), *Corrective feedback in second language teaching and learning* (pp. 143-157).
- Liburd, & Edwards. (2010). Understanding the Sustainable Development of Tourism. *Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited*.
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland.
- Makadok, R., & Barney, J. B. (2001). Strategic factor market intelligence: An application of information economics to strategy formulation and competitor intelligence. *Management Science*, 47(12), 1621-1638.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 350.
- Mehraliyev, F. và cộng sự. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 78-91.
- Melian-Gonzalez, A., & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Micera, R., Presenza, A., & Del Chiappa, G. (2013). SMART Destinations: new strategies to manage tourism industry. IFKAD 2013-International Forum on Knowledge Asset Dynamics,
- Milman Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Nguyen, H.A. (2019). Impact of supply chain quality management practices on operational performance: empirical evidence from



manufacturing companies in Vietnam. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(6), 855-871.

Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 151-168.

Penrose, R. (1960). A spinor approach to general relativity. *Annals of Physics*, 10(2), 171-201.

Prezenza, A., Micera, R., Splendiani, S., & Del Chiappa, G. (2014). Stakeholder involvement and participatory tourism planning: analysis of an Italian case study. *International Journal of Knowledge-Based Development* 8, 5(3), 311-328.

Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? *Academy of management review*, 26(1), 22-40.

Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. L. (2007). A resource-based view of the small firm: using a qualitative approach to uncover small firm resources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 390-402.

Sorokina. (2022). Multivariate correlation of infrared fingerprints and molecular weight distributions with bioactivity of poultry by-product protein hydrolysates. *Journal of Functional Foods*.

Wernerfelt, B. (1995). The Resource-Based View of the Firm: Ten Years after. *Strategic management journal*, 16, 171-174.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.

Xu, Antao và cộng sự. (2023). *Dissolved neodymium and hafnium isotope data of surface water samples during RV METEOR cruise M147 [dataset bundled publication]*.

Ye, Z. và cộng sự. (2020). Management of a colon cancer patient infected with corona virus disease 2019. *Zhejiang Xue Xue Bao Yi Xue Ban J. Zhejiang Univ. Med. Sci.*, 49(1).

Zhang, H., & Zhu, M. (2014). Tourism destination governance: A review and research agenda.

### Summary

The objective of the study focuses on analyzing and identifying the factors affecting the development of smart tourism destinations and sustainable development. Through a literature review and analysis of secondary data, the study approached Resource-Based Theory (RBT) and Triple Bottom Line (TBL) theory to identify two relationships in the research, including: (1) the impact of five groups of factors on the development of smart tourism destinations: tourism resources, smart mobility, smart utilities, human resources, and support services, and (2) the relationship between the development of smart tourism destinations and sustainable development. The study engaged with 425 domestic and international tourists who experienced tourism at Sapa destinations. The collected data was cleaned and analyzed using SmartPLS software to assess model fit, reliability, and SEM structural model to test the relationships of the research model. The research results show that all five factors positively influence the development of smart tourism destinations and there is a positive relationship between the development of smart tourism destinations and sustainable development.

---

*Bài viết thuộc nghiên cứu của đề tài cấp Bộ: Phát triển điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam đến năm 2030 - Nghiên cứu trường hợp khu du lịch quốc gia Sa Pa, Lào Cai; Mã số: B2023-TMA-03*