

CỤC DU LỊCH QUỐC GIA VIỆT NAM  
TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH



**KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC**  
**XÂY DỰNG CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ**  
**HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHO ĐIỂM ĐẾN**  
**DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM**



*Hà Nội, tháng 9 năm 2024*

## MỤC LỤC

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO	
<i>Trung tâm Thông tin du lịch</i>	3
XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA	
<i>TS. Đoàn Mạnh Cường - Văn phòng Quốc hội</i>	7
MỐI QUAN HỆ GIỮA THÀNH PHỐ THÔNG MINH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM	
<i>TS. Trương Sỹ Vinh - Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	17
MỘT SỐ VẤN ĐỀ GỢI MỞ KHI XÂY DỰNG TIÊU CHÍ CHO ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH - KINH NGHIỆM TỪ XÂY DỰNG BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VỀ TĂNG TRƯỞNG XANH CHO ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH Ở VIỆT NAM	
<i>ThS. Hoàng Hoa Quân - Phó Trưởng phòng Phòng Quản lý lữ hành, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam</i>	28
PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH	
<i>TS. Lê Thị Phương Anh - Trung tâm Thông tin du lịch</i>	38
ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI QUẢNG NINH	
<i>Sở Du lịch Quảng Ninh</i>	56
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH ĐÀ NẴNG	
<i>Nguyễn Thị Hoài An - Phó Giám đốc Sở Du lịch TP Đà Nẵng</i>	63
PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI DI TÍCH VĂN MIẾU – QUỐC TỬ GIÁM	
<i>TS. Lê Xuân Kiên - Giám đốc Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám</i>	70
VAI TRÒ CỦA CỘNG ĐỒNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	
<i>TS. Phạm Lê Thảo - Phó Trưởng phòng Phòng Quản lý lữ hành, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam</i>	78

VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TRONG THU HÚT KHÁCH  
DU LỊCH

*TS. Vũ Văn Tuyên - Giám đốc Công ty lữ hành Travelogy* 84

ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ BỀN VỮNG: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH  
TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

*TS. Nguyễn Minh Tuấn - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội* 95

## BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO

### *Trung tâm Thông tin du lịch*

Trước sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong thời đại công nghiệp 4.0 việc phát triển du lịch thông minh là xu hướng tất yếu của du lịch thế giới nói chung và ngành du lịch Việt Nam nói riêng.

Du lịch thông minh được hiểu là du lịch được phát triển trên nền tảng của công nghệ thông tin và truyền thông; giúp cho sự tương tác, kết nối chặt chẽ giữa các chủ thể liên quan trong hoạt động du lịch, đặc biệt giữa nhà quản lý, điểm đến du lịch, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, và khách du lịch, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách, đồng thời, giúp cho công tác quản lý nhà nước và việc quản lý kinh doanh thuận tiện và hiệu quả hơn. Du lịch thông minh là một thành phần quan trọng của thành phố thông minh.

Ở Việt Nam, du lịch đã được Đảng và Nhà nước đặc biệt quan tâm và ban hành nhiều văn bản chỉ đạo để thúc đẩy. Một trong những nhiệm vụ, giải pháp quan trọng là ứng dụng công nghệ thông tin phát triển du lịch số, du lịch thông minh. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 22/01/2020 đã đề ra định hướng đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch, hướng đến hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh. Nghị quyết 82/NQ-CP của Chính phủ ngày 18/5/2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững đã giao nhiệm vụ cho Bộ VH-TT-DL xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh hỗ trợ công tác quản lý nhà nước, kinh doanh du lịch và nâng cao trải nghiệm du khách.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã phê duyệt đề án "Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn" với mục tiêu chung là: "Ứng dụng công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, hỗ trợ kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp, khách du lịch và các chủ thể liên quan. Phát triển du lịch thông minh đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại, đáp ứng yêu cầu đổi mới, quản lý nhà nước ngày càng hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực phát triển của du lịch Việt Nam, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo phát triển bền vững và hội nhập quốc tế."

Tại Việt Nam, du lịch thông minh đã được quan tâm nghiên cứu nhiều trong thời gian qua. Các nghiên cứu tập trung tìm hiểu điều kiện và quy trình xây dựng

điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam, đánh giá cơ hội, tiềm năng cũng như khó khăn, thách thức và đưa ra các giải pháp thúc đẩy phát triển du lịch thông minh; đề xuất mô hình phát triển và quản lý; nghiên cứu các trường hợp phát triển du lịch thông minh điển hình trên thế giới và đưa ra các bài học kinh nghiệm để áp dụng cho Việt Nam; tìm hiểu, phân tích các hệ thống, ứng dụng thông minh trên thế giới hoặc đang được phát triển ở Việt Nam để giới thiệu, đề xuất áp dụng cho các điểm đến.

Thực tế ứng dụng công nghệ để phát triển du lịch thông minh cũng diễn ra sôi nổi từ trung ương đến địa phương và các điểm đến trong cả nước. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã có các giải pháp mang tính chất nền tảng để phát triển du lịch số, hệ sinh thái du lịch thông minh ở Việt Nam, đặt ra mục tiêu hỗ trợ các bên liên quan như địa phương, điểm đến, doanh nghiệp du lịch, khách du lịch tham gia vào hệ sinh thái du lịch thông minh, khai thác các giá trị tăng thêm từ môi trường kinh tế số. Các địa phương đã rất năng động, tích cực trong việc chuyển đổi số, phát triển du lịch số, du lịch thông minh. Tiêu biểu là những địa phương trọng điểm du lịch như Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Khánh Hòa, TP. Hồ Chí Minh... Những công nghệ tiên tiến, hiện đại như thực tại ảo, thực tại tăng cường, hình ảnh 360 độ, 3D, vé điện tử... đã được áp dụng tại các khu/điểm tham quan du lịch để đưa ra nhiều sản phẩm mới mẻ, độc đáo, gây ấn tượng mạnh, đồng thời mang lại nhiều thuận tiện cho du khách và góp phần quản lý điểm đến hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, việc đánh giá hiệu quả của du lịch thông minh tại các địa phương cũng như các khu/điểm du lịch ứng dụng công nghệ và các nghiên cứu về các chỉ số đánh giá cho điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam vẫn là một khoảng trống.

Ngoài ra, theo Khung tham chiếu ICT phát triển đô thị thông minh (phiên bản 1.0) tại Quyết định số 829/QĐ-BTTTT ngày 31/05/2019 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành, lớp du lịch thông minh là một trong những lớp dịch vụ ưu tiên phát triển trong đô thị thông minh. Bộ Thông tin và Truyền thông đã có Bộ chỉ số KPI đô thị thông minh Việt Nam phiên bản 1.0 nhưng các bộ tiêu chuẩn, tiêu chí cho các lớp trong đô thị thông minh vẫn còn thiếu.

Nghiên cứu xây dựng các chỉ số đánh giá về hiệu quả hoạt động (KPI - Key Performance Indicator) cho điểm đến du lịch thông minh được biết đến là một vấn đề quan trọng trong việc quản lý và phát triển du lịch thông minh, góp phần đánh giá thành công của điểm đến một cách khách quan và minh bạch.

Điểm đến du lịch thông minh được mô tả là được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến đảm bảo sự phát triển bền vững, phát triển điểm đến mà mọi người đều có thể tiếp cận, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tương tác và hòa nhập với môi trường xung quanh, làm tăng chất lượng của trải nghiệm tại điểm đến, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân.



Các chỉ số KPI cho điểm đến du lịch thông minh cung cấp một cách tiếp cận hệ thống để đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của các điểm đến ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh, giúp các nhà quản lý, chủ đầu tư, doanh nghiệp và các bên liên quan đánh giá và theo dõi mức độ hoàn thành các mục tiêu, đối tượng, phương thức và kết quả được đề ra. Dựa vào đó, các nhà quản lý có thể đưa ra định hướng phát triển và các quyết định phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động của điểm đến du lịch mình đang quản lý.

Bên cạnh đó, các chỉ số KPI này cũng giúp tăng tính minh bạch trong hoạt động của các điểm đến du lịch, bởi vì các chỉ số này được xây dựng dựa trên dữ liệu đo lường được từ các nguồn khác nhau. Nó cung cấp cho khách hàng và du khách một cách tiếp cận khách quan để đánh giá hiệu quả của các điểm đến ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh. Việc xây dựng các chỉ số KPI đánh giá hiệu quả hoạt động du lịch thông minh cũng giúp tăng cường tính cạnh tranh của các điểm đến, vì các chỉ số KPI cho phép so sánh mức độ phát triển và hiệu quả hoạt động của các điểm đến du lịch thông minh khác nhau và giúp các điểm đến cải thiện và phát triển hơn trong tương lai.

Chính vì vậy, các chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động (KPI) cho điểm đến du lịch thông minh phù hợp với điều kiện ở Việt Nam cần được nghiên cứu thấu đáo, toàn diện và cập nhật để đảm bảo tính khoa học, thực tiễn và hiệu quả trong quản lý và phát triển du lịch. Đồng thời, để đảm bảo tính khách quan và hiệu quả trong đo lường, các chỉ số cần được xác định và định nghĩa cụ thể đảm bảo tính đồng nhất và dễ dàng so sánh giữa các điểm đến khác nhau (theo cấp tỉnh/thành phố hoặc cấp khu/điểm du lịch) trong việc ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, Trung tâm Thông tin du lịch - Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đang triển khai thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ “Xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động cho điểm đến du lịch thông minh” với mục tiêu là đưa ra được một bộ chỉ số để đánh giá hiệu quả hoạt động cho điểm đến du lịch thông minh.

Việc nghiên cứu và xây dựng các chỉ số KPI để đo lường hiệu quả hoạt động của các điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam một cách đồng bộ và toàn diện nhằm giúp cho các địa phương và doanh nghiệp trong ngành du lịch có thể đánh giá được hiệu quả của các hoạt động và nâng cao chất lượng dịch vụ để phát triển bền vững hơn. Đồng thời:

- Đưa ra một chuẩn mực chung và rõ ràng để việc đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh của các điểm đến tại Việt Nam được thực hiện theo các tiêu chí thống nhất.

- Hỗ trợ điểm đến phát triển du lịch thông minh được đánh giá đầy đủ về hiệu quả hoạt động của một điểm đến du lịch thông minh ngoài các chỉ số kinh tế còn có

những chỉ số khác như chất lượng dịch vụ, độ hài lòng của cộng đồng địa phương... Đồng thời, cùng với việc bảo đảm khía cạnh bền vững của kinh tế-xã hội, các vấn đề về hiệu quả quản lý tài nguyên, tối đa hóa khả năng cạnh tranh... cũng cần được xem xét nhằm đảm bảo các nguyên tắc của du lịch thông minh.

- Hình thành cơ chế kiểm tra và đảm bảo tính chính xác của dữ liệu đầu vào giúp cho việc đánh giá các điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam theo các chỉ số KPI chính xác và tin cậy.

Với rất nhiều lợi ích và là công cụ thiết yếu để quản lý, nhưng với tính đa dạng của các bên liên quan và loại hình hoạt động liên quan thì việc ứng dụng các chỉ số tại các điểm đến du lịch, đặc biệt là điểm đến du lịch thông minh là một vấn đề khó khăn và phức tạp.

Chính vì các lý do nêu trên, hội thảo “Xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động cho điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam” được tổ chức nhằm tổng hợp ý kiến của các bên liên quan về việc xây dựng và áp dụng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam.

Ban Tổ chức đã nhận được các bài tham luận liên quan đến đề tài nghiên cứu từ các chuyên gia về du lịch, nghiên cứu công nghệ, các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách, ban quản lý khu/điểm du lịch, doanh nghiệp du lịch tại một số địa phương đang triển khai ứng dụng phát triển du lịch thông minh, cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu.

Ban tổ chức xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, nhà quản lý, các doanh nghiệp, đơn vị đã gửi bài cho Hội thảo.

## XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA

*TS. Đoàn Mạnh Cường  
Văn phòng Quốc hội*

### TÓM TẮT

*Trong cuộc cách mạng 4.0, xây dựng điểm đến du lịch thông minh là mục tiêu hướng đến đối với ngành Du lịch của các quốc gia trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Hiện nay, hầu hết các tỉnh/thành phố của Việt Nam đang thực hiện Đề án phát triển du lịch thông minh, song còn gặp nhiều khó khăn, trong đó có những vấn đề mới. Điều này đòi hỏi cần đưa ra những giải pháp nhằm giải quyết những vấn đề đặt ra trong thực tiễn.*

**Từ khóa:** Điểm đến du lịch, du lịch thông minh, điểm đến du lịch thông minh.

### ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường. Trong các tài liệu khoa học về du lịch, các địa điểm mà khách du lịch lựa chọn trong chuyến đi có thể là một địa danh cụ thể, một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia, thậm chí là châu lục được gọi chung là điểm (nơi) đến du lịch. Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của người đó. Với quan niệm này, điểm đến du lịch vẫn chưa định rõ còn mang tính chung chung, nó chỉ xác định vị trí địa lý phụ thuộc vào nhu cầu của khách du lịch, chưa xác định được các yếu tố nào tạo nên điểm đến du lịch. Xem xét trong mối quan hệ kinh tế du lịch, điểm đến du lịch được hiểu là yếu tố cung du lịch. Sở dĩ như vậy là do chức năng của điểm đến chính là thỏa mãn nhu cầu mang tính tổng hợp của khách du lịch. Từ góc độ cung du lịch, điểm đến du lịch là sự tập trung các tiện nghi và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách.

Trong Luật Du lịch (2017) không có thuật ngữ điểm đến du lịch. Tuy nhiên, tại Chương I, Điều 4 qui định về *điểm du lịch* là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. Như vậy, điểm đến du lịch và điểm du lịch



là khác nhau. Xét theo mỗi quan niệm thì có thể thấy rằng điểm du lịch chỉ là nơi có tài nguyên du lịch tức là yếu tố tạo nên điểm hấp dẫn du lịch. Điểm du lịch chính là một phần của điểm đến du lịch. *Điểm đến du lịch* được còn được xem là một không gian địa lý mà du khách có thể đặt chân tới và ở lại ít nhất một đêm. Địa điểm này có thể là các địa điểm ở trong nước hoặc nước ngoài. Khi tới đây, du khách sẽ sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí... Còn đối với điểm tham quan du lịch là địa điểm mà du khách sử dụng để chiêm ngưỡng, tham quan về những tác phẩm, sản phẩm, dịch vụ du lịch có giá trị... Nơi đây cũng có thể là địa điểm để trưng bày những giá trị về văn hóa và mang tính chất lịch sử. Đồng thời, điểm tham quan du lịch du khách chỉ đến xem, chiêm ngưỡng rồi đi chứ không nghỉ ngơi lại. Như vậy có thể thấy rằng điểm tham quan du lịch thuộc vào điểm đến du lịch. Đồng thời các điểm tham quan du lịch thường sẽ rất đa dạng và phụ thuộc nhiều vào địa điểm du lịch của địa phương đó.

## DU LỊCH THÔNG MINH

Ngày 30/11/2018 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1671/QĐ-TTg 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*". Đặc biệt, trong Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg, lần đầu tiên thuật ngữ "*du lịch thông minh*" được nhắc đến trong một văn bản pháp quy của Việt Nam: "*Ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh*". Thuật ngữ "*Du lịch thông minh*" được ra đời dưới tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin - truyền thông, đã cho phép tạo ra các sản phẩm đa dạng cho ngành Du lịch. Có thể hiểu, du lịch thông minh là mô hình được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông, trong đó, hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa 3 bên là nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất.

Du lịch thông minh bao gồm trải nghiệm du lịch thông minh cho phép khách du lịch giao tiếp và tương tác chặt chẽ nhiều hơn với người dân địa phương, các doanh nghiệp địa phương, chính quyền địa phương và các điểm thu hút khách du lịch trong thành phố (Gretzel và cộng sự, 2016). Yalçinkaya và cộng sự (2018) cho rằng, du lịch thông minh cần gắn với bảo vệ môi trường; hướng tới nâng cao nhận thức sử dụng các công nghệ tiên tiến, nhưng gắn với bảo vệ môi trường và sử dụng năng lượng tái tạo. Du lịch thông minh là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại, đặc biệt là ICT nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng (Lê Quang Đăng, 2019). Du lịch thông minh được hỗ trợ bởi những nỗ lực tích hợp tại một điểm đến,

đó là: thu thập và tổng hợp/khai thác dữ liệu thu được từ cơ sở hạ tầng vật lý, kết nối xã hội, chính phủ/tổ chức và con người; kết hợp với việc sử dụng các công nghệ tiên tiến để chuyển đổi dữ liệu đó thành kinh nghiệm tại chỗ và kinh doanh theo đề xuất về hiệu quả, bền vững và làm giàu trải nghiệm (Gretzel và cộng sự, 2015).

Nếu như trước đây muốn đi du lịch, theo phương thức truyền thống du khách sẽ tìm đến công ty du lịch, đi theo kinh nghiệm của những người đã từng đi hoặc tự tìm kiếm thông tin về phương tiện, khách sạn, điểm đến... Giờ đây, tất cả những điều du khách cần chỉ là một chiếc điện thoại thông minh. Từ việc đặt các dịch vụ vận chuyển, ăn uống, lưu trú, lựa chọn điểm đến... đều có thể thực hiện qua các ứng dụng (app, website...) rất thuận tiện.

Du lịch thông minh bao gồm 3 thành phần chính:

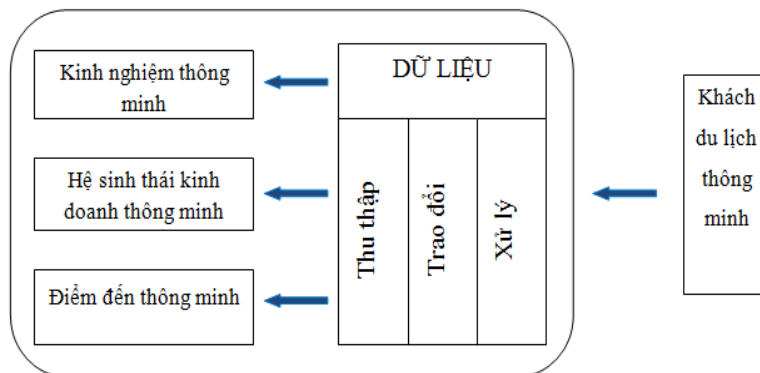
(1) Điểm đến thông minh: Là điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững các khu vực du lịch, có thể tiếp cận được với mọi người, tạo thuận lợi cho sự tương tác của khách truy cập và hội nhập vào môi trường xung quanh, làm tăng chất lượng của trải nghiệm tại điểm đến, cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân.

(2) Kinh nghiệm thông minh: Là những trải nghiệm du lịch qua trung gian công nghệ và sự tăng cường trao đổi thông tin qua việc cá nhân hóa, nhận thức bối cảnh và theo dõi thời gian thực.

(3) Hệ sinh thái kinh doanh thông minh: Là hệ sinh thái kinh doanh phức tạp tạo ra và hỗ trợ việc trao đổi các nguồn lực du lịch kết hợp với kinh nghiệm du lịch.

(4) Bên cạnh đó, người tham gia mô hình này cũng là những du khách thông minh. Họ không chỉ tiêu thụ mà còn chia sẻ và tạo ra trải nghiệm, có vai trò quản lý và giám sát để đảm bảo sự hoàn hảo cho những hành trình tiếp theo của mình và những du khách khác.

**Hình 1. Các thành phần của du lịch thông minh**



Các chuyên gia cho rằng, toàn bộ hệ sinh thái được hưởng lợi khi tham gia du lịch thông minh. Cơ quan nhà nước quản lý điểm đến tốt hơn, hỗ trợ du khách tốt

hơn. Các doanh nghiệp dễ dàng giới thiệu sản phẩm, điểm đến. Du khách thuận tiện trong việc tìm kiếm thông tin và thanh toán. Triển khai du lịch thông minh, không chỉ giúp ngành Du lịch giải quyết được nhiều vấn đề nội tại, mà còn thúc đẩy phát triển bền vững, hài hoà với văn hoá và môi trường. Có rất nhiều tiềm năng để ngành Du lịch Việt Nam, áp dụng công nghệ phù hợp nhằm thay đổi hoàn toàn trải nghiệm khách hàng, từ đó nâng cao tính cạnh tranh lâu dài của ngành công nghiệp không khói.

## ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

*Điểm đến du lịch thông minh* là một khái niệm mới nổi trong bối cảnh phát triển và ứng dụng của công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng gia tăng ở các điểm đến du lịch, khái niệm này đang dần tạo ra một cách tiếp cận mới về quản lý điểm đến. Theo Buhalis, D, & Amaranggana, A. (2014), *điểm đến du lịch thông minh* được hiểu là mang sự thông minh vào các điểm đến du lịch, có nghĩa rằng các điểm đến cần kết nối các bên liên quan thông qua nền tảng trung gian công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ trao đổi thông tin liên quan đến các hoạt động du lịch thông qua các thuật toán của máy tính để nâng cao quá trình ra quyết định.

Theo Boes & cộng sự (2015), *điểm đến du lịch thông minh* là các điểm đến sử dụng các phương pháp và công cụ kỹ thuật có sẵn kích hoạt cung và cầu để đồng sáng tạo giá trị, niềm vui và trải nghiệm cho du khách và mang lại sự thịnh vượng, lợi nhuận và các lợi ích cho các tổ chức và điểm đến. Theo Gretzel & cộng sự (2015), *điểm đến du lịch thông minh* là du lịch được hỗ trợ bằng cách tích hợp các nỗ lực tại điểm đến để thu thập và tập hợp/khai thác dữ liệu nhận được từ cơ sở hạ tầng vật lý, các kết nối xã hội, các nguồn từ chính phủ/tổ chức và con người kết hợp với việc sử dụng các công nghệ nâng cao để chuyển đổi dữ liệu vào trải nghiệm tại điểm đến và tuyên bố giá trị của doanh nghiệp rõ ràng tập trung vào hiệu quả, bền vững và giàu trải nghiệm.

Theo Lamsfus & cộng sự (2015), một điểm đến du lịch được xem là thông minh khi nó tận dụng các cơ sở hạ tầng công nghệ được cung cấp bởi thành phố thông minh để: (1) Nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách bằng việc cá nhân hóa, khiến cho họ nhận thức được sự sẵn có của các dịch vụ và sản phẩm của cả du lịch và địa phương tại các điểm đến; (2) Bằng cách trao quyền cho các tổ chức quản lý điểm đến, các tổ chức địa phương và các công ty du lịch trong việc ra quyết định và hành động dựa vào dữ liệu được tạo ra trong phạm vi điểm đến, được thu thập, được quản lý và được xử lý bởi cơ sở hạ tầng công nghệ.

Theo Del Chiappa & Baggio (2015), *điểm đến du lịch thông minh* có thể được coi là điểm đến dựa trên tri thức, trong đó công nghệ thông tin và truyền thông, Internet vạn vật, điện toán đám mây và hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối được sử dụng để cung cấp các công cụ, nền tảng và hệ thống để tạo ra kiến thức và

khả năng truy cập thông tin cho tất cả các bên liên quan một cách có hệ thống, hiệu quả và tạo các cơ chế sẵn có cho phép các bên liên quan tham gia càng nhiều, càng tốt trong quá trình đổi mới sáng tạo.

Theo Jovicic (2017), *điểm đến du lịch thông minh* là một không gian địa lý, nơi có sự đan xen giữa thực tế và kỹ thuật số trong đó tất cả các bên liên quan đều có thể tiếp cận kiến thức và thông tin, tạo điều kiện để thực hiện việc đổi mới liên tục về hiệu suất và hoạt động; cho phép cộng tác tốt hơn giữa các công ty du lịch và khách du lịch những người có thể trao đổi thông tin/kiến thức với trình độ hiểu biết và xã hội hóa cao hơn làm tăng nhu cầu du lịch và tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa. Như vậy, hầu hết các nhà nghiên cứu đồng ý rằng điểm đến du lịch thông minh có thể được xác định bằng không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông và các công nghệ nâng cao khác (Internet vạn vật, điện toán đám mây và các hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối, v.v.) nhằm cố gắng cải thiện trải nghiệm của du khách khi tiếp cận điểm đến đó, đồng thời cung cấp chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người dân.

Theo Viện Phát triển và Đổi mới của Tây Ban Nha (SEGITTUR), *điểm đến du lịch thông minh* được hiểu là: “*Một khu vực du lịch đổi mới sáng tạo, dễ tiếp cận với mọi người, được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại, đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, tạo điều kiện cho sự tương tác của du khách và sự tích hợp của họ với môi trường xung quanh, nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại các điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân*”.

Điểm đến du lịch thông minh chính là một trường hợp đặc biệt của thành phố thông minh, tức là điểm đến du lịch thông minh cũng ứng dụng các quy tắc và cơ sở hạ tầng tương tự đặc trưng của thành phố thông minh (Lazarevic và Pavlovic, 2018). Điểm đến du lịch thông minh là điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững của các khu du lịch, mọi người đều có thể tiếp cận, hòa nhập với môi trường xung quanh, tăng chất lượng trải nghiệm tại điểm đến và cải thiện chất lượng cuộc sống dân cư (Gretzel và cộng sự, 2015). Điểm đến du lịch thông minh có thể được xác định bằng không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng ICT và các công nghệ nâng cao khác (Internet vạn vật, điện toán đám mây và các hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối,...) nhằm cố gắng cải thiện trải nghiệm của du khách khi tiếp cận điểm đến đó, đồng thời cung cấp chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người dân (Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự, 2019).

Theo Huertas và cộng sự (2019), một điểm đến du lịch thông minh gồm có 6 thành phần chính, gồm: (1) Tiện nghi thông minh/Smart amenities; (2) Điểm tham quan thông minh/Smart attractions; (3) Các dịch vụ hỗ trợ thông minh/Smart ancillary; (4) Smart Accessibility/Khả năng tiếp cận thông minh; (5) Các hoạt động

thông minh/Smart activities; (6) Dịch vụ trọn gói thông minh/Smart available packages.

Như vậy, việc xây dựng điểm đến du lịch thông minh chính là xây dựng một khu vực du lịch đổi mới sáng tạo, dễ tiếp cận với mọi người, dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại, đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, tạo điều kiện cho sự tương tác của du khách và sự tích hợp của họ với môi trường xung quanh, nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại các điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân. Điều này đòi hỏi cần có điều kiện, quy trình và xây dựng bộ chỉ số đánh giá hoạt động hiệu quả của một điểm đến du lịch thông minh trong thực tiễn ở Việt Nam.

### **XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH - XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN TẤT YẾU CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM**

Với việc ứng dụng ngày càng sâu rộng công nghệ thông tin và truyền thông, du lịch thông minh là xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam. Khác với du lịch truyền thống, du lịch thông minh chú trọng đến lợi ích của du khách nhưng lại đảm bảo mức chi phí thấp, an toàn và thuận tiện nhất trên cơ sở ứng dụng công nghệ và sử dụng các thiết bị hiện đại, thông tin, dữ liệu toàn cầu. Nhiều quốc gia trên thế giới đã triển khai du lịch thông minh dưới nhiều hình thức khác nhau để tạo nên những điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh trong du lịch. Châu Âu được đánh giá là khu vực có lợi thế và dẫn đầu trong xu hướng phát triển mới này. Ở châu Á, nhiều điểm đến của Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia, Singapore cũng đã đầu tư mạnh cho du lịch thông minh như áp dụng ví điện tử, mã QR, dùng dấu vân tay để thanh toán dịch vụ, làm thủ tục sân bay, nhận phòng, trải nghiệm du lịch dựa trên công nghệ thực tế ảo...

Sự phát triển của công nghệ thông tin cũng đang làm thay đổi hoàn toàn phương thức tiếp cận, chia sẻ thông tin của khách du lịch. Đặc biệt, sự bùng nổ của mạng xã hội và các ứng dụng trên điện thoại di động tác động rất lớn đến việc lựa chọn điểm đến, nơi lưu trú, địa điểm ăn uống của khách du lịch. Theo thống kê, nền tảng công nghệ số và dữ liệu sẽ chi phối tăng trưởng ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương với 80% chuyến đi du lịch được đặt trực tuyến, và 87% thế hệ trẻ cho rằng, điện thoại thông minh là công cụ cần thiết cho du lịch. Theo thống kê của WeAreSocial (wearesocial.com) năm 2018, toàn thế giới có 4,02 tỷ người dùng Internet (chiếm 53%), gần 3,2 tỷ người dùng mạng xã hội, hơn 5,1 tỷ người dùng điện thoại di động (chiếm 68%) trong đó chủ yếu là điện thoại thông minh có kết nối và sử dụng Internet.

Không nằm ngoài xu thế này, du lịch Việt Nam đang tiếp cận nhanh chóng với du lịch thông minh để tạo nên nhiều sản phẩm du lịch mới hấp dẫn, kích thích sự tăng trưởng và phát triển du lịch bền vững. Theo thống kê và dự báo của EIU và

Nielsen (2019), việc truy cập Internet sẽ phổ biến hơn rất nhiều so với các hoạt động khác trong một ngày và số lượng người kết nối internet chiếm khoảng 49% dân số cả nước năm 2017. Năm 2020, với gần 100 triệu dân thì có đến 64 triệu người sử dụng Internet (chiếm 67% dân số), 55 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 57%), hơn 70 triệu người dùng điện thoại di động (chiếm 73%). Điều này cho thấy, tỷ lệ người dân sử dụng Internet và thiết bị thông minh ở Việt Nam là rất lớn. Đây là tiền đề lớn để Việt Nam phát triển du lịch thông minh. Với sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp công nghệ số tại Việt Nam và tiềm năng khách hàng du lịch thông minh ngày càng tăng cao ở trong và ngoài nước, trong khi, hiện nay ở Việt Nam mới chỉ có khoảng 10 doanh nghiệp kinh doanh du lịch trực tuyến như Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, tripi.vn, vntrip.vn... và các công ty lữ hành online thương hiệu toàn cầu như Agoda.com, booking.com, Traveloka.com, Expedia.com đang độc chiếm thị trường với khoảng 80% thị phần, thì việc nghiên cứu phát triển du lịch thông minh nói chung, xây dựng các điểm đến du lịch thông minh nói riêng là việc làm vô cùng cần thiết và cấp bách. Hiện nay, trên phạm vi toàn quốc đã có một số địa phương đang xây dựng đề án phát triển du lịch thông minh song thiếu sự đồng bộ.

## CƠ HỘI ĐỂ VIỆT NAM PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH

Thể chế chính sách là yếu tố rất quan trọng để khai thông, mở đường và tạo điều kiện nền tảng, hành lang pháp lý cho phát triển du lịch thông minh. Ngày 16/01/2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW, 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”*. Để phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn cần phải thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó, tất yếu phải đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại.

Luật Du lịch năm 2017 cũng khẳng định *“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”*. Đặc biệt, trong Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ, lần đầu tiên thuật ngữ *“du lịch thông minh”* được nhắc đến trong một văn bản pháp quy của Việt Nam: *“...ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh”*. Có thể nói, hệ thống chính sách của Việt Nam đã mở ra định hướng chiến lược quan trọng để triển khai thực hiện ứng dụng công nghệ tiên tiến cho phát triển ngành Du lịch.

Theo thống kê của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tỷ lệ khách du lịch trong nước đặt phòng khách sạn trực tuyến và đặt tour trực tuyến đạt hơn 60%; tỷ lệ khách du lịch quốc tế sử dụng hai dịch vụ này đạt hơn 75%. Một khảo sát khác với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam cho thấy, có tới 71% du khách tham khảo thông tin điểm đến trên Internet; 64% đặt chỗ và mua dịch vụ trực tuyến trong chuyến đi đến Việt Nam. Như vậy có thể thấy, khách du lịch sử dụng Internet, các



tiện ích thông minh, các thiết thông minh để tìm kiếm thông tin du lịch, tham khảo điểm đến, so sánh và lựa chọn các dịch vụ du lịch hợp lý, thực hiện các giao dịch mua tour, đặt phòng, mua vé máy bay, thanh toán trực tuyến... ngày càng có xu hướng gia tăng. Họ đang trực tiếp trở thành những vị “khách du lịch thông minh” tiềm năng của du lịch Việt Nam.

Mặc dù với loại hình du lịch mới này, khách hàng tiềm năng lớn nhưng thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Các công ty lữ hành online thương hiệu toàn cầu như Agoda.com, booking.com, Traveloka.com, Expedia.com đang độc chiếm thị trường với khoảng 80% thị phần. Trong khi đó, chỉ có khoảng 10 doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh du lịch trực tuyến như Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, tripi.vn, vntrip.vn... Vì vậy, du lịch thông minh sẽ là “thị trường màu mỡ” cho các đơn vị kinh doanh du lịch Việt Nam.

## **NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG VIỆC XÂY DỰNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH**

Du lịch thông minh là một lĩnh vực khá mới mẻ ở Việt Nam. Tuy nhiên, để nắm bắt được xu thế cũng như có những giải pháp ứng dụng khoa học công nghệ nhằm phát triển du lịch thông minh, đòi hỏi ngành Du lịch Việt Nam từ các cơ quan quản lý du lịch, các địa phương đến các doanh nghiệp du lịch cần chủ động tiếp cận loại hình du lịch mới này.

*Thứ nhất*, cơ quan quản lý du lịch cần phối hợp với các cơ quan, tổ chức, đơn vị trong và ngoài nước tổ chức các hội thảo, hội nghị, tọa đàm với quy mô cấp tỉnh, cấp ngành, cấp quốc gia và cấp quốc tế xoay quanh chủ đề này.

*Thứ hai*, việc hỗ trợ cung cấp thông tin du lịch. Hình thức cung cấp thông tin du lịch phổ biến nhất hiện nay là thông qua các hệ thống website, cổng thông tin, trang thông tin điện tử, báo điện tử.

*Thứ ba*, việc sử dụng nhiều phần mềm, tiện ích thông minh. Các địa phương du lịch cũng 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 bus, travel guide.

*Thứ tư*, sự tích cực tiếp cận Cách mạng công nghiệp 4.0 để theo kịp xu hướng kinh doanh mới, đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng của du khách của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Để xây dựng thành công điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam, chúng tôi đề xuất một số khuyến nghị sau:

*Một là*, cần có hành lang pháp lý minh bạch và thông thoáng với các chính sách cụ thể, xây dựng các quy định pháp luật đầy đủ, minh bạch cho các bên tham gia; có chính sách khuyến khích và tạo động lực hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào

quá trình vận hành dịch vụ du lịch thông minh; tăng cường quản lý nhà nước đối với quản lý điểm đến và kinh doanh du lịch thông minh.

*Hai là, đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch thông minh.* Nhanh chóng triển khai các đề án, kế hoạch. Ngành du lịch nên xây dựng phần mềm quản lý dữ liệu chung, tương thích với các hệ thống quản lý của các doanh nghiệp du lịch đang sử dụng. Mặt khác, cần tăng cường hoạt động số hóa di sản, xây dựng cơ sở dữ liệu và ứng dụng trên nền tảng số đối với các công trình lịch sử, văn hóa; cần xây dựng môi trường thông minh với việc tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng, tái chế và giảm thiểu các chất độc hại bảo vệ môi trường.

*Ba là, tăng cường thu hút vốn đầu tư cho phát triển du lịch thông minh.* Cần 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*” các hoạt động du lịch, đặc biệt kêu gọi những nhà đầu tư có danh tiếng, đã triển khai thành công trong nước hoặc nước ngoài đến để khảo sát, giới thiệu và chạy thử,...

*Bốn là, đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch thông minh.* Để sử dụng các công nghệ thông minh, ngành Du lịch cần có đội ngũ nhân lực có trình độ nghiệp vụ cao, chuyên nghiệp và có những hiểu biết cũng như kỹ năng về ICT. Ngành du lịch cần có những chương trình đào tạo sử dụng các công nghệ mới cho doanh nghiệp và địa phương, để có sự đồng bộ, thành thạo sử dụng công nghệ.

*Năm là, tăng cường vai trò của các doanh nghiệp du lịch trong phát triển du lịch thông minh cũng như tăng cường phối hợp giữa các ngành, mở rộng hợp tác liên kết.* Cải thiện cơ sở hạ tầng theo hướng thông minh. Để làm được điều này, các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp du lịch, các hãng vận chuyển và các đơn vị cung cấp các ứng dụng công nghệ thông minh cần có sự hợp tác chặt chẽ với nhau.

*Sáu là, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch thông minh.* Cần tuyên truyền, quảng bá cho người dân và du khách nhằm nâng cao nhận thức về gìn giữ môi trường du lịch, phát triển du lịch theo hướng thông minh, bền vững. Toàn ngành cần có chương trình quảng bá đồng bộ về sản phẩm du lịch thông minh đến khách du lịch,...

## THAY CHO LỜI KẾT

Du lịch thông minh đã được nhiều nước trên thế giới triển khai với nhiều hình thức khác nhau tạo nên những điểm nhấn và lợi thế cạnh tranh. Không nằm ngoài xu hướng, du lịch Việt Nam đang từng bước tiếp cận nhanh với du lịch thông minh. Nhiều địa phương trên cả nước xem du lịch thông minh là xu hướng mới phải bắt kịp để không bị bỏ lại phía sau trong quá trình phát triển. Sự hình thành xu hướng du lịch mới trên của thế giới đã và đang đặt ra những yêu cầu cấp bách đòi hỏi các nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch phải cập nhật thông tin, đánh giá thực trạng, từ đó đề

xuất những định hướng, giải pháp phát triển phù hợp. Bên cạnh đó, phát triển du lịch thông minh tại các điểm đến cũng sẽ mang lại nhiều lợi ích cho điểm đến và du khách, là xu hướng phát triển hiện nay.

Tuy nhiên, để phát triển du lịch thông minh, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện thể chế chính sách, xác định mô hình và triển khai thí điểm, phát triển nguồn nhân lực có trình độ công nghệ và tăng cường hợp tác quốc tế về khoa học công nghệ, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về phát triển du lịch thông minh. Thế giới đã bước vào cuộc cách mạng 4.0, hoạt động du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam. Để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong thời đại cách mạng số, Việt Nam cần tập trung, đầu tư phát triển những điểm đến du lịch thông minh là tất yếu và phù hợp với xu hướng của thế giới.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2017), Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
2. Thủ tướng Chính phủ (2017), Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 04/5/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.
3. Thủ tướng Chính phủ (2018), Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025.
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2022), Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”.
5. <https://www.vtr.org.vn/nhung-quan-niem-ve-diem-den-du-lich.html>
6. <https://www.vtr.org.vn/tieu-chi-danh-gia-cac-diem-den-du-lich.html>
7. <https://www.vtr.org.vn/phan-loai-diem-den-va-diem-tham-quan-du-lich.html>
8. <https://vietnambiz.vn/diem-den-du-lich-tour-destination-la-gi-phan-loai-20191018115041376>
9. <https://congnghepcongnghecao.com.vn/tin-tuc/t23364/he-thong-nang-luong-thong-minh-phuc-vu-phat-trien-do-thi-thong-minh-va-ben-vung.html>

## MỐI QUAN HỆ GIỮA THÀNH PHỐ THÔNG MINH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM

*TS. Trương Sỹ Vinh*

*Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

### GIỚI THIỆU

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) được cho là đã bắt đầu từ năm 2010 với nền tảng là các đột phá của công nghệ số. Năm 2011, khái niệm và chương trình dự kiến của "công nghiệp 4.0" được giới thiệu tại Hội chợ Hannover của Đức, nhằm nâng cao nền công nghiệp cơ khí truyền thống của Đức. Năm 2016, Diễn đàn Kinh tế thế giới đã dành nhiều thời gian để giới thiệu về cuộc CMCN 4.0. Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF, Davos 17-20/1/2017) có tới 446 phiên họp xoay quanh chủ đề xuyên suốt "Lãnh đạo hành động và có trách nhiệm" nhưng ngay trong ngày đầu tiên, lãnh đạo của các tập đoàn hàng đầu thế giới như Infosys, Salesforce, General Motors... đã tham gia tọa đàm "Thích ứng với cuộc CMCN lần thứ 4". Cuộc CMCN 4.0 được dự báo sẽ tạo ra sự thay đổi cấu trúc của hầu hết các ngành ở mọi quốc gia dựa trên những thành tựu của khoa học công nghệ gắn với nhiều ngành như kỹ thuật số, công nghệ sinh học và lĩnh vực vật lý.

Ngành Du lịch được xem như có cơ hội lớn trong cuộc CMCN 4.0. Sự xuất hiện của internet kết nối vạn vật (IoT), xe tự lái, trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ thực tế ảo (VR), công nghệ thực tế tăng cường (AR), dữ liệu lớn (Big Data) và điện toán đám mây (Cloud Computing)... có ảnh hưởng lớn đến du lịch. IoT đã và đang tác động mạnh đến cách thức tương tác với sản phẩm của khách du lịch và cách thức vận hành nội tại của từng cơ sở cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Trí tuệ nhân tạo và Robot thông minh tác động mạnh mẽ đến dịch vụ phục vụ trực tiếp khách hàng, phân tích dữ liệu và trao đổi thông tin trực tiếp với khách hàng. VR/AR sẽ giúp các tổ chức quản lý điểm đến, các đại lý lữ hành, khách sạn giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng tiềm năng theo một phương thức mới để tăng khả năng cạnh tranh. Phân tích Big Data giúp dự đoán xu hướng du lịch tương lai, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch ngay trong thực tại, giúp đưa ra quyết định sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách du lịch.

Các công nghệ nêu trên vừa tạo cơ hội cho các tổ chức quản lý, doanh nghiệp du lịch nhưng cũng tạo thách thức cho quá trình phát triển, buộc các tổ chức; doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới hợp tác và thay đổi mô hình kinh doanh để phù hợp với sự thay đổi do CMCN 4.0 tạo ra. Nhìn chung, sự thay đổi không tránh khỏi từ số hóa đơn giản (CMCN lần thứ 3) sang đổi mới dựa trên sự kết hợp của các công nghệ của CMCN 4.0 đang buộc các công ty phải xem xét lại cách thức kinh doanh, các tổ chức quản lý ở tất cả các cấp độ phải xem lại cách thức quản lý để phù hợp với những tiến bộ của công nghệ.

Trong bối cảnh đó, những ý tưởng về phát triển các điểm đến du lịch thông minh trên cơ sở sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là sử dụng các công nghệ cốt lõi của CMCN 4.0, nhận được nhiều sự quan tâm, nhất là sau khi có sự xuất hiện những nghiên cứu về "thành phố thông minh". Tuy nhiên, nếu khái niệm, mô hình và những nội dung liên quan đến "thành phố thông minh" được nghiên cứu tương đối nhiều và từ khá lâu thì những nghiên cứu liên quan đến điểm đến du lịch thông minh lại khá hạn chế. Mục đích của bài viết này là tổng quan những vấn đề liên quan đến thành phố thông minh, điểm đến du lịch thông minh, mối quan hệ giữa các thuật ngữ này cũng như những vấn đề đặt ra đối với phát triển điểm đến du lịch thông minh ở Việt nam trong bối cảnh CMCN 4.0.

## THÀNH PHỐ THÔNG MINH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

### Thành phố thông minh

Khái niệm thành phố thông minh bắt đầu được sử dụng từ những năm 1970 khi Văn phòng Phân tích Cộng đồng Mỹ sử dụng cơ sở dữ liệu, chụp ảnh từ trên không và phân tích cụm để thu thập dữ liệu và phát hành báo cáo về định hướng nguồn lực, phát triển các dịch vụ, giảm nhẹ thiên tai và giảm nghèo [18]. Thành phố thông minh tiếp tục được nhắc đến vào những năm 1990, khi vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông liên quan đến kết cấu hạ tầng hiện đại trong thành phố được cho là yếu tố quan trọng nhất trong quá trình xây dựng đô thị thông minh [1, 5, 18]. Tính đến nay, có rất nhiều định nghĩa về "thành phố thông minh" được đưa ra [5, 12, 13] và "thành phố thông minh" (Smart City/Intelligent City), đôi khi còn được đề cập đến bằng các cụm từ: "thành phố tri thức" (Knowledge City), "thành phố kết nối" (Wired City), "thành phố thông tin phổ biến" (Ubiquitous City), "thành phố bền vững" (Sustainable City), "thành phố kỹ thuật số" (Digital City), "thành phố hiện đại" (Modern City), "thành phố hòa nhập" (Inclusive City), "thành phố học tập" (Learning City)... Dù tên gọi khác nhau nhưng có thể thấy, yếu tố tiên quyết của việc xây dựng thành phố thông minh là bảo đảm công nghệ và kết nối internet. Nói cách khác, công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng nhất của chiến lược phát triển thành phố thông minh. Từ góc độ phát triển bền vững, công nghệ giúp giảm tải tình trạng ô nhiễm môi trường, ít tiêu thụ và sử dụng tiết kiệm nhiên liệu, tài nguyên hơn,

thông minh hơn trong lưu thông [1]... Do đó, thành phố thông minh có thể hiểu là sự cân bằng thông minh giữa nền tảng công nghệ và mục tiêu phát triển bền vững, cải thiện điều kiện sống đô thị. Theo nghĩa chung, thành phố thông minh là thành phố sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để cung cấp, nâng cao chất lượng và hiệu suất của các dịch vụ đô thị, giải quyết các vấn đề của thành phố, như năng lượng, giao thông và các tiện ích nhằm giảm lãng phí và tiêu thụ tài nguyên cũng như chi phí tổng thể [1, 5, 18]. Qua đó, bảo đảm, nâng cao chất lượng sống cho người dân thông qua công nghệ thông minh, góp phần phát triển bền vững, hiệu quả của thành phố.

Như vậy, có thể thấy, mục tiêu dài hạn của xây dựng thành phố thông minh là phát triển bền vững, trong đó bảo đảm những lợi ích như: (1) Bảo đảm tăng trưởng kinh tế (2) Tiết kiệm nguồn tài chính cho chính quyền (3) Bảo đảm lợi ích và nâng cao chất lượng cuộc sống cho công dân.

Các đặc điểm chính của một đô thị thông minh bao gồm 6 yếu tố [5, 6]: (1) Quản trị thông minh, (2) Nền kinh tế thông minh, (3) Giao thông thông minh (4) Môi trường thông minh (5) Người dân thông minh và (6) Cuộc sống thông minh.

Cho đến nay, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu có liên quan, nhưng Việt Nam chưa có tiêu chuẩn thành phố thông minh [6].

## **Điểm đến và điểm đến du lịch thông minh**

### *Điểm đến du lịch (Tourism Destination)*

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch: “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường” [19]. Một khái niệm khác trong du lịch, đó là điểm tham quan du lịch. Điểm tham quan du lịch về cơ bản có những điểm giống như định nghĩa về điểm đến du lịch, nhưng khác cơ bản với điểm đến du lịch đó là khách chỉ đến tham quan sử dụng các dịch vụ tại đây, nhưng không ngủ qua đêm. Mặt khác, điểm tham quan du lịch thường nằm trong một điểm đến du lịch và điểm tham quan du lịch rất đa dạng, phụ thuộc vào sự sáng tạo của những người làm du lịch [17, 19].

Khái niệm về điểm đến du lịch là một phạm trù rộng. Nó có thể là một châu lục, là một khu vực, là một đất nước, là một địa phương, là một thành phố, thị xã... Một điểm đến hoàn chỉnh thường bao gồm 6 yếu tố cấu thành (thường gọi 6A): (1) Tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá (**Attractions**); (2) Khả năng tiếp cận (**Accessibility**): hệ thống giao thông trong điểm đến, các tuyến đường, nhà ga và các phương tiện giao thông công cộng...; (3) Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch (**Amenities**): cơ sở lưu trú, nhà hàng, các hoạt động giải trí; (4) Các dịch vụ du lịch độc đáo riêng có của điểm đến (**Available Packages**); (5) Các hoạt động (**Activities**) sẵn có của điểm đến - là các hoạt động tạo động lực để khách quyết định đến thăm;



(6) Dịch vụ bổ trợ (Ancillary Services) cần thiết như ngân hàng, bưu chính viễn thông, bệnh viện... [9]. Tất cả 6 yếu tố trên đều có vai trò quan trọng trong việc duy trì năng lực cạnh tranh điểm đến.

Theo quan điểm trên, quy mô và tính chất của các yếu tố cấu thành phụ thuộc quy mô của điểm đến. Với điểm đến là quốc gia, tài nguyên du lịch bao gồm tất cả các tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hoá của một quốc gia, nhưng đối với các điểm đến quy mô nhỏ hơn, tài nguyên du lịch có thể chỉ là một loại tài nguyên tự nhiên hoặc văn hoá cụ thể. Cũng theo quan điểm này, khái niệm điểm du lịch trong Luật Du lịch 2017 có thể được coi là điểm đến du lịch hoặc điểm tham quan tùy thuộc có hay không có cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch.

Để điểm đến du lịch trở thành hấp dẫn và thu hút khách đòi hỏi phải có sự quản trị kinh doanh điểm đến hay quản lý điểm đến. Vấn đề quản lý điểm đến liên quan đến rất nhiều vấn đề từ marketing, tuyên truyền, quảng cáo và xúc tiến điểm đến đến việc phát triển sản phẩm tại điểm đến, đặc biệt là sự phối kết hợp chặt chẽ các chủ thể tại điểm đến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách để họ có những cảm xúc và trải nghiệm sâu sắc [17, 19].

### *Điểm đến du lịch thông minh (Smart Tourism Destination)*

#### **a) Khái niệm**

Điểm đến du lịch thông minh được các nhà nghiên cứu đưa ra trên cơ sở mở rộng khái niệm về thành phố thông minh [8, 13]. Theo đó, điểm đến du lịch thông minh có thể được hiểu là điểm đến du lịch gắn với một hệ sinh thái công nghệ để kết nối các chủ thể tham gia hoạt động du lịch một cách thông minh nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch [8, 13].

Tại điểm đến du lịch thông minh, nền tảng công nghệ thông tin (CNTT) đóng vai trò gắn kết các bên liên quan để trao đổi thông tin nhanh chóng và đầy đủ cho các hoạt động du lịch. Nền tảng CNTT sẽ tạo điều kiện để khách du lịch được trải nghiệm theo thời gian thực, đồng thời cũng nâng cao hiệu quả quản lý điểm đến ở cả cấp độ vi mô và vĩ mô. Điểm đến du lịch thông minh tận dụng tối đa lợi thế của các công nghệ hiện đại nhằm phát huy tối đa năng lực cạnh tranh của điểm đến và mang lại sự hài lòng cho khách du lịch, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững.

Với ý nghĩa đó, cho tới nay, mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về điểm đến du lịch thông minh [2-4, 7, 8, 10, 11, 14, 16] định nghĩa về điểm đến du lịch thông minh được đánh giá là đầy đủ nhất được Hiệp hội Tiêu chuẩn và cấp chứng chỉ của Tây Ban Nha (AENOR / SEGITTUR) đề cập trong quy định AEN/ CTN 178 như sau: *Điểm đến du lịch thông minh là một điểm đến dễ dàng tiếp cận cho mọi người, trong đó nền tảng cơ bản là kết cấu hạ tầng công nghệ tiên tiến đảm bảo cho sự phát triển bền vững, tạo điều kiện để khách du lịch tương tác và hòa nhập trong môi trường*

*công nghệ đó, làm khách du lịch trải nghiệm trọn vẹn hơn và người dân có cuộc sống chất lượng cao hơn [15].*

### **b) Đặc điểm của điểm đến du lịch thông minh**

Là khái niệm mở rộng của thành phố thông minh nên điểm đến thông minh có cùng một số đặc điểm của một thành phố thông minh như: Quản trị thông tin theo hướng hỗ trợ chính sách dữ liệu mở; Quy định quyền riêng tư về dữ liệu; Thiết lập mối quan hệ đối tác công - tư; Khả năng kết nối thường xuyên; Liên kết đa chiều thông qua Internet vạn vật; Dịch vụ điện toán đám mây; Mạng cảm biến...Tuy nhiên, do đối tượng trung tâm của điểm đến du lịch là khách du lịch nên điểm đến du lịch thông minh có thêm những đặc điểm liên quan đến trải nghiệm của khách du lịch và vấn đề cạnh tranh điểm đến. Theo đó, để khách du lịch có trải nghiệm tốt nhất, khách du lịch cần được kết nối với hệ thống thông tin điểm đến, có khả năng chia sẻ, trao đổi và phản hồi dịch vụ thời gian thực và yêu cầu về dịch vụ phù hợp với cá nhân... Các tổ chức du lịch phải là trung tâm kết nối thông tin để tạo điều kiện thuận lợi cho khách tiếp cận thông tin thời gian thực, ra quyết định và đáp ứng tức thì nhu cầu của khách; cung cấp dịch vụ cá nhân hóa...

Về cơ bản, điểm đến du lịch thông minh kết hợp công nghệ cùng với sự sáng tạo để tạo ra nền tảng thông minh hơn cho cả việc thu thập và cung cấp thông tin tại các điểm đến; nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, cải thiện trải nghiệm cho khách; sử dụng hiệu quả nguồn lực du lịch và đảm bảo các nhà cung cấp dịch vụ du lịch ở cả cấp độ vi mô và vĩ mô hoạt động theo cơ chế phân phối đầy đủ lợi ích cho xã hội [15].



Hình 1: Các đặc điểm của điểm đến du lịch thông minh [15]

Các đặc điểm của điểm đến du lịch thông minh được mô tả trên hình 1, trong đó **Công nghệ** bao gồm các ứng dụng cho điện thoại di động, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, VR/AR, IoT, AI, thẻ thông minh NFC, mã QR... **Tính sáng tạo** được thể hiện qua các mô hình quản lý và kinh doanh; xúc tiến và phân phối sản phẩm, các sản phẩm và dịch vụ mới...trên cơ sở nền tảng các công nghệ nêu trên. **Khả năng tiếp cận** thể hiện các dịch vụ chia sẻ phương tiện, các phương tiện di chuyển thông minh đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của cá nhân khách du lịch. **Tính bền vững** thể hiện việc

sử dụng các công nghệ và tính sáng tạo của con người để quản lý phát triển điểm đến theo hướng bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường trên cơ sở tối ưu các nguồn lực du lịch, sử dụng năng lượng hiệu quả năng lượng sạch, năng lượng tái tạo...

Ví dụ về những ứng dụng công nghệ có thể được sử dụng trong điểm đến du lịch thông minh phân loại theo 6 yếu tố cấu thành điểm đến (6A) được mô tả theo bảng dưới [16]:

STT	Ứng dụng công nghệ	Áp dụng cho 6A
1	Thực tế ảo, thực tế tăng cường cho phép khách du lịch trải nghiệm các điểm du lịch trong môi trường kỹ thuật số	Tài nguyên (Attractions )
2	Hệ thống theo dõi theo thời gian thực của mạng lưới phương tiện vận chuyển và truyền tới thiết bị của người sử dụng	Khả năng tiếp cận (Accessibility)
3	Hệ thống chuẩn đoán nhu cầu sử dụng năng lượng phục vụ cho việc quản lý môi trường trong các cơ sở lưu trú	Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch (Amenities)
4	Ứng dụng đa ngôn ngữ (ví dụ như hướng dẫn viên du lịch điện tử) trong tour du lịch	Các gói dịch vụ (Available packages)
5	Thẻ thông minh NFC và mã QR cho phép truy cập thông tin về các điểm du lịch lân cận thông qua các thiết bị di động	Các hoạt động (Activities)
6	Hệ thống Quản trị Khiếu nại (qua các kênh SMS, mạng xã hội, ứng dụng điện thoại...) dành cho khách du lịch	Dịch vụ bổ trợ (Ancillaries)

*Mối quan hệ giữa thành phố thông minh và điểm đến du lịch thông minh*

**Những đặc điểm giống nhau giữa thành phố thông minh và điểm đến du lịch thông minh**

Như đã nêu trên, điểm đến du lịch là khái niệm rộng, có thể là một thành phố, một điểm du lịch, một khu du lịch... Trường hợp điểm đến là một thành phố, thành phố thông minh và thành phố du lịch thông minh có nhiều điểm tương đồng do cả hai đều sử dụng công nghệ để cải thiện hoạt động và trải nghiệm trong môi trường đô thị. Dưới đây là một số điểm giống nhau chính:

1. Sử dụng công nghệ tiên tiến: Cả hai loại thành phố đều sử dụng các công nghệ hiện đại như Internet of Things (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), và các nền tảng kỹ thuật số khác để thu thập, phân tích dữ liệu và tối ưu hóa hoạt động.

2. Tập trung vào trải nghiệm người dùng: Dù đối tượng chính có khác nhau (cư dân và du khách), cả hai đều nhắm đến việc cải thiện trải nghiệm tổng thể. Thành phố thông minh tập trung vào cư dân, trong khi thành phố du lịch thông minh tập trung vào du khách. Tuy nhiên, mục tiêu chung là tạo ra một môi trường sống và làm việc thuận tiện, an toàn, và thân thiện hơn.

3. Quản lý hiệu quả và bền vững: Cả hai loại thành phố đều chú trọng đến việc quản lý tài nguyên một cách hiệu quả, như năng lượng, nước, và chất thải, nhằm đạt được sự phát triển bền vững. Các công nghệ để giám sát và điều chỉnh các hoạt động đô thị nhằm giảm thiểu lãng phí và tác động tiêu cực đến môi trường đều được sử dụng.

4. Kết nối và chia sẻ dữ liệu: Một yếu tố quan trọng trong cả hai khái niệm là sự kết nối và chia sẻ dữ liệu giữa các hệ thống khác nhau, cho phép các bên liên quan (chính quyền, doanh nghiệp, người dân, du khách) truy cập thông tin cần thiết và phối hợp với nhau một cách hiệu quả.

5. An ninh và an toàn: Cả thành phố thông minh và thành phố du lịch thông minh đều đặt mục tiêu tăng cường an ninh và an toàn cho cư dân và du khách. Công nghệ như camera giám sát, hệ thống cảnh báo tự động, và các ứng dụng quản lý khẩn cấp được sử dụng để bảo đảm an toàn.

6. Phát triển kinh tế: Dù với các mục tiêu cụ thể khác nhau, cả hai loại thành phố đều đóng góp vào sự phát triển kinh tế. Thành phố thông minh hướng đến phát triển kinh tế tổng thể của đô thị, trong khi thành phố du lịch thông minh tập trung vào việc thúc đẩy ngành du lịch và các dịch vụ liên quan.

Những điểm giống nhau này cho thấy cả thành phố thông minh và thành phố du lịch thông minh đều tìm cách sử dụng công nghệ để tạo ra môi trường đô thị hiện đại, hiệu quả và bền vững.

### **Những đặc điểm khác nhau giữa thành phố thông minh và điểm đến du lịch thông minh**

Thành phố thông minh và điểm đến du lịch thông minh là hai khái niệm có liên quan đến việc sử dụng công nghệ để cải thiện chất lượng cuộc sống và trải nghiệm của người dân cũng như du khách, nhưng chúng có những mục tiêu và trọng tâm khác nhau:

*Thành phố thông minh:* Mục tiêu chính là tập trung vào việc tối ưu hóa và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân thông qua việc sử dụng công nghệ, dữ liệu và

các giải pháp sáng tạo. Theo đó, các lĩnh vực chính được tập trung ứng dụng công nghệ là như giao thông, năng lượng, y tế, giáo dục, quản lý chất thải, an ninh, môi trường, quản lý hành chính, và cơ sở hạ tầng. Các công nghệ sử dụng chính: IoT (Internet of Things), dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI), cảm biến, mạng lưới thông tin, và các hệ thống tự động hóa. Với việc ứng dụng này, đem lại lợi ích như giảm thiểu ô nhiễm, tiết kiệm năng lượng, quản lý giao thông hiệu quả, nâng cao an ninh, cải thiện dịch vụ y tế, và thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững.

*Điểm đến du lịch thông minh* : Mục tiêu chính là tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm của du khách, đồng thời tối ưu hóa các dịch vụ du lịch và phát triển kinh tế từ ngành du lịch. Theo đó, các lĩnh vực liên quan đến du lịch như thông tin hướng dẫn du lịch, đặt phòng, thanh toán, giao thông du lịch, trải nghiệm văn hóa, và an toàn cho du khách là các lĩnh vực được chú trọng. Công nghệ sử dụng là các ứng dụng di động, hệ thống quản lý du lịch thông minh, nền tảng dữ liệu du lịch, công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), cùng với các công nghệ truyền thông xã hội. Với việc ứng dụng này, thông tin du lịch và liên quan được cung cấp tức thời, tạo điều kiện cho du khách khám phá và trải nghiệm tốt hơn, tăng cường quảng bá du lịch, nâng cao sự hài lòng của du khách, và tối ưu hóa hiệu quả quản lý du lịch.

*Những điểm khác biệt chính:*

+ Về trọng tâm: Thành phố thông minh hướng đến toàn bộ cư dân và cơ sở hạ tầng của thành phố, trong khi điểm đến du lịch thông minh tập trung vào du khách và các dịch vụ liên quan đến du lịch.

+ Về mục tiêu: Thành phố thông minh tìm cách cải thiện mọi khía cạnh của đời sống đô thị, còn điểm đến du lịch thông minh chủ yếu nhằm tối ưu hóa trải nghiệm du lịch và phát triển kinh tế từ du lịch.

## **NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM**

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, ở cấp độ điểm đến, môi trường cạnh tranh tăng lên sẽ có nhiều tác động đối với việc tổ chức quản lý điểm đến, tiếp thị điểm đến, chính sách điểm đến, qui hoạch và phát triển, phát triển nguồn nhân lực, quản lý môi trường, cũng như quản lý chiến lược của các doanh nghiệp trong ngành [17]. Trong tình trạng cạnh tranh ngày càng tăng ở nhiều khu vực và trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, những phương pháp truyền thống để quản lý một điểm đến dần dần sẽ phải nhường chỗ cho những phương pháp hiện đại hơn. Phát triển điểm đến du lịch thông minh là một hướng đi quan trọng để nâng cao trải nghiệm du lịch và thúc đẩy ngành du lịch phát triển bền vững, góp phần tạo nên sức cạnh tranh mạnh mẽ cho các điểm đến du lịch. Sự thành công trong việc xây dựng mô hình điểm đến du lịch thông minh ở nhiều quốc gia đã cho thấy ý nghĩa và tầm quan trọng của nó.

Ở Việt Nam, mặc dù những điều kiện về hạ tầng thông tin và hành lang pháp lý đã có những tín hiệu tốt; việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong hoạt động du lịch bước đầu đã có những thành công nhất định (đặt phòng khách sạn, bán tour trên mạng, dịch vụ chia sẻ phương tiện vận chuyển...), tuy nhiên, việc ứng dụng hiệu quả ICT nói chung và phát triển điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam còn nhiều thách thức và nhiều vấn đề cần phải giải quyết. Một số vấn đề chính như sau:

### **Thuật ngữ và tiêu chí đánh giá**

Ở nước ta hiện nay đã sử dụng nhiều thuật ngữ "điểm đến du lịch" nhưng chưa có một định nghĩa chính thức nào. Cùng với đó, khái niệm quản lý điểm đến, tổ chức quản lý điểm đến du lịch chưa được định hình rõ ràng. Vì vậy, cần có những nghiên cứu làm rõ khái niệm, mô hình về điểm đến du lịch nói chung và điểm đến du lịch thông minh trong điều kiện của Việt Nam; làm rõ các khái niệm và nội hàm liên quan đến điểm đến du lịch thông minh đã nêu trên như tính sáng tạo, tính bền vững, khả năng tiếp cận trong một hệ sinh thái công nghệ của điểm đến cũng cần được làm rõ. Bên cạnh đó, cần có tiêu chí đánh giá để xác định điểm đến du lịch là điểm đến du lịch thông minh (năm 2016, Bộ VHTTDL ban hành Bộ tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch dành cho các Khu du lịch và điểm du lịch, tuy nhiên, bộ tiêu chí này chưa dùng được đối với điểm đến du lịch thông minh).

### **Hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực**

Sử dụng công nghệ tiên tiến là một trong các yếu tố cốt lõi để phát triển điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên, để áp dụng được các công nghệ này, hạ tầng công nghệ và nhân lực vận hành là các yếu tố đóng vai trò quan trọng.

Mặc dù đã có nhiều cải thiện, nhiều điểm đến du lịch ở Việt Nam; đặc biệt là các khu vực vùng sâu, vùng xa, vẫn chưa có đủ hạ tầng công nghệ cần thiết, như mạng internet tốc độ cao, Wi-Fi công cộng và các cơ sở hạ tầng kỹ thuật số khác để áp dụng các công nghệ tiên tiến, tạo điều kiện cho khách du lịch có khả năng tiếp cận thông tin một cách dễ dàng, ổn định để có trải nghiệm tốt. Đây là những thách thức cho việc phát triển điểm đến du lịch thông minh, kể cả đối với nhiều đô thị ở Việt Nam hiện nay.

Về nguồn nhân lực, để xây dựng, vận hành và phát triển các điểm đến du lịch thông minh, cần có đội ngũ nhân lực có trình độ cao trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, quản lý du lịch, và truyền thông. Tuy nhiên, ở các địa phương, số lượng nhân lực trong lĩnh vực quản lý du lịch rất hạn chế (các phòng du lịch thường chỉ có 4-6 người), trong khi khối lượng công việc phải xử lý là rất lớn nên khó có thể đảm đương thêm các nhiệm vụ về phát triển các điểm đến du lịch thông minh. Ngoài ra, kiến thức về ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông nói chung và phát triển các điểm đến du lịch thông minh nói riêng của nhân lực du lịch ở Việt Nam (cả khối quản lý và doanh nghiệp) nhìn chung còn nhiều hạn chế.



## Sự phối hợp và hợp tác giữa các bên liên quan

Phát triển điểm đến du lịch thông minh yêu cầu sự tích hợp các nguồn lực để đồng sáng tạo giá trị bởi tất cả các tác nhân trong hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh. Vì vậy, phát triển điểm đến du lịch thông minh đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bên liên quan như chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ công nghệ, và cộng đồng địa phương. Cho đến nay, ở Việt Nam, sự phối hợp giữa các ban ngành trong việc phát triển du lịch nói chung thường được đánh giá là thiếu hiệu quả và đồng bộ. Đây là những khó khăn trong phát triển điểm đến du lịch thông minh bởi yêu cầu phối hợp để xây dựng và quản lý điểm đến du lịch thông minh phức tạp hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, hợp tác giữa khu vực công và tư nhân là yếu tố then chốt trong việc phát triển hạ tầng và dịch vụ du lịch thông minh, tuy nhiên, việc thiết lập và duy trì các mối quan hệ đối tác này vẫn là thách thức ở Việt Nam.

## Bảo mật và quyền riêng tư

Vấn đề bảo mật dữ liệu: Việc thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân của du khách là cần thiết để cung cấp các dịch vụ thông minh tại các điểm đến thông minh. Tuy nhiên, điều này đặt ra các thách thức về bảo mật và quyền riêng tư, đặc biệt là trong bối cảnh các vụ việc vi phạm dữ liệu ngày càng gia tăng ở Việt Nam. Bởi vậy, cần có quy định rõ ràng và biện pháp bảo vệ dữ liệu nhằm đảm bảo rằng thông tin cá nhân của du khách được bảo vệ một cách an toàn và không bị lạm dụng.

Việc phát triển điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức, từ hạ tầng công nghệ, nguồn nhân lực, đến sự phối hợp giữa các bên liên quan và bảo vệ quyền riêng tư. Giải quyết những vấn đề này đòi hỏi sự đầu tư lâu dài, sự hợp tác giữa các bên liên quan, và những chính sách hỗ trợ thích hợp từ phía chính phủ và các tổ chức liên quan. Hy vọng rằng, trong tương lai gần, những yếu tố trên sẽ không còn là những cản trở cho việc ứng dụng ICT nói chung và việc xây dựng các điểm đến du lịch thông minh nói riêng trong ngành du lịch Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Ngọc Đăng (2023), "Một số vấn đề về kiến tạo thành phố thông minh, đẩy mạnh xây dựng thành phố xanh để phát triển bền vững ở Việt Nam", Tạp chí Môi trường. 1/2023.
2. Nguyễn Thị Quỳnh Hương và Bùi Thị Quỳnh Trang (2023), "Điểm đến du lịch thông minh: Quan điểm và một số nội dung nghiên cứu", Tạp chí Kinh tế và Dự báo. 9.2013.
3. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Nguyễn Thị Thúy Vân (2019), "Điểm đến du lịch thông minh: khái niệm và các xu hướng nghiên cứu hiện nay", Tạp chí Khoa học Đại học Huế. 128/2019.
4. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Nguyễn Thị Thúy Vân (2019), "Mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh", Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn. 128/2019.

5. Hoàng Quân (2022), "Thành phố thông minh và những vấn đề đặt ra đối với Hà Nội trong xây dựng thành phố thông minh", Tạp Chí cộng sản. 12/2023.
6. Doãn Minh Thắng (2023), "Một số tiêu chí nhận diện thành phố thông minh", Tạp chí Quản lý Nhà nước. 6/2023.
7. Trương Sỹ Vinh (2018), "Mô hình điểm đến du lịch thông minh và những vấn đề đặt ra đối với du lịch Việt Nam", Kỷ yếu Hội thảo khoa học "Xây dựng sản phẩm chủ lực của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong xu hướng Cách mạng công nghiệp lần thứ tư".
8. Boes, Kim, Dimitrios Buhalis và Inversini, Alessandro (2015), *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, Springer International Publishing Switzerland.
9. Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Journal of Tourism Management*. 21, tr. 97–116.
10. Gretzel, U. và Koo, Ch (2021), "Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 26(4), tr. 352–364.
11. Jasrotia, A. và Gangotia, A. (2018), "Smart cities to smart tourism destinations", *Journal of tourism intelligence and smartness*. 1(1), tr. 47–56.
12. Komninos, N. (2006), *The architecture of intelligent cities: Integrating human, collective and artificial intelligence to enhance knowledge and innovation*, Intelligent Environments, 2006, chủ biên.
13. Matyusupov, Bunyod (2024), "The concepts of Smart cities, Smart Tourism Destination and Smart Tourism Cities and their interrelationship", *BIO Web of Conferences* 82, 06015 (2024).
14. Nabben, Amelie và Wetzels, Elena (2016), "Smart Technologies in Tourism", Research paper prepared for the International Tourism Student Conference 19-22 April 2016, Madrid, Spain.
15. Santos-Júnior, Adalberto và các cộng sự. (2017), "Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders<sup>1</sup>", *Revista Turismo em Análise*. 28, tr. 358-379.
16. Smith, Richard (2015), *Smart Tourism Tools: Linking Technology with the Touristic Resources of City Destinations*, the NHTV University of Applied Sciences, Breda.
17. Stange, Jennifer, Brown, David và International, Solimar (2007), *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results*.
18. TWI (2024), What is the Smart City? - Definition and Examples, truy cập ngày, tại trang web <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/what-is-a-smart-city>.
19. UNWTO (2005), *A practical guide to tourism destination management*.

## MỘT SỐ VẤN ĐỀ GỢI MỞ KHI XÂY DỰNG TIÊU CHÍ CHO ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH - KINH NGHIỆM TỪ XÂY DỰNG BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VỀ TĂNG TRƯỞNG XANH CHO ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

*ThS. Hoàng Hoa Quân*

*Phó Trưởng phòng Phòng Quản lý lễ hành*

*Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*

Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu, rộng với quốc tế, du lịch cũng như nhiều ngành kinh tế khác cần phải có nhiều tiêu thức để định hướng, đánh giá mức độ phát triển theo xu thế chung toàn cầu, vì vậy thời gian gần đây có nhiều bộ tiêu chí được ban hành trên nhiều lĩnh vực kinh tế xã hội. Đối với du lịch, các hoạt động của du khách và dịch vụ phục vụ du khách đều diễn ra tại các điểm đến du lịch, vì vậy việc xây dựng các tiêu chí, tiêu chuẩn đối với các điểm đến du lịch được quan tâm trong những năm gần đây để đồng thời vừa nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch, vừa truyền thông quảng bá hình ảnh điểm đến, vừa nâng cao vị thế hình ảnh du lịch Việt Nam với quốc tế thông qua các hoạt động đánh giá, bình chọn theo tiêu chí hội nhập quốc tế.

Trên cơ sở kinh nghiệm đã trải qua trong quá trình xây dựng bộ tiêu chí đánh giá về tăng trưởng xanh cho điểm đến du lịch ở Việt Nam, chúng tôi trao đổi về một số vấn đề chúng tôi xác định là quan trọng trong quá trình xây dựng tiêu chí cho điểm đến du lịch, bao gồm như sau:

### **XÁC LẬP CƠ SỞ, NỘI HÀM VÀ MỤC TIÊU XÂY DỰNG TIÊU CHÍ**

Theo cách hiểu chung thì “Tiêu chí là chuẩn mực được đề ra dùng để kiểm định hay đánh giá một sự vật, sự việc; bao gồm các yêu cầu về chất lượng, thời gian, năng suất và khả năng tuân thủ các qui định được đề ra, kết quả cuối cùng sẽ biểu thị được tính bền vững và sự hiệu quả của tiêu chí đó” (Theo từ điển giả nghĩa “Tiêu chí là tính chất, dấu hiệu để dựa vào để phân biệt một vật, một khái niệm để phê bình, đánh giá” (Wiktionary.org – Từ điển tiếng Việt); hoặc là “tính chất, dấu hiệu làm căn cứ để nhận biết, xếp loại một sự vật, một khái niệm (Tratu.soha.vn).

Tiêu chí mang tính khoa học là một công cụ đánh giá về chất lượng, giúp con người định hướng các mục tiêu và phương hướng một cách chuẩn xác. Theo kết quả đo lường của các nhà phân tích thì có thể sắp xếp các giải pháp theo thứ tự ưu tiên,

điều này có nghĩa là các mục tiêu hay các giải pháp điều được phản ánh thông qua tiêu chí.

Để bám sát nhu cầu thực tiễn đối với bộ tiêu chí cần xây dựng, cần xác lập rõ cơ sở để ban hành các tiêu chí yêu cầu, các giá trị nội hàm trong bộ tiêu chí và mục tiêu, mục đích để áp dụng tiêu chí sau khi ban hành. Bên cạnh đó, phương pháp tiếp cận và giải quyết các vấn đề cũng cần lựa chọn phù hợp để đáp ứng hài hòa các yêu cầu đặt ra; giới hạn về không gian, thời gian, điều kiện thực hiện cũng cần xác định rõ để đáp ứng khả năng thực tiễn.

Đối với nhiệm vụ xây dựng tiêu chí đánh giá về tăng trưởng xanh cho điểm đến du lịch, chúng tôi xác định cơ sở từ các chiến lược tăng trưởng xanh mang tính toàn cầu, các quốc gia phát triển trên thế giới (*năm 2008, Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP) đã phát động “Sáng kiến kinh tế xanh”, năm 2009, Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) đã đưa ra chiến lược tăng trưởng xanh...*) đến chiến lược quốc gia của Việt Nam về tăng trưởng xanh (*Chiến lược quốc gia về Tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020, tầm nhìn đến năm 2050 được phê duyệt tại Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ*), của các ngành, các địa phương... Các vấn đề nội hàm liên quan đến kinh tế xanh, tăng trưởng xanh, điểm đến du lịch, đánh giá điểm đến du lịch...

Phương pháp tiếp cận để xây dựng bộ tiêu chí chúng tôi lựa chọn *tiếp cận tổng hợp* do trong hệ thống mở, các thành phần cấu trúc và quan hệ luôn tương tác, dịch chuyển và có phần bổ sung, đổi mới theo thời điểm dưới tác động qua lại lẫn nhau.

Bản thân vấn đề tăng trưởng xanh đã liên quan đến nhiều yếu tố cần xem xét, đánh giá; bên cạnh đó vấn đề du lịch, điểm đến du lịch cũng bao gồm nhiều yếu tố liên quan mang tính hội nhập quốc tế, liên kết chuỗi, do vậy để giải quyết được mục tiêu đề ra cần có cách tiếp cận vấn đề một cách tổng thể dưới góc nhìn toàn diện trong bối cảnh chung. Nhiệm vụ theo cách tiếp cận như vậy từ việc xác định đối tượng nghiên cứu, các vấn đề liên quan của đề tài với góc nhìn toàn diện, trong bối cảnh chung của quốc tế và thực tiễn trong nước, từ các khía cạnh quản lý nhà nước, nhu cầu của xã hội, lợi ích của doanh nghiệp và cộng đồng dân cư, tiếp cận liên ngành giữa du lịch với các ngành liên quan. Thông tin được xử lý theo phương pháp phân tích hệ thống. Chú trọng tiếp cận và phân tích các giá trị lâu dài của tăng trưởng xanh để đề xuất các giải pháp thực hiện mục tiêu.

*Tiếp cận thực tiễn, bảo đảm hiệu quả* do thực tiễn luôn biến động và tạo nên những tác động qua lại giữa các thành phần cấu trúc trong hệ thống mở, đặc biệt là những vấn đề mang tính tổng hợp, có tính chất chuỗi và tác động đa chiều. Để đáp ứng yêu cầu, mục tiêu cụ thể, cần thiết lựa chọn các yếu tố thể hiện rõ nét, bảo đảm

cơ sở khoa học nhưng đáp ứng tốt yêu cầu vận dụng ngay vào thực tiễn, phục vụ nhu cầu thực tiễn trong thời điểm xác định.

Cách tiếp cận như vậy được lựa chọn trong suốt quá trình thực hiện, lựa chọn những vấn đề cần tham khảo, học tập kinh nghiệm đến những nội dung cần giải quyết, đề xuất. Trên cơ sở các thông tin, tư liệu tập hợp được, sàng lọc các yếu tố mấu chốt, phù hợp với bối cảnh nhiệm vụ nghiên cứu; xây dựng quy trình khảo sát, tham vấn chuyên gia, vận dụng thử nghiệm và đề xuất các kết quả cụ thể để có thể áp dụng ngay, triển khai khả thi theo điều kiện thực tế; bảo đảm hiệu quả trong công tác tổ chức nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu.

## **TỔNG QUAN TÌNH HÌNH (LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN)**

Với yêu cầu xây dựng tiêu chí đánh giá về tăng trưởng xanh cho điểm đến du lịch, chúng tôi đã tập hợp, hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về kinh tế xanh, tăng trưởng xanh, tiêu chí và điểm đến du lịch, tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch, bao gồm:

- Tổng hợp, phân tích những yếu tố liên quan đến tăng trưởng xanh, tiêu chí tăng trưởng xanh, mối quan hệ giữa tăng trưởng xanh và phát triển bền vững; phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh.

- Phân tích một số kinh nghiệm quốc tế về xây dựng tiêu chí tăng trưởng xanh và đánh giá điểm đến du lịch (bài học kinh nghiệm, kết quả xây dựng tiêu chí của một số quốc gia như Mỹ, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan..., các tổ chức quốc tế như OECD, EU...).

- Phân tích yếu tố liên quan trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh của Việt Nam, Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014-2020; bài học kinh nghiệm về đánh giá tăng trưởng xanh ở Việt Nam từ các hoạt động nghiên cứu, quản lý của một số cơ quan như Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Xây dựng..., một số địa phương như TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Quảng Ninh...).

- Rút ra các nhận định dưới góc độ khoa học về xây dựng tiêu chí đánh giá về tăng trưởng xanh, các nhóm chỉ thị/tiêu chí đánh giá phù hợp với kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn trong nước. Trích dẫn khái niệm về phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh của đề tài khác trong chương trình KHCN “Phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh” để kế thừa, tạo sự thống nhất trong hệ thống sản phẩm của chương trình.

Sau công đoạn tổng quan các khái niệm, vấn đề liên quan, chúng tôi phân tích, đánh giá thực trạng và xu thế phát triển du lịch Việt Nam, các chỉ tiêu đánh giá phát triển du lịch theo quy định hiện hành, bao gồm:

- Thực trạng phát triển du lịch Việt Nam trong thời gian gần đây và xu thế phát triển theo các trào lưu quốc tế.

- Các tiêu chí đánh giá phát triển du lịch trong hệ thống thống kê nhà nước, theo khuyến cáo của các tổ chức quốc tế, theo tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch tại Việt Nam quy định tại Quyết định ban hành của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch... Phân tích các yếu tố liên quan giữa các tiêu chí này và tiêu chí tăng trưởng xanh, đề xuất lựa chọn những tiêu chí phù hợp đánh giá về tăng trưởng du lịch, có khả năng thực hiện trong thực tiễn.

Hiện nay, ngành Du lịch đang triển khai áp dụng hệ thống chỉ tiêu thống kê cấp ngành theo các Thông tư của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch ban hành.

Trong Danh mục chỉ tiêu quốc gia, nhiều chỉ tiêu cơ bản về du lịch được thu thập, tổng hợp và được công bố định kỳ, đặc biệt chỉ tiêu về Số lượt người nước ngoài đến Việt Nam được công bố định kỳ hàng tháng. Qua đó giúp cho công tác phân tích dự báo thống kê, công tác điều hành và hoạch định chính sách liên quan du lịch, nhất là việc thu hút khách quốc tế đến. Tuy nhiên, có chỉ tiêu chưa được tổng hợp và công bố định kỳ, nên cũng có khó khăn trong một số công tác nghiên cứu đến đối tượng khách này.

Hệ thống chỉ tiêu thống kê chính thức để đánh giá tăng trưởng du lịch vẫn chỉ là số lượng khách, tổng thu từ khách du lịch và doanh thu ở một số lĩnh vực dịch vụ phục vụ khách.

Các chỉ tiêu thống kê về lượng khách du lịch quốc tế và nội địa, tổng thu từ từng loại khách là các chỉ tiêu thống nhất trên toàn quốc, là yêu cầu với tất cả các điểm đến du lịch để thực hiện công tác quản lý và để đánh giá sự phát triển của hoạt động du lịch.

*Căn cứ vào các yếu tố trên, nhóm thực hiện đề xuất tiêu chí cụ thể trong nhóm tiêu chí kinh tế du lịch đối với các điểm đến du lịch bao gồm: 1) Lượng khách du lịch quốc tế; 2) Lượng khách du lịch nội địa; 3) Tổng thu từ khách du lịch.*

*Các số liệu thống kê này bắt buộc phải thực hiện tại các điểm đến thuộc 02 đối tượng trong phạm vi đã xác lập, sẵn có theo kỳ báo cáo và mang tính chính xác.*

Các tiêu chí cụ thể được đề xuất trên đây mang tính chất trọng tâm, khẳng định thành phần cơ bản của yếu tố Tăng trưởng, các tiêu chí đánh giá về Xanh thuộc các nhóm tiêu chí khắc mang tính bổ trợ cho các tiêu chí này.

## **XÁC LẬP ĐỐI TƯỢNG, QUY TRÌNH VÀ CÁC TRỤ CỘT THỰC HIỆN BỘ TIÊU CHÍ**

Để xác lập đối tượng, quy trình và các trụ cột để triển khai xây dựng bộ tiêu chí, chúng tôi đã hệ thống hoá các vấn đề về lý luận và thực tiễn liên quan đến tăng trưởng xanh, phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh, tiêu chí và điểm đến du lịch; đánh giá điểm đến du lịch.... Trên cơ sở thông tin đã tập hợp, chúng tôi phân tích những yếu tố liên quan đến tăng trưởng xanh, tiêu chí tăng trưởng xanh, mối



quan hệ giữa tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh...

Đồng thời, chúng tôi tập hợp, phân tích một số kinh nghiệm quốc tế và trong nước tiêu biểu về xây dựng tiêu chí tăng trưởng xanh và đánh giá điểm đến du lịch (mô hình cụ thể của Pháp, Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ. Tại Việt Nam có Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014-2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, một số dự án về tăng trưởng xanh có liên quan; từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm vận dụng xây dựng tiêu chí tăng trưởng xanh trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam.

Chúng tôi cũng đã tổng hợp, phân tích một số nét nổi bật của du lịch Việt Nam trong thời gian gần đây, đặc biệt phân tích tập trung vào công tác thống kê và các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển du lịch. Qua các phân tích, thực tế chỉ rõ rằng các chỉ số phản ánh chỉ tiêu tăng trưởng du lịch thông qua chỉ tiêu lượng khách du lịch quốc tế và nội địa, tổng thu từ khách du lịch là yêu cầu bắt buộc ở các cấp quản lý du lịch (từ trung ương đến các ban quản lý khu du lịch); các chỉ tiêu khác chỉ thực hiện được thông qua điều tra thứ cấp.

#### ***Xác lập khung tiêu chí (nhóm tiêu chí trụ cột)***

Qua tư liệu được phân tích, các bài học kinh nghiệm được đúc rút, đề tài đã bổ sung, làm rõ thêm một số khái niệm liên quan đến nhiệm vụ, bao gồm:

- Xác lập khái niệm bộ tiêu chí đánh giá về tăng trưởng xanh cho điểm đến du lịch ở Việt Nam trong khuôn khổ nhiệm vụ được giao cụ thể.

- Các nhóm tiêu chí để đánh giá tăng trưởng xanh cho điểm đến du lịch được giới hạn trong 07 nhóm để phản ánh rõ nét các yếu tố liên quan, đáp ứng yêu cầu thực tiễn và phù hợp với các kinh nghiệm quốc tế, trong nước.

- Để đánh giá tăng trưởng du lịch, sử dụng 03 tiêu chí thống kê đã được yêu cầu thực hiện đối với các cấp quản lý hoạt động du lịch.

Từ những vấn đề lý luận và thực tiễn được thực hiện đánh giá tổng quan, chúng tôi đã xác định khung bộ tiêu chí gồm 07 chủ đề chính (nhóm tiêu chí), bao gồm:

- 1) Tăng trưởng du lịch;
- 2) Tài nguyên du lịch;
- 3) Quản lý điểm đến;
- 4) Sản phẩm và dịch vụ du lịch;
- 5) Cơ sở hạ tầng;
- 6) Việc làm;
- 7) Vai trò của cộng đồng.

***Xác lập đối tượng***

Thông qua các yêu cầu xác lập tiêu chí theo từng chủ đề, phạm vi đánh giá theo tiêu chí (hoặc xác định không gian lãnh thổ điểm đến du lịch) được xác định như sau:

- *Đối với phạm vi điểm đến du lịch là tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương:* Đáp ứng toàn bộ các điều kiện (như là có cơ quan quản lý về du lịch: Sở Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch để cung cấp, xác nhận thông tin, thực hiện các nhiệm vụ, chức năng được phân công). Ở cấp huyện, thành phố thuộc tỉnh, thị trấn, phường, xã: Không đáp ứng được toàn bộ điều kiện (không có cơ quan quản lý về du lịch ở cấp hành chính tương ứng để cung cấp, xác nhận thông tin, thực hiện các nhiệm vụ, chức năng được phân công).

- *Đối với phạm vi điểm đến du lịch là khu du lịch đã được công nhận:* Đáp ứng toàn bộ các điều kiện vì theo quy định pháp luật, để được công nhận là khu, điểm du lịch thì phải có Ban quản lý thực hiện các chức năng quản lý theo quy định, quy chế được cấp thẩm quyền ban hành, vì vậy có đơn vị quản lý về du lịch để cung cấp, xác nhận thông tin, thực hiện các nhiệm vụ, chức năng được phân công.

Như vậy, phạm vi xác định điểm đến du lịch để thực hiện đánh giá bao gồm: 1) Tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương; 2) Khu du lịch đã được công nhận.

Để phục vụ nhu cầu triển khai đánh giá ngay trong thực tiễn, phiếu thu thập thông tin để đánh giá đã được đề xuất kèm theo bộ tiêu chí. Các thông tin này do cơ quan quản lý hoạt động du lịch ở cấp độ tương ứng cung cấp phục vụ cấp trên đánh giá:

- Để đánh giá cấp độ tỉnh/thành, Bộ VH-TT-DL (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam) sẽ là cơ quan đánh giá, Sở quản lý du lịch sẽ là cơ quan cung cấp thông tin để đánh giá.

- Để đánh giá cấp độ khu du lịch, UBND cấp tỉnh (Sở quản lý du lịch) sẽ là cơ quan đánh giá, ban quản lý khu du lịch sẽ là đơn vị cung cấp thông tin để đánh giá .

Các thông tin cần cung cấp là các thông tin thuộc diện quản lý, có sẵn hoặc có thể phối hợp để có thông tin từ cơ quan quản lý liên quan, không phải tổ chức thêm hoặc chờ cơ quan có thẩm quyền phê duyệt riêng. Quy trình này bảo đảm tính thiết thực, hiệu quả từ kết quả nghiên cứu, các đề xuất của đề tài.

**XÂY DỰNG HỆ THỐNG CÁC TIÊU CHÍ, THANG ĐIỂM VÀ HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ THEO TIÊU CHÍ**

Sau khi lựa chọn các vấn đề trụ cột (các nhóm tiêu chí), cần thiết thống nhất nguyên tắc lựa chọn các tiêu chí thành phần để bảo đảm được hiệu quả thực tiễn khi áp dụng tiêu chí.

Các tiêu chí cụ thể cần bảo đảm tính phù hợp với điều kiện dựa trên các nguyên tắc sau:

- 1) Dữ liệu sẵn có (dữ liệu phải có sẵn hoặc dễ dàng thu thập để có);
- 2) Phù hợp mục tiêu (phù hợp với các vấn đề về phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh đã xác lập tại nội dung ở phần trên);
- 3) Tin cậy, chuẩn xác (dữ liệu phải được công nhận theo quy định pháp luật về thống kê hoặc quy định quản lý, được cung cấp từ nguồn tin cậy);
- 4) Dễ hiểu (yếu tố đánh giá gửi những thông điệp một cách đơn giản và mô tả vấn đề xúc tích);
- 5) Tính nhạy cảm (phản ánh được vấn đề cụ thể tại địa phương, cộng đồng, mối quan hệ giữa khách và người dân địa phương);
- 6) Cụ thể (dữ liệu rõ ràng và có thể so sánh được).

Một trong những công đoạn không kém phần quan trọng để xây dựng bộ tiêu chí có hiệu quả khi áp dụng là phản ánh đúng trong bối cảnh tổng thể và để đáp ứng điều này chính là xác định trọng số tiêu chí (điểm số của từng tiêu chí)

Thông qua trọng số tiêu chí, giá trị điểm số trong bộ tiêu chí phục vụ công tác đánh giá được xác định. Việc xác định trọng số của tiêu chí thông qua sử dụng phương pháp xác định trọng số AHP và phương pháp chuyên gia.

- Tầm quan trọng của mỗi tiêu chí rất khó có thể xác định một cách chính xác. Để xác định trọng số cho các tiêu chí, người đánh giá thường khó khăn do thiếu dữ liệu. Do đó, kỹ thuật so sánh cặp được sử dụng trong tính toán trọng số cho các tiêu chí. Trọng số cho các tiêu chí trong bộ tiêu chí được xác định bằng phương pháp AHP.

Các bước xác định trọng số như sau: Giả sử ta có N tiêu chí để lựa chọn chỉ thị tăng trưởng xanh ( $N \geq 3$ ) được xem xét liên hệ trọng số của mỗi tiêu chí đối với mục tiêu tăng trưởng xanh (G). Thiết lập các chỉ thị IJ ( $J = 1, 2, 3, \dots, n$ ). Sau đó, tiến hành đánh giá so sánh bắt cặp mức độ quan trọng của từng tiêu chí theo thang điểm từ 1 - 9.

- Tham khảo ý kiến chuyên gia đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí của chỉ thị để xác định trọng số AHP cho các tiêu chí. Điểm so sánh mức độ quan trọng của các cặp tiêu chí trong AHP được lấy từ điểm trung bình của các chuyên gia tham vấn: Mỗi chuyên gia đã xác định mức độ quan trọng cho các tiêu chí, tiếp theo tác giả tổng hợp từ các chuyên gia này về mức độ quan trọng của từng tiêu chí và sau đó xác định trọng số.

Việc phân bổ thang điểm đánh giá theo phương pháp họp chuyên gia với các thành viên tham gia đề tài với một số chuyên gia về du lịch, môi trường. Cơ cấu tổng điểm phân trên 07 nhóm tiêu chí tương ứng với tỷ lệ 20/15/20/15/10/10/10 được các chuyên gia nhất trí trên cơ sở tham khảo tiêu chí và cách đánh giá của Tổ chức

hợp tác phát triển Hà Lan (SNV) và Hội đồng lữ hành và du lịch thế giới (WTTC). Các nhóm tiêu chí đánh giá về tăng trưởng du lịch và điều kiện thiết yếu để tăng trưởng du lịch (cơ sở hạ tầng) được xác định là cơ sở để đáp ứng yêu cầu của “Tăng trưởng xanh” nên được đánh giá mức điểm cao nhất; các nhóm mang tính thứ cấp và bổ trợ phục vụ tăng trưởng du lịch và đáp ứng yêu cầu “Xanh hóa” được đánh giá mức điểm thấp dần.

Phân điểm cho các tiêu chí cụ thể trong từng nhóm dựa trên mức độ quan trọng của các yếu tố đánh giá, đồng thời phù hợp với tình hình thực tiễn phổ biến tại các điểm khảo sát thử nghiệm. Một số tiêu chí cụ thể mặc dù nằm trong yêu cầu cần khuyến khích nhưng do chưa có chính sách đặc thù ưu tiên, chưa thuận lợi để triển khai đồng bộ trong thực tiễn trên phạm vi toàn quốc nên các chuyên gia thống nhất mức điểm đánh giá không chênh lệch rõ nét. Mặt khác, hệ thống tiêu chí đề xuất mang tính khuyến cáo cho cơ quan quản lý, chính quyền các địa phương cân nhắc, quyết định trên hiện trạng và năng lực đáp ứng phù hợp với điều kiện thực tiễn về trình độ công nghệ, khả năng đầu tư tại các địa bàn được giao quản lý nên cần tiếp tục hoàn chỉnh để đánh giá và nhận định phù hợp.

Các nhóm tiêu chí chính bao gồm 07 nhóm, cụ thể: 1) Nhóm tiêu chí về Tăng trưởng du lịch; 2) Nhóm tiêu chí về Tài nguyên du lịch; 3) Nhóm tiêu chí về Quản lý điểm đến; 4) Nhóm tiêu chí về Sản phẩm và dịch vụ; 5) Nhóm tiêu chí về Cơ sở hạ tầng; 6) Nhóm tiêu chí về Việc làm; 7) Nhóm tiêu chí về Vai trò của cộng đồng;

Hệ thống bảng điểm (theo thang điểm 100) và hướng dẫn đánh giá, cho điểm theo từng tiêu chí được thiết kế. Kết quả phân loại dựa trên điểm tối đa được chấm theo từng đối tượng.

Số lượng tiêu chí, từng tiêu chí cụ thể trong bộ tiêu chí và số lượng điểm có được của từng tiêu chí được thiết kế có sự khác biệt giữa 02 đối tượng đánh giá là tỉnh/thành và khu du lịch do tính chất khác nhau của đối tượng.

## ĐÁNH GIÁ THỬ NGHIỆM

Để bảo đảm tính khả thi của kết quả nghiên cứu đề xuất, chúng tôi đã tiến hành 04 đợt thử nghiệm theo các mức độ khác nhau, cụ thể như sau:

- Đợt 1: Chưa có các nội dung Nhóm tiêu chí và tiêu chí cụ thể (Mới dừng ở mức có khái niệm về tăng trưởng xanh, các yếu tố cơ bản chỉ thị về tăng trưởng xanh, cần khảo sát đánh giá thực tế để xác định tính chất và mức độ liên quan giữa các yếu tố)

Thời điểm tiến hành trong quá trình lựa chọn các chủ đề của bộ tiêu chí (nhóm tiêu chí). Địa bàn nghiên cứu là Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang). Kết quả thử nghiệm được trình bày.

- *Đợt 2: Bước đầu xác định Nhóm tiêu chí và một số tiêu chí liên quan chủ đạo, cần khảo sát để đánh giá bổ sung tiêu chí liên quan và trọng số tiêu chí*

Thời điểm tiến hành trong quá trình đã xác định các chủ đề của bộ tiêu chí (nhóm tiêu chí) và các tiêu chí cụ thể, bước đầu xác định trọng số đánh giá (mức điểm đánh giá). Địa bàn thử nghiệm là thành phố Đà Nẵng. Kết quả thử nghiệm được trình bày.

- *Đợt 3: Đã hình thành hệ thống tiêu chí (Nhóm tiêu chí và các tiêu chí thành phần, cần khảo sát để xác định lại khả năng triển khai trên thực tiễn (mức độ thu thập, cung cấp thông tin của các yếu tố đánh giá, phương pháp triển khai theo từng cấp độ, kiến nghị của địa phương khi áp dụng)*

Thời điểm tiến hành đã xác định nhóm tiêu chí, tiêu chí cụ thể và điểm đánh giá, là sản phẩm lấy ý kiến rộng rãi của các chuyên gia, nhà quản lý thông qua Hội thảo khoa học. Địa bàn thử nghiệm là Khu du lịch quốc gia Sa Pa (tỉnh Lào Cai). Kết quả thử nghiệm được trình bày.

- *Đợt 4: Điều chỉnh nội dung Bộ tiêu chí sau khi lấy ý kiến chuyên gia rộng rãi, tiếp thu ý kiến điều chỉnh của cơ quan chủ quản, thử nghiệm và lấy ý kiến của địa phương về khả năng và hiệu quả khi áp dụng thực tiễn*

Thời điểm tiến hành sau khi tiếp thu ý kiến góp ý của các chuyên gia, nhà quản lý tại Hội thảo khoa học, đã chỉnh sửa phù hợp. Địa bàn thử nghiệm là một số Sở quản lý du lịch tại các địa phương (lựa chọn ngẫu nhiên đại diện cho các khu vực, có trình độ phát triển du lịch ở các cấp độ khác nhau).

## **RÚT KINH NGHIỆM, ĐIỀU CHỈNH VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI**

Sau quá trình đánh giá thử nghiệm, một số vấn đề thực tiễn được rút ra. Bên cạnh những yếu tố được đánh giá cao, ủng hộ vì đáp ứng nguyện vọng của nhiều bên, cũng có những yếu tố không thuận lợi được bộc lộ, chủ yếu tập trung vào các vấn đề sau:

- Mô hình quản lý điểm đến du lịch (cụ thể là khu du lịch) khác nhau trên thực tế, có nơi là Ban Quản lý, có nơi là Hợp tác xã, có nơi là tư nhân... do vậy tính chất thống nhất trong việc cung cấp thông tin để đánh giá là khác nhau, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến tài chính, nhân sự.

- Công tác thống kê phục vụ quản lý chưa được triển khai thống nhất trên tất cả các địa bàn nên việc cung cấp số liệu, quản lý dữ liệu trong nhiều năm còn nhiều khác biệt, công tác đánh giá theo tiêu chí vì vậy có những lúc khó khăn do không thống nhất số liệu.

- Công tác lấy ý kiến, tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách du lịch, cộng đồng thường rất khó khăn do không có quy định, hầu hết không được thực hiện tự nguyện.

Với các ý kiến phản ánh từ việc thử nghiệm, các vấn đề cần được giải quyết phù hợp, vừa đáp ứng được yêu cầu thực hiện nhiệm vụ, vừa điều chỉnh, bổ sung hướng dẫn thực hiện tiêu chí để bảo đảm tính khách quan, xác thực và hiệu quả khi thực hiện tiêu chí.

Sau khi rút kinh nghiệm hoàn thiện bộ tiêu chí, cần có những giải pháp để triển khai áp dụng trong thực tiễn. Chúng tôi đã đề xuất một số giải pháp trọng tâm như sau:

- Giải pháp nâng cao nhận thức về tăng trưởng xanh trong quá trình phát triển du lịch
- Hoàn thiện công tác thống kê, quản lý dữ liệu, số liệu
- Giải pháp về truyền thông nâng cao nhận thức về bộ tiêu chí
- Giải pháp về pháp lý hóa hệ thống tiêu chí

Các giải pháp mặc dù có vai trò, ý nghĩa, cách thức thực hiện khác nhau nhưng cùng có giá trị cần thiết thực hiện một cách đồng bộ để bảo đảm triển khai được và mang lại hiệu quả thiết thực khi triển khai áp dụng các tiêu chí được đề xuất.



# PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

*TS. Lê Thị Phương Anh*

*Trung tâm Thông tin du lịch*

## ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

Du lịch là “một hiện tượng xã hội, văn hóa và kinh tế liên quan đến con người đi du lịch tới những nơi bên ngoài môi trường sống thường xuyên của họ với mục đích cá nhân, kinh doanh hoặc nghề nghiệp” (UNWTO, 2015 trích dẫn trong Matyusupov và cs., 2024). Thuật ngữ “thông minh” được sử dụng để mô tả các hiện tượng trong đó có du lịch do lượng thông tin nhiều và liên quan đến sự phụ thuộc vào công nghệ thông tin (CNTT) của ngành du lịch. Theo đó, **du lịch truyền thống** đã phát triển lên **du lịch điện tử** và gần đây là du lịch thông minh trong đó nền tảng cho sự đổi mới và định hướng công nghệ, người tiêu dùng đặt được dịch vụ trước cho chuyến đi với việc áp dụng rộng rãi CNTT trong du lịch (Matyusupov và cs., 2024).

**Bảng 1 - Sự dịch chuyển từ du lịch điện tử sang du lịch thông minh**

Nội dung	Du lịch điện tử	Du lịch thông minh
Phạm vi hoạt động	Môi trường số trực tuyến	Kết hợp môi trường số và trải nghiệm thực tế
Công nghệ cốt lõi	Internet và công nghệ dựa trên web	Cảm biến, điện thoại di động, IoT, điện toán đám mây
Giai đoạn tác động	Ý tưởng, tìm kiếm trước chuyến đi và trải nghiệm sau chuyến đi	Tất cả các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi (tập trung chủ yếu vào giai đoạn trong chuyến đi)
Các yếu tố cần thiết cho hoạt động	Thông tin	Dữ liệu lớn
Mức độ tương tác	Tìm kiếm, đặt dịch vụ (hạn chế - thụ động một chiều)	Đồng sáng tạo, đồng quyết định, cá nhân hóa sản phẩm (Thường xuyên - chủ động hai chiều)
Cấu trúc hoạt động	Chuỗi giá trị	Hệ sinh thái

*Nguồn: Gajdošík, T. (2018) và Gretzel và cs. (2015)*

Du lịch thông minh được hiểu là du lịch được phát triển trên nền tảng của công nghệ thông tin và truyền thông; giúp cho sự tương tác, kết nối chặt chẽ giữa các chủ thể liên quan trong hoạt động du lịch, đặc biệt giữa nhà quản lý, điểm đến du lịch, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, và khách du lịch, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách, đồng thời, giúp cho công tác quản lý nhà nước và việc quản lý kinh doanh thuận tiện và hiệu quả hơn. Du lịch thông minh là một thành phần quan trọng của thành phố thông minh (TTTTDL, 2022).

Theo Gretzel và cs. (2015), du lịch thông minh bao gồm 3 thành phần chính:

(1) Điểm đến thông minh: Là điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo sự phát triển bền vững các khu vực du lịch, có thể tiếp cận được với mọi người, tạo thuận lợi cho sự tương tác của khách truy cập và hội nhập vào môi trường xung quanh, làm tăng chất lượng của trải nghiệm tại điểm đến, cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân;

(2) Kinh nghiệm thông minh: Là những trải nghiệm du lịch qua trung gian công nghệ và sự tăng cường trao đổi thông tin qua việc cá nhân hóa, nhận thức bối cảnh và theo dõi thời gian thực;

(3) Hệ sinh thái kinh doanh thông minh: Là hệ sinh thái kinh doanh phức tạp tạo ra và hỗ trợ việc trao đổi các nguồn lực du lịch kết hợp với kinh nghiệm du lịch. Người tham gia mô hình này cũng là những khách du lịch thông minh. Họ không chỉ là tiêu thụ mà còn là chia sẻ và tạo ra trải nghiệm, có vai trò quản lý và giám sát để đảm bảo sự hoàn hảo cho những hành trình tiếp theo của mình và những du khách khác.

Du lịch thông minh kéo dài ba lớp trên cả ba thành phần:

(1) Lớp thông tin thông minh nhằm thu thập dữ liệu;

(2) Lớp trao đổi thông minh hỗ trợ khả năng liên kết;

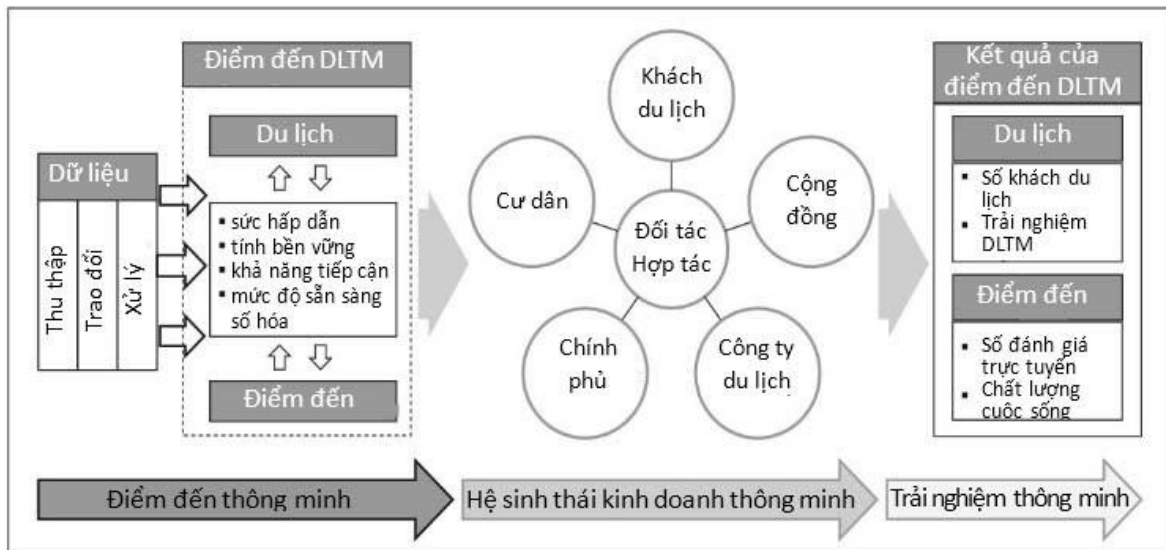
(3) Lớp xử lý thông minh có trách nhiệm phân tích, hình dung, tích hợp và sử dụng thông minh dữ liệu.

Dựa trên ba thành phần của du lịch thông minh được đề xuất bởi Gretzel và cs. (2015), khung khái niệm cho điểm đến du lịch thông minh được thể hiện như trong Hình 1.

**Đầu tiên**, trải nghiệm thông minh tại các điểm đến du lịch thông minh dựa trên một hệ sinh thái kinh doanh và điểm đến thông minh cụ thể. Như vậy, điểm đến thông minh có thể được phân loại và đánh giá theo 4 khía cạnh: sức hấp dẫn, tính bền vững, khả năng tiếp cận và mức độ sẵn sàng số hóa. **Thứ hai**, hệ sinh thái kinh doanh thông minh bao gồm nhiều bên liên quan hình thành quan hệ đối tác hợp tác với nhau. **Cuối cùng**, trải nghiệm thông minh có thể là trải nghiệm đáng nhớ của

khách du lịch và người dân được tăng cường nhờ công nghệ thông tin và truyền thông tiên tiến (theo Chung và cs., 2021).

**Hình 1 - Khung khái niệm cho điểm đến du lịch thông minh**



*Nguồn: phát triển dựa trên nghiên cứu của Chung và cs. (2021)*

Các điểm đến du lịch được coi là hệ sinh thái phức tạp với nhiều loại các bên liên quan người dùng cuối làm việc cùng nhau để tạo ra giá trị cho chính họ và những người khác như môi trường cho khái niệm thông minh. Chính phủ, cũng như các đơn vị công và tư nhân ở các điểm đến du lịch, bắt đầu kết hợp sự thông minh trong các chính sách mới và chiến lược nhằm tăng cường phát triển bền vững và tăng trưởng kinh tế cho tất cả các bên liên quan trong hệ sinh thái du lịch khi khu vực công bắt đầu hiểu được tiềm năng về sự thông minh và nhu cầu thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng này của công nghệ (Boes và Buhalis, 2016). Buhalis và Amaranggana (2014) tuyên bố rằng việc kết nối các bên liên quan thông qua một nền tảng chia sẻ là rất quan trọng để mang lại sự thông minh cho các điểm đến du lịch. Điểm đến du lịch thông minh phải tương tác tích cực với các bên liên quan trong khu vực để đảm bảo sự tham gia của cộng đồng.

Theo Buhalis và Amaranggana (2015), du lịch thông minh được định nghĩa là ứng dụng của CNTT để nâng cao trải nghiệm du lịch, tối ưu hóa quản lý điểm đến và thúc đẩy thực hành du lịch bền vững. Du lịch thông minh dựa trên ý tưởng rằng công nghệ có thể được sử dụng để cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa, liền mạch và hiệu quả hơn cho khách truy cập, đồng thời cho phép quản lý điểm đến để tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực, giảm lãng phí và nâng cao tính bền vững.

Điểm đến du lịch thông minh là những điểm đến cụ thể đã áp dụng công nghệ du lịch thông minh để nâng cao tính bền vững và khả năng cạnh tranh của chúng bằng cách coi chúng là những yếu tố chính để phát triển ngành du lịch. Điểm đến du lịch thông minh được đặc trưng bởi tích hợp các công nghệ và hệ thống khác nhau,

chẳng hạn như IoT, AI và AR, để cung cấp cho du khách các dịch vụ được cá nhân hóa và hiệu quả hơn, đồng thời cho phép các nhà quản lý điểm đến tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực, giảm lãng phí và nâng cao tính bền vững (Xiang và cs. 2015). Điểm đến thông minh không chỉ nâng cao chất lượng chuyến tham quan cho du khách mà còn mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và môi trường. Điểm đến thông minh hoạt động hiệu quả, dễ tiếp cận và bền vững, sử dụng dữ liệu để đưa ra quyết định sáng suốt về phát triển du lịch (Boldest, 2024).

Trong nghiên cứu này, **điểm đến du lịch thông minh** được hiểu là **du lịch thông minh** theo khung khái niệm như ở hình 1 và là **điểm đến** được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, đảm bảo phát triển bền vững, mọi người đều có thể tiếp cận, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách 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 (theo SEGITTUR, cơ quan chính phủ phụ trách dự án phát triển du lịch thông minh hàng đầu ở Tây Ban Nha).

**Điểm đến** trong nghiên cứu này được biết đến là một thành phố hoặc một tỉnh tại Việt Nam (ở cấp tỉnh/thành phố) và là khu/điểm du lịch được công nhận (ở cấp khu/điểm du lịch).

## KHÁI QUÁT VỀ CÁC CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHÍNH (KPI - KEY PERFORMANCE INDICATOR) CHO ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

### Khái niệm chung

Để đánh giá thực trạng hay chính sách, nhà quản lý thường phải sử dụng công cụ như các tiêu chí, chỉ số. Một *chỉ số* (indicator) trước hết là một *biến số* có một số nhất định mang *giá trị* (thống kê)... hoặc *trạng thái* (định tính) tùy theo hoàn cảnh (chẳng hạn thời gian, hoặc không gian trong lĩnh vực mà chúng ta xem xét). Giá trị hoặc trạng thái của các chỉ số đôi khi có thể được đo lường hoặc quan sát trực tiếp; trong phần lớn các trường hợp chúng là kết quả của việc phân tích và xử lý dữ liệu cơ bản. Quá trình xử lý này có thể rất phức tạp và khi nó dẫn đến mức độ kết hợp và tổng hợp cao, người ta có xu hướng nói về *chỉ mục* (index), do đó không có sự khác biệt về bản chất giữa các chỉ số và chỉ mục, chỉ là sự khác biệt về độ phức tạp (Gallopín, 1997 trong Ceron & Dubois (2003)).

Theo đó, đối với chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động điểm đến du lịch thông minh, một chỉ số là biến số bất kỳ hay thành phần nào đó của hệ sinh thái du lịch thông minh có liên quan. Tất cả các chỉ số này được dùng để nhận định sự phát triển du lịch thông minh tại điểm đến đang mức độ nào và kết quả nhận được khi đầu tư phát triển ứng dụng công nghệ.

Để đánh giá hiệu quả hoạt động của điểm đến du lịch thông minh, các chỉ số sẽ liên tục đo lường việc thực hiện các tiêu chí và giúp các nhà quản lý, nhà hoạch

định chính sách đánh giá xem liệu dự án phát triển du lịch thông minh có đạt hiệu quả như mong muốn, đang hướng tới mục tiêu đề ra hay không.

### Mục đích

Điểm đến lựa chọn và đánh giá các chỉ số du lịch mà họ có thể triển khai để theo dõi tiến độ nhằm đạt được các mục tiêu chiến lược du lịch theo thời gian, xác định các vấn đề tiềm ẩn và cung cấp thông tin cho việc ra quyết định dựa trên dữ liệu (Smart Tourism Destinations, 2022).

Hiện nay các chỉ số chính có vai trò rất quan trọng trong việc lập kế hoạch và kiểm soát thông qua hỗ trợ thông tin, tạo sự minh bạch và hỗ trợ người ra quyết định trong quản lý (Meier, et al., 2013). Theo đó, việc xây dựng hệ thống chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động của điểm đến du lịch thông minh bài bản và theo dõi thường xuyên tiến độ là cơ sở khoa học và thực tiễn để các điểm đến liên tục cải tiến nâng cao hiệu quả hoạt động, quản lý và xúc tiến, phát triển ứng dụng công nghệ trong du lịch.

### Nguyên tắc xây dựng chỉ số

Việc xây dựng chỉ số cho các điểm đến du lịch thông minh và thực tiễn nghiên cứu dựa vào hướng dẫn của Smart Tourism Destinations (2022) như sau:

- Trước khi suy nghĩ về những chỉ số nào có thể được áp dụng và đánh giá các lựa chọn khác nhau, các điểm đến cần phải **xây dựng mục tiêu rõ ràng** cần đạt được và được giám sát bằng cách sử dụng một bộ chỉ số.

- Nguồn lựa chọn các chỉ số khả thi có thể được tìm thấy trong **các bảng thông tin (dashboard) du lịch**, các văn bản nghiên cứu về du lịch thông minh (khái niệm, kinh nghiệm...)

- Để đánh giá chính xác mức độ phù hợp của một chỉ số theo các tiêu chí như mức độ phù hợp hoặc rõ ràng, có thể cần phải tham khảo ý kiến **các bên liên quan của ngành du lịch** dự kiến sẽ sử dụng chỉ số này, chẳng hạn như các doanh nghiệp địa phương hoặc cơ quan hành chính công. Điều này có thể được thực hiện cả trước khi áp dụng chỉ số, hỏi ý kiến phản hồi của các bên liên quan về các lựa chọn khác nhau. Các bên liên quan có thể được tham vấn thông qua khảo sát, hội thảo hoặc phỏng vấn.

- Việc đánh giá có thể được thực hiện bởi cả các điểm đến chưa hoàn thiện và đã phát triển. Với mục tiêu và tham vọng chiến lược của một điểm đến tiếp tục phát triển, theo thời gian một số chỉ số có thể trở nên lỗi thời trong khi những chỉ số khác có thể vẫn còn phù hợp. Khuyến nghị là **hàng năm cần xem xét lại các chỉ số** được sử dụng.

Các chỉ số cần:

- Cô đọng, ngắn gọn, được chọn để đại diện, đặc trưng hay tóm tắt các khía cạnh quan trọng về phát triển du lịch thông minh, các vấn đề liên quan đến điểm đến du lịch thông minh.
- Phản ánh và liên quan trực tiếp đến các mục tiêu của điểm đến.
- Có thể đo lường và định lượng được.
- Được liên kết trực tiếp với thước đo thành công của điểm đến.
- Có ý nghĩa thực tiễn đối với nhà quản lý, các bên liên quan và cộng đồng.

## NGHIÊN CỨU VỀ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

Nhằm thúc đẩy du lịch thông minh và bền vững ở liên minh châu Âu, Ủy ban châu Âu đã phát động hai cuộc thi kết nối và củng cố các điểm đến, đồng thời tạo điều kiện trao đổi thông tin về các thực hành tốt nhất trong phát triển du lịch thông minh bền vững thông qua các chỉ số đánh giá. Đó là: (1) Thủ đô du lịch thông minh châu Âu (European Capital of Smart Tourism) công nhận những thành tựu nổi bật của các thành phố châu Âu đánh giá theo bốn hạng mục: tính bền vững; khả năng tiếp cận; số hóa; di sản văn hóa và sáng tạo. (2) Người tiên phong xanh của châu Âu về du lịch thông minh (European Green Pioneer of Smart Tourism), kế thừa của cuộc thi Điểm đến xuất sắc châu Âu (European Destinations of Excellence - EDEN), trao giải thưởng cho các điểm đến nhỏ hơn đã thực hiện các chiến lược thành công để thúc đẩy du lịch bền vững thông qua các hoạt động chuyển đổi xanh.

Foronda-Robles và cộng sự (2020) đã nghiên cứu và đưa ra một Hệ thống Chỉ số Điểm đến Thông minh Ven biển (System of Smart Coastal Destination Indicators - SD-Coast) cho phép đo lường hiệu quả đạt được của một điểm đến và cho phép so sánh về thời gian và không gian. Phạm vi nghiên cứu bao gồm 14 điểm đến trên bờ biển Địa Trung Hải của Tây Ban Nha. Hệ thống này gồm 30 chỉ số về sáu khía cạnh (Quản trị thông minh, Môi trường thông minh, Tiếp cận toàn cầu, Kinh doanh thông minh, Công nghệ thông minh và Đổi mới thông minh).

Các điểm đến du lịch thông minh tận dụng các công nghệ mới để tạo điều kiện thuận lợi và cải thiện trải nghiệm của khách du lịch. Vậy tại sao không sử dụng những công nghệ này để quản lý điểm đến một cách hiệu quả? Từ vấn đề đặt ra, Díaz-González và cộng sự (2022) đã xác định và triển khai một phương pháp cung cấp giá trị cho điểm đến du lịch thông minh bằng cách xác định các đặc điểm quan trọng nhất của chúng để theo dõi và định lượng chúng một cách tự động trong thời gian thực. Dựa trên phương pháp lấy ý kiến, nhóm tập trung với các bên liên quan từ ngành du lịch của đô thị du lịch Puerto de la Cruz của Tây Ban Nha, họ đã xác định các KPI chính cho điểm đến du lịch thông minh của thành phố.

Baidal và cộng sự (2020) cho rằng điểm đến thông minh vẫn là một khái niệm được sử dụng bởi các chương trình nghị sự chính trị và chưa được xem xét đóng góp



thực sự của nó trong việc chuyển đổi điểm đến. Chính vì vậy, các tác giả đã tham chiếu và đưa ra một hệ thống gồm 72 chỉ số được áp dụng cho các điểm đến của Vùng Valencia (Tây Ban Nha). Theo các tác giả, việc phân tích các chỉ số cho phép xác định rõ ràng tình hình hiện tại của các điểm đến này, những điểm mạnh nhất và những lĩnh vực cần cải thiện.

Nhận thấy khoảng trống trong nghiên cứu du lịch về đánh giá chất lượng cuộc sống của người dân tại các điểm đến du lịch thông minh, Santos-Júnior và cộng sự (2020) đã đề xuất mô hình lý thuyết QOL-STD về chất lượng cuộc sống của cư dân (Quality of Life - QOL) tại các điểm đến du lịch thông minh (Smart Tourism Destination - STD). Mô hình bao gồm năm yếu tố chính: cảm nhận về tác động của du lịch, CNTT, sự hài lòng với các yếu tố cuộc sống cụ thể, sự hài lòng về cuộc sống tổng thể và ý định hỗ trợ phát triển điểm đến du lịch thông minh hơn nữa.

Việc kết hợp các chỉ số liên quan để tạo ra một bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động toàn diện được áp dụng phổ biến. Khắc phục tình trạng thiếu các đánh giá liên quan đến khả năng cạnh tranh của các điểm đến di sản thông minh, Selim và cộng sự (2021) đã nghiên cứu và phát triển một bộ chỉ số tổng hợp gồm 139 chỉ số kết hợp đo lường hiệu quả thông minh và khả năng cạnh tranh thành một công cụ đo lường duy nhất.

Wang và cộng sự (2020) đề xuất khung đánh giá hiệu quả của các sáng kiến/dự án du lịch thông minh được triển khai tại các điểm du lịch với bộ chỉ số gồm 8 chỉ số thành công quan trọng và 22 chỉ số đánh giá hiệu quả chính tạo thành một bộ tích hợp để theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động một cách toàn diện.

Widz và cộng sự (2022) khẳng định chính thời kỳ xảy ra đại dịch đã chứng minh rằng các chỉ số được phân tích chỉ dựa trên các chỉ số về tài chính là thiếu cận trong các tình huống khủng hoảng và không phù hợp với khái niệm của quản lý thay đổi. Những thay đổi xã hội và công nghệ cũng yêu cầu điều chỉnh chỉ tiêu phân tích. Thêm vào đó, theo Josep Antoni Ivars Baidal (2021), các chỉ số du lịch trực tiếp ít được thể hiện trong các kế hoạch đánh giá thành phố thông minh. Do đó, liên minh châu Âu (EU) đã tài trợ cho dự án SMARTDEST nhằm đóng góp cho việc đo lường tốt hơn các mối quan hệ giữa đô thị thông minh và du lịch.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu, đề xuất và nhiều bộ chỉ số đánh giá về điểm đến du lịch, điểm đến thông minh nói chung và về điểm đến du lịch thông minh nói riêng được phát triển trên thế giới, khoảng trống về các chỉ số đánh giá này vẫn đang được các nhà nghiên cứu chính sách, nhà khoa học, các tổ chức học hỏi lẫn nhau, tìm hiểu và cải tiến thường xuyên.

## QUY TRÌNH XÂY DỰNG BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

Trên cơ sở quy trình chung cho xây dựng các bộ chỉ số, quy trình xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động của điểm đến du lịch thông minh được thực hiện như sau:

### **(1) Xác định mục tiêu xây dựng bộ chỉ số**

Đưa ra bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động cho điểm đến du lịch thông minh để:

- Biết được mức độ thông minh của điểm đến (xếp hạng điểm đến thông minh);

- Biết được các chương trình, dự án (hay chính sách) phát triển du lịch thông minh có tác dụng với mục tiêu, mục đích của điểm đến:

+ Xác định được hiệu quả của chương trình, dự án, chính sách phát triển du lịch thông minh

+ Xác định được khoảng cách giữa thực tế thực hiện và mục tiêu của điểm đến khi ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh.

### **(2) Phạm vi đánh giá**

- Áp dụng cho các điểm đến ứng dụng công nghệ để phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam gồm 2 cấp:

+ Tỉnh/thành phố;

+ Khu/điểm du lịch;

- Cấp Khu/điểm du lịch là các điểm đến được công nhận là Khu du lịch hoặc Điểm du lịch do cơ quan quản lý nhà nước ban hành quyết định.

\* Các điểm đến hiện đang được đánh giá dựa vào Bộ tiêu chí đánh giá điểm đến du lịch theo Quyết định số 4640/QĐ-BVHTTDL ngày 28/12/2016. Theo đó, điểm đến là các **khu du lịch** được đánh giá với 32 tiêu chí và điểm đến là các **điểm du lịch** được đánh giá dựa vào 29 tiêu chí, đều được chia thành 6 nhóm.

### **(3) Khung logic xây dựng bộ chỉ số**

Xác định các vấn đề trọng tâm dựa trên phân tích các khía cạnh của mô hình du lịch thông minh.

Các khía cạnh được phát triển từ các chủ đề, các chỉ số được rà soát và liệt kê nhằm phản ánh đầy đủ các khía cạnh của du lịch thông minh. Khung logic xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động của điểm đến du lịch thông minh được xây dựng dựa trên đặc điểm và mục tiêu của điểm đến du lịch thông minh và dựa vào khung khái niệm về điểm đến du lịch thông minh (hình 1).

**(4) Thiết kế và lựa chọn các chỉ số đối với từng nhóm chỉ số**

Trên cơ sở tham khảo các mô hình, bộ chỉ số, các nghiên cứu điển hình về điểm đến du lịch thông minh trong và ngoài nước, rà soát và đối chiếu với các quy định pháp luật và các văn bản liên quan, nhóm nghiên cứu đã đề xuất ra bộ chỉ số ban đầu (dự thảo lần 1: 122 chỉ số được lựa chọn phân vào 7 nhóm gồm: Công nghệ (5 tổ nhóm với 43 chỉ số); Đổi mới sáng tạo (6 chỉ số); Khả năng tiếp cận (5 chỉ số); Quản trị (10 chỉ số); Tính bền vững (3 tổ nhóm với 18 chỉ số); Chỉ số hài lòng (2 tổ nhóm với 8 chỉ số); Hiệu quả dự án (11 chỉ số)).

**(5) Tham vấn chuyên gia, các đối tượng mục tiêu và các bên liên quan về bộ chỉ số đã lựa chọn (lần 1)**

Bảy (07) chuyên gia tham gia gồm: chuyên gia trong lĩnh vực quản lý du lịch 02 người, chuyên gia về thống kê du lịch 02 người, chuyên gia trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin trong du lịch 02 người, và 01 giám đốc công ty công nghệ phát triển ứng dụng du lịch đã góp ý, tham vấn trực tiếp và bằng văn bản cho dự thảo bộ chỉ số lần 1.

**(6) Điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi các chỉ số sau khi tham vấn**

Trên cơ sở kết quả thảo luận, tiếp thu các ý kiến của các chuyên gia, dự thảo bộ chỉ số lần 2 đã được hoàn thiện. Theo đó, bộ chỉ số đánh giá tổng quát quá trình phát triển du lịch thông minh cho điểm đến (cấp tỉnh/thành phố và cấp khu/điểm du lịch) gồm 10 nhóm chỉ số với 90 chỉ số (chi tiết trong Phụ lục kèm theo), cụ thể:

Cơ sở hạ tầng và ứng dụng CNTT (18 chỉ số)

Tiện ích và dịch vụ hỗ trợ (12 chỉ số)

Đổi mới sáng tạo (5 chỉ số)

Tính bao trùm và khả năng tiếp cận (4 chỉ số)

Quản trị (15 chỉ số)

Văn hóa (4 chỉ số)

Môi trường (4 chỉ số)

Khách du lịch (9 chỉ số)

Người dân địa phương (6 chỉ số)

Kết quả chung (13 chỉ số)

**(7) Khảo sát và lấy ý kiến**

- Khảo sát thực địa tại một số địa phương về tình hình phát triển du lịch thông minh.

- Khảo sát điều tra thông qua Phiếu thu thập thông tin để lấy ý kiến rộng rãi, đa dạng về Bộ chỉ số:

+ Đối tượng điều tra khảo sát: các chuyên gia trong ngành du lịch, đại diện các cơ quan quản lý, ban quản lý và các doanh nghiệp du lịch, công ty công nghệ...

+ Phiếu thu thập thông tin được kết hợp giữa gửi thông qua google form và trực tiếp.

- Lấy ý kiến rộng rãi của các chuyên gia, nhà quản lý... thông qua Hội thảo khoa học.

**(8) Điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi các chỉ số sau khi đi khảo sát và lấy ý kiến**

- Hoàn thiện dự thảo Bộ chỉ số lần 3;

**(9) Xác định các tiêu chí đánh giá đối với từng chỉ số, từng vấn đề trọng tâm;**

**(10) Xây dựng phương pháp tính toán cho bộ chỉ số;**

**(11) Tổ chức tọa đàm lấy ý kiến chuyên gia (lần 1)**

- Tọa đàm lấy ý kiến chuyên gia về dự thảo Bộ chỉ số lần 3 với đầy đủ tiêu chí, phương pháp tính.

**(12) Điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi các chỉ số sau tọa đàm**

- Hoàn thiện dự thảo Bộ chỉ số lần 4;

**(13) Đánh giá tính khả thi của việc triển khai bộ chỉ số bao gồm:** sự sẵn có và chất lượng của hệ thống dữ liệu, thông tin; chi phí thực hiện tính toán các chỉ số mới; sự đồng thuận của các bên liên quan;

**(14) Tổ chức tọa đàm lấy ý kiến chuyên gia (lần 2)**

- Tọa đàm lấy ý kiến chuyên gia về dự thảo Bộ chỉ số lần 4 sau khi đánh giá tính khả thi của các chỉ số.

**(15) Điều chỉnh, bổ sung, sửa đổi các chỉ số sau tọa đàm**

- Hoàn thiện dự thảo Bộ chỉ số lần 5;

**(16) Báo cáo và diễn giải bộ chỉ số.**

 **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Trung tâm Thông tin du lịch (TTTTDL). (2022). Phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. [Online]. Truy cập tại địa chỉ: <https://www.vietnamtourism.gov.vn/post/46652>
2. Boldest (2024). Are you really a smart destination? A quick guide to check. Truy cập tại: <https://www.boldest.io/smart-destination-quick-guide-to-check/>

3. Ceron, J. P., & Dubois, G. (2003). Tourism and sustainable development indicators: The gap between theoretical demands and practical achievements. *Current issues in tourism*, 6(1), 54-75.
4. Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities' competitiveness index: a conceptual model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19–22, 2021 (pp. 433-438). Cham: Springer International Publishing.
5. D. Buhalis. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education
6. D. Buhalis, A. Amaranggana. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Cham, Germany: Springer, 553-564
7. D. Buhalis, A. Amaranggana. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, doi: 10.1007/978-3-319-14343-9\_28
8. Díaz-González, S., Torres, J.M., Parra-López, E. and Aguilar, R.M. (2022), Strategic technological determinant in smart destinations: obtaining an automatic classification of the quality of the destination, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 10, pp. 2299-2330. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2021-0640>
9. Dzúriková, L., Maráková, V., & Timko, M. (2022). Developing a smart destination. Insights from Slovakia. In *International Conference on Tourism Research* (Vol. 15, No. 1, pp. 226-236).
10. Errichiello, L. and Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research* 29, 2909.
11. European Commission (2016) *European Tourism Indicators System for sustainable destination management*. Truy cập tại: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en)
12. Foronda-Robles, C., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & Fernández-Tabales, A. (2020). Progress and stakes in sustainable tourism: Indicators for smart coastal destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
13. Gajdošík, T. (2018), *Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe*, *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
14. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
15. Ivars-Baidal, J.A., Celdrán-Bernabeu, M.A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. and Giner Sánchez, D. (2021) *Measuring the progress of smart destinations: The use of*

- indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
16. Josep Antoni Ivars Baidal. (2021). Measuring Cities' Smartness: Navigating through an Ocean of Indicators. Truy cập tại: <https://smartdest.eu/measuring-cities-smartness-navigating-through-an-ocean-of-indicators/>
  17. K. Boes, D. Buhalis, A. (2016). Inversini. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2), 108-124 doi: 10.1108/IJTC-12-2015-0032
  18. Lopes, N. V. (2017). Smart governance: A key factor for smart cities implementation. In 2017 IEEE International Conference on Smart Grid and Smart Cities (ICSGSC) (pp. 277-282). IEEE.
  19. Matyusupov, B., Khodjanliyazov, E., Masharipova, M., & Gurbanov, F. (2024). The concepts of Smart cities, Smart Tourism Destination and Smart Tourism Cities and their interrelationship. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 82, p. 06015). EDP Sciences.
  20. Nghĩa, N. T. M. & Vân, N. T. T. (2019). Mô hình lý thuyết về điểm đến du lịch thông minh. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 128(6D), 17-35.
  21. Santos-Júnior, Adalberto, Fernando Almeida-García, Paulo Morgado, and Luiz Mendes-Filho. (2020). Residents' Quality of Life in Smart Tourism Destinations: A Theoretical Approach. *Sustainability* 12, no. 20: 8445. <https://doi.org/10.3390/su12208445>
  22. Selim, M.A.; Abdel-Fattah, N.A.; Hegazi, Y.S. (2021) A Composite Index to Measure Smartness and Competitiveness of Heritage Tourism Destination and Historic Building. *Sustainability*, 13, 13135. <https://doi.org/10.3390/su132313135>
  23. Smart Tourism Destinations (2022). Pillar 1 in practice – Indicators. truy cập tại: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>
  24. UNWTO, (2015). Understanding Tourism: Basic Glossary. URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
  25. Wang, Y., Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, L. (2020). Suggesting a framework for performance evaluation of tourist attractions: A balance score approach. *Sustainability*, 12(15), 6220
  26. Wei, W., Önder, I., & Uysal, M. (2024). Smart tourism destination (STD): developing and validating an impact scale using residents' overall life satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 27(17), 2849-2872.
  27. Widz, M.; Krukowska, R.; Walas, B.; Kruczek, Z. (2022) Course of Values of Key Performance Indicators in City Hotels during the COVID-19 Pandemic: Poland Case Study. *Sustainability*, 14, 12454. <https://doi.org/10.3390/su141912454>
  28. Z. Xiang, I. Tussyadiah, D. Buhalis. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144



**PHỤ LỤC – (DỰ THẢO) BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH**

STT	Chỉ số	Cấp áp dụng	
		Tỉnh / TP	Khu/ Điểm DL
	<b>1. Cơ sở hạ tầng và ứng dụng CNTT</b>		
1.	Mạng lưới wifi công cộng: Có sẵn và miễn phí	x	x
2.	Hệ thống giao thông thông minh: Bảng chỉ dẫn điện tử, ứng dụng thông tin giao thông	x	x
3.	Cơ sở vật chất điểm đến thông minh (chiếu sáng tự động...)	x	x
4.	Cảm biến thu thập dữ liệu tại điểm đến	x	x
5.	Ứng dụng di động du lịch: Cung cấp thông tin địa điểm, lịch trình, bản đồ	x	
6.	Trang web chính thức: Dễ sử dụng, đầy đủ thông tin	x	x
7.	Thông tin về điểm đến trên mạng xã hội (Facebook, Twitter, Instagram...)	x	x
8.	Sử dụng thẻ NFC và/hoặc mã QR để truy cập thông tin về các điểm tham quan thông qua thiết bị di động	x	x
9.	Công nghệ thực tại ảo (VR), thực tại tăng cường (AR), thực tại trộn (MR) và vũ trụ ảo (Metaverse): Trải nghiệm tham quan ảo, hướng dẫn du lịch	x	x
10.	Tham gia nền tảng số của các cơ quan, đơn vị quản lý và phát triển du lịch tại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương		x
11.	Liên kết Hệ sinh thái du lịch số của Cục DLQGVN (cung cấp chữ ký số, hợp đồng điện tử)	x	x
12.	Sản phẩm, dịch vụ du lịch của điểm đến được giới thiệu và quảng bá trên các nền tảng số của Cục DLQGVN	x	x
13.	Mức độ bảo mật, an toàn thông tin của các hệ thống, hạ tầng	x	x
14.	Khả năng đáp ứng, mở rộng, tốc độ phản hồi, xử lý của hệ thống, hạ tầng	x	
15.	Dữ liệu được thu thập từ các thiết bị số và các nguồn thông tin (mạng xã hội, kết nối wifi, giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng, camera đường phố, sử dụng hạ tầng viễn thông (roaming)...)	x	

STT	Chỉ số	Cấp áp dụng	
		Tỉnh / TP	Khu/ Điểm DL
16.	Dữ liệu được xử lý và phân tích qua kỹ thuật dữ liệu lớn hoặc/và các nguồn dữ liệu mở	x	
17.	Dữ liệu thu thập được chia sẻ công khai qua các bảng điều khiển (dashboard) và/hoặc các nền tảng dữ liệu mở và/hoặc hệ thống thông tin địa lý (GIS)...	x	
18.	Dữ liệu đảm bảo đồng bộ, kết nối và liên thông với cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương và trung ương		x
<b>2. Tiện ích và dịch vụ hỗ trợ</b>			
19.	Dịch vụ thanh toán điện tử: Máy POS Thanh toán qua thẻ, ứng dụng du lịch...	x	x
20.	Dịch vụ hỗ trợ du khách: Trung tâm thông tin, hỗ trợ trực tuyến 24/7	x	x
21.	Hệ thống thuyết minh tự động đa phương tiện bằng nhiều ngôn ngữ		x
22.	Hệ thống giới thiệu/ gợi ý điểm tham quan du lịch và dịch vụ cho khách du lịch giúp du khách thiết kế hành trình được cá nhân hóa	x	x
23.	Bản đồ / sơ đồ số để điều hướng, phục vụ nhu cầu tra cứu tại điểm đến	x	x
24.	Thông báo về hoạt động lễ hội, sự kiện đông người/ tắc nghẽn giao thông vào thời gian cao điểm	x	
25.	Dự báo dòng/ lưu lượng khách du lịch	x	
26.	Dự báo thời gian xếp hàng	x	x
27.	Dự báo thời tiết	x	
28.	Ứng dụng công nghệ trong quản lý sức chứa	x	x
29.	Camera an ninh, đội ngũ bảo vệ.	x	x
30.	Ứng dụng di động cung cấp thông tin và cảnh báo khẩn cấp cho du khách.	x	x
<b>3. Đổi mới sáng tạo</b>			
31.	Khuyến khích, hỗ trợ các bên liên quan tại địa phương đầu tư phát triển các ứng dụng cho du lịch thông minh	x	

STT	Chỉ số	Cấp áp dụng	
		Tỉnh / TP	Khu/ Điểm DL
32.	Có nhóm làm việc chuyên nghiên cứu đổi mới, sáng tạo (có kỹ năng và liên ngành)	x	
33.	Phát triển các dự án đổi mới với sự cộng tác của các trường đại học và/hoặc các cơ quan, đơn vị nghiên cứu và/hoặc các tổ chức quốc tế	x	x
34.	Số sáng kiến được ứng dụng triển khai	x	x
35.	Tỉ lệ đầu tư cho nghiên cứu đổi mới và phát triển trong tổng số đầu tư cho du lịch	x	x
<b>4. Tính bao trùm và khả năng tiếp cận</b>			
36.	Cơ sở hạ tầng, sản phẩm và dịch vụ của điểm đến dễ tiếp cận cho các đối tượng du khách đặc biệt (khả năng vận động kém hoặc không thông thạo ngôn ngữ của điểm đến)	x	x
37.	Dịch vụ đa ngôn ngữ: Hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, bao gồm cả ngôn ngữ ký hiệu	x	x
38.	Chính sách giá ưu đãi sử dụng vé điện tử: Giá vé và dịch vụ ưu đãi cho các nhóm đối tượng khác nhau, như sinh viên, người cao tuổi, gia đình.	x	x
39.	Thông tin về lịch trình phương tiện giao thông công cộng được phổ biến rộng rãi trực tuyến	x	x
<b>5. Quản trị</b>			
40.	Kế hoạch/ dự án phát triển du lịch thông minh được xây dựng có tham khảo ý kiến của các bên liên quan tại địa phương (khách du lịch, người dân địa phương, doanh nghiệp, nhà nghiên cứu...)	x	x
41.	Thực hiện quy định quy hoạch đô thị được điều chỉnh theo nguyên tắc thông minh bền vững	x	
42.	Thực hiện kế hoạch cụ thể phát triển du lịch thông minh bền vững	x	
43.	Đào tạo nguồn nhân lực có năng lực phù hợp cho việc triển khai phát triển, kiến thức kỹ năng trong quản lý du lịch thông minh	x	x
44.	Tổ chức các chương trình đào tạo, bồi dưỡng về chuyển đổi số, du lịch thông minh	x	x
45.	Quản trị dựa vào dữ liệu thực tế được thu thập và phân tích	x	x

STT	Chỉ số	Cấp áp dụng	
		Tỉnh / TP	Khu/ Điểm DL
46.	Có cơ chế hỗ trợ ứng dụng phát triển du lịch thông minh	x	x
47.	Có cơ chế hỗ trợ hợp tác công tư trong ứng dụng phát triển du lịch thông minh	x	x
48.	Có cơ chế phối hợp giữa các bên liên quan trong phát triển dự án điểm đến thông minh	x	
49.	Tham gia vào các tổ chức và mạng lưới du lịch thông minh quốc gia và quốc tế	x	x
50.	Hợp tác, trao đổi kinh nghiệm với các địa điểm du lịch thông minh khác trong khu vực và quốc tế	x	x
51.	Tham gia vào các chương trình tài trợ, dự án quốc tế nhằm phát triển du lịch thông minh	x	x
52.	Phát động các chiến dịch nâng cao nhận thức về tác động của du lịch tới cộng đồng địa phương	x	x
53.	Có trung tâm điều hành du lịch thông minh	x	
54.	Có kỹ thuật viên chịu trách nhiệm về công nghệ tại điểm đến		x
<b>6. Văn hóa</b>			
55.	Ứng dụng công nghệ trong các hoạt động bảo tồn thiên nhiên, tu bổ các di tích lịch sử, văn hóa.	x	x
56.	Ứng dụng công nghệ trong việc tổ chức các lễ hội, sự kiện văn hóa truyền thống, tạo điểm nhấn cho du lịch	x	x
57.	Tạo điều kiện cho các hoạt động nghệ thuật, sáng tạo phát triển	x	
58.	Nhiều hoạt động vui chơi, giải trí, văn hóa được ứng dụng công nghệ	x	x
<b>7. Môi trường</b>			
59.	Điểm đến có các chứng nhận về bảo vệ môi trường	x	x
60.	Tăng cường chiến lược sử dụng năng lượng hiệu quả gắn với ứng dụng công nghệ (chiếu sáng công cộng, sử dụng năng lượng tái tạo)	x	x
61.	Các hoạt động giáo dục nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường cho du khách.	x	x
62.	Phổ biến rộng rãi các cách di chuyển thân thiện với môi trường	x	x

STT	Chỉ số	Cấp áp dụng	
		Tỉnh / TP	Khu/ Điểm DL
	<b>8. Khách du lịch</b>		
63.	% khách du lịch đánh giá mức độ hài lòng về tổng thể về điểm đến là rất hài lòng và hài lòng		x
64.	% khách du lịch đánh giá mức độ hài lòng về dịch vụ thông tin du lịch là rất hài lòng và hài lòng		x
65.	% khách du lịch đánh giá mức độ hài lòng về tổng thể trang web điểm đến là rất hài lòng và hài lòng		x
66.	% khách du lịch đánh giá mức độ hài lòng về trải nghiệm công nghệ tại điểm đến là rất hài lòng và hài lòng		x
67.	% khách du lịch đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ tại điểm đến là rất hài lòng và hài lòng		x
68.	Có chương trình khách hàng thân thiết thu hút khách du lịch tham gia	x	x
69.	Các chính sách và dịch vụ bảo vệ quyền lợi của khách du lịch	x	x
70.	Khách du lịch đánh giá cao về điểm đến trên các nền tảng	x	x
71.	Khách du lịch được hướng dẫn sử dụng các công nghệ tại điểm đến		x
	<b>9. Người dân địa phương</b>		
72.	Người dân địa phương tham gia chia sẻ về các hoạt động, điểm du lịch, sự kiện và sản phẩm địa phương nhằm cung cấp tính chân thực của điểm đến để thu hút khách du lịch	x	x
73.	Tỷ lệ người dân địa phương việc tại điểm đến so với tổng số nhân viên làm việc tại điểm đến	x	x
74.	% người dân đánh giá sự minh bạch của chính quyền địa phương trong phát triển điểm đến là rất hài lòng và hài lòng	x	x
75.	% người dân đánh giá về việc bảo vệ dữ liệu và an toàn số là rất hài lòng và hài lòng	x	x
76.	% người dân đánh giá mức độ hài lòng về vai trò trách nhiệm của chính quyền địa phương trong phát triển điểm đến là rất hài lòng và hài lòng	x	x
77.	% người dân đánh giá mức độ hài lòng về môi trường sống tại điểm đến là rất hài lòng và hài lòng	x	x

STT	Chỉ số	Cấp áp dụng	
		Tỉnh / TP	Khu/ Điểm DL
	<b>10. Kết quả chung</b>		
78.	Tăng trưởng lượng khách đến điểm đến trước và sau khi ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh		x
79.	Tăng trưởng lợi nhuận của điểm đến trước và sau khi ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh		x
80.	Tăng trưởng chi tiêu bình quân của khách tại điểm đến trước và sau khi ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh		x
81.	Tăng trưởng thu nhập của người lao động tại điểm đến trước và sau khi ứng dụng công nghệ phát triển du lịch thông minh		x
82.	Tăng trưởng lượng người dùng tương tác với các công nghệ tại điểm đến		x
83.	% đặt dịch vụ trực tuyến trên các hệ thống/nền tảng	x	x
84.	Doanh thu đặt dịch vụ trực tuyến trên các hệ thống/nền tảng	x	x
85.	Tăng trưởng lượng truy cập của trang web điểm đến	x	x
86.	Tăng trưởng lượng tải ứng dụng	x	
87.	Tăng trưởng thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch (số đêm)	x	
88.	Tỷ lệ việc làm trong ngành du lịch mang tính thời vụ		x
89.	Số lượng phản ánh khiếu nại, bình luận trên các kênh trực tuyến	x	x
90.	Tỉ lệ phản ánh khiếu nại, bình luận trên các kênh trực tuyến được xử lý, trả lời	x	x



# ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI QUẢNG NINH

## *Sở Du lịch Quảng Ninh*

Nằm ở vùng Đông Bắc Tổ quốc, Quảng Ninh là tỉnh có vị trí địa chính trị quan trọng, tài nguyên thiên nhiên phong phú; văn hóa đa dạng; con người và xã hội là nơi hội tụ, giao thoa, sự thống nhất trong đa dạng của nền văn minh sông Hồng. Đặc biệt có Vịnh Hạ Long - ba lần được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới và được vinh danh là Kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới, cùng với Vịnh Bái Tử Long tạo nên quần thể với 2.077 đảo đất, đá là nguồn tài nguyên du lịch nổi bật, đặc sắc vào bậc nhất cả nước và trên thế giới; có danh thắng Yên Tử và hơn 600 di tích lịch sử danh lam thắng cảnh. Đây là tài nguyên vô giá và tiềm năng lớn để Quảng Ninh phát triển các loại hình du lịch, hướng đến phát triển ngành công nghiệp văn hóa - giải trí; trở thành trung tâm du lịch quốc tế và trọng điểm du lịch hàng đầu quốc gia. Để phát huy những tiềm năng và thế mạnh nổi trội như vậy, ngày 24/5/2013, BCH Đảng bộ tỉnh ban hành Nghị quyết số 07-NQ/TU về phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2013-2020, định hướng đến năm 2030 trong đó đề ra những giải pháp để đổi mới và phát triển du lịch Quảng Ninh trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng, tái cấu trúc nền kinh tế theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và tính cạnh tranh, phát triển bền vững, chuyển đổi phương thức phát triển từ “nâu” sang “xanh”, phát triển từ bề rộng sang phát triển theo chiều sâu; xây dựng và phát triển Quảng Ninh từng bước thành tỉnh dịch vụ, công nghiệp hiện đại. Trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ phát triển du lịch Quảng Ninh theo hướng hiện đại, bắt kịp xu hướng du lịch thông minh, Sở Du lịch với tư cách là cơ quan tham mưu trực tiếp cho Tỉnh công tác triển khai, đến nay, công tác ứng dụng công nghệ cao trong phát triển du lịch ở Quảng Ninh cũng có một số thành quả nhất định tuy nhiên bên cạnh đó còn nhiều khó khăn, trở ngại. Trong tham luận này, Sở Du lịch Quảng Ninh trao đổi và chia sẻ một số ý kiến về việc xây dựng điểm đến du lịch thông minh thông qua góc nhìn về “Thực trạng và định hướng phát triển du lịch thông minh tại Quảng Ninh”.

Thực tế trong hơn 10 năm gần đây, tỉnh Quảng Ninh bắt đầu triển khai ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin nhằm đi tắt đón đầu những cơ hội khai thác cơ hội số. Tận dụng tối đa sự phát triển hạ tầng viễn thông, ứng dụng công nghệ thông tin, Internet những dư địa mới trong công tác quản lý nhà nước đã được khai phá.

Ví dụ điển hình là việc chủ động nghiên cứu, xây dựng và tổ chức triển khai Đề án xây dựng Chính quyền điện tử, Đề án triển khai mô hình thành phố thông minh, từ đó mô hình chính quyền điện tử tỉnh Quảng Ninh đã trở thành khung tham chiếu, đóng góp kinh nghiệm quý báu cho các tỉnh, thành phố trên cả nước.

Việc xây dựng Mô hình thành phố thông minh Quảng Ninh phải đảm bảo các mục tiêu tổng quát như sau: (1) Nâng cao năng lực quản lý, nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động kinh tế - xã hội, tạo ra môi trường hấp dẫn thu hút đầu tư, phục vụ tốt cho người dân, doanh nghiệp và khách du lịch qua đó thúc đẩy đổi mới và thực thi công bằng xã hội, tăng cường sự minh bạch và chịu trách nhiệm của cơ quan quản lý; (2) Nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, chất lượng trải nghiệm của khách du lịch thông qua các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ giải quyết kịp thời, hiệu quả các vấn đề được người dân, du khách quan tâm; (3) Quản lý thành phố tinh gọn thông qua các hệ thống thông tin quản lý những lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật – dịch vụ chủ yếu của thành phố được số hoá, liên thông, chia sẻ dữ liệu giữa các ngành, tăng cường sự tham gia của người dân nhằm nâng cao năng lực dự báo, hiệu quả và hiệu lực quản lý của chính quyền địa phương; (4) Bảo vệ môi trường hiệu quả thông qua xây dựng các hệ thống giám sát, cảnh báo trực tuyến về môi trường (nước, không khí, tiếng ồn, đất, chất thải...); các hệ thống thu thập, phân tích dữ liệu môi trường phục vụ nâng cao năng lực dự báo, phòng chống, ứng phó khẩn cấp và chủ động ứng phó biến đổi khí hậu; (5) Xây dựng hạ tầng thông tin số an toàn, khuyến khích cung cấp dữ liệu mở để thúc đẩy các hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, giúp doanh nghiệp giảm chi phí, mở rộng cơ hội hợp tác kinh doanh trong nền kinh tế số từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh; (6) Đảm bảo mọi người dân được thụ hưởng các dịch vụ một cách nhanh chóng, thuận tiện trên cơ sở hạ tầng thông tin số rộng khắp; (7) Tăng cường đảm bảo an ninh, trật tự an toàn xã hội, phòng chống tội phạm.

Trên cơ sở Khung tham chiếu phát triển thành phố thông minh tại Việt Nam, tỉnh Quảng Ninh đã xây dựng kiến trúc thành phố thông minh bao gồm những thành phần được sắp xếp theo thứ tự từ cơ sở hạ tầng tới thượng tầng, trên cao nhất là người sử dụng:

*Thứ nhất*, cơ sở hạ tầng vật lý của thành phố bao gồm các trung tâm điều hành, hạ tầng điện, nước, giao thông, y tế, giáo dục...

*Thứ hai*, hạ tầng mạng kết nối bao gồm mạng công cộng, mạng dùng riêng.

*Thứ ba*, nền tảng thành phố thông minh Quảng Ninh bao gồm: Sàn giao dịch dữ liệu IoT, quản lý dữ liệu ngữ cảnh, quản lý lưu trữ dữ liệu, quản lý IoT, quản lý các APIs, giám sát và quản lý nền tảng, bảo đảm an toàn thông tin cho nền tảng.

*Thứ tư*, các dịch vụ và ứng dụng của thành phố thông minh trong những ngành như: Giao thông, tài nguyên môi trường, y tế, xây dựng và quản lý đô thị, an ninh an toàn, du lịch, giáo dục, lao động thương binh xã hội....

*Thứ năm*, người sử dụng bao gồm: Công dân, doanh nghiệp, chính quyền, các đối tượng khác.

Trong các mô hình mà nhân dân, doanh nghiệp và khách du lịch được thụ hưởng, mô hình du lịch thông minh được triển khai tại Quảng Ninh hướng đến ứng dụng các thành tựu công nghệ hỗn hợp của tất cả các mô hình khác trên cơ sở hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa 3 bên là nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và du khách. Hạ tầng vật lý của du lịch thông minh bao gồm: (1) Trung tâm điều hành tích hợp IOC; (2) Trung tâm điều hành OC; (3) Trung tâm tích hợp dữ liệu tỉnh. Bên cạnh hạ tầng vật lý còn các tài nguyên hiện có của tỉnh như Chính quyền điện tử tỉnh, các hệ thống thông tin khác sẵn có của tỉnh, các thiết bị IoT (bao gồm các sensor, camera, các thiết bị IoT), các nguồn dữ liệu của các ngành có liên quan. Trên cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật đó, mô hình du lịch thông minh cung cấp các dịch vụ đến người sử dụng như: (1) Hệ thống quản lý thông tin du lịch tổng thể; (2) Cổng thông tin tích hợp về du lịch; (3) Cung cấp kiosk cung cấp thông tin về du lịch; (4) Ứng dụng du lịch di động; (5) Hệ thống wifi miễn phí; (6) Ứng dụng vé du lịch điện tử, thẻ du lịch thông minh; (7) Hệ thống thực tế ảo để tăng trải nghiệm du lịch; (8) Bản đồ du lịch thông minh quảng bá du lịch và các ứng dụng khác. Năm 2020, Trung tâm điều hành du lịch thông minh đã chính thức được triển khai đầu tư lắp đặt tại cơ quan văn phòng Sở. Đây là hợp phần ứng dụng thành phố thông minh, bao gồm hệ thống phần mềm phân tích, xử lý thông tin, tổng hợp dữ liệu, xây dựng báo cáo, hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước thông qua ứng dụng trí tuệ nhân tạo, hệ thống camera giám sát, cảm biến phục vụ chỉ đạo điều hành của lãnh đạo Sở Du lịch và của tỉnh đồng thời cung cấp các thông tin hữu ích đối với người dân.

Với quan điểm Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, bất cứ cải tiến, đổi mới của các ngành, lĩnh vực của xã hội đều có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp tới Du lịch do vậy Quảng Ninh từ sớm đã xác định muốn thúc đẩy hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh cần thực hiện đồng bộ trên tất cả các lĩnh vực thông qua Chuyển đổi số toàn diện các lĩnh vực kinh tế - xã hội. Ngày 05/02/2022, Ban Thường vụ Tỉnh uỷ Quảng Ninh ban hành Nghị quyết số 09-NQ/TU về Chuyển đổi số toàn diện tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; ngày 01/3/2022, Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh ban hành Kế hoạch số 59/KH-UBND về việc thực hiện Chuyển đổi số toàn diện tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, theo đó thiết lập mục tiêu tổng quát là đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động lãnh đạo, quản lý, điều hành của các cơ quan Đảng, Nhà nước, Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức chính trị - xã hội tỉnh; phát triển mạnh kinh tế số tạo nền tảng thúc đẩy các giá trị tăng trưởng mới trong các ngành, lĩnh vực kinh tế - xã hội của tỉnh; từng bước đưa

kinh tế số giữ vai trò chủ đạo trong tăng trưởng GRDP của tỉnh; xây dựng xã hội số an toàn, nhân văn dựa trên ba trụ cột thiên nhiên – xã hội – con người để hình thành công dân số, xã hội số, đảm bảo an toàn, an ninh mạng gắn với bảo đảm vững chắc quốc phòng, an ninh và chủ quyền số quốc gia. Mục tiêu cơ bản đến năm 2030 là (1) Kinh tế số chiếm khoảng 30% GRDP của tỉnh; (2) Tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 20%; (3) Tốc độ tăng năng suất lao động xã hội bình quân trên 13%/năm; (4) 100% hồ sơ công việc tại cấp huyện, cấp xã được xử lý trên môi trường mạng; (5) 90% hoạt động giám sát, kiểm tra của cơ quan quản lý nhà nước được thực hiện thông qua môi trường số và hệ thống thông tin của cơ quan quản lý; (6) 80% các quyết định điều hành được hỗ trợ bởi các hệ thống phân tích dữ liệu và dữ liệu lớn; (7) 90% người dân trong độ tuổi lao động có kỹ năng sử dụng dịch vụ công trực tuyến và các dịch vụ số thiết yếu (y tế, giáo dục, giao thông, du lịch, đất đai...); (8) Tỷ lệ dân số trường thành có tài khoản thanh toán điện tử đạt 99%; (9) Tăng 40% dịch vụ mới dựa trên dữ liệu cho người dân, doanh nghiệp; (10) Phấn đấu có tối thiểu 500 doanh nghiệp số, trong đó có các doanh nghiệp “make in Vietnam” làm ra các sản phẩm công nghệ lõi, chủ lực trong chuyển đổi số, đô thị thông minh. Để hiện thực hoá các mục tiêu này, Quảng Ninh cần giải quyết những nhóm nhiệm vụ sau:

*Thứ nhất, nhóm nhiệm vụ về xây dựng cơ chế, chính sách* bao gồm: (1) Xây dựng, ban hành Bộ chỉ số chuyển đổi số tỉnh Quảng Ninh trên cơ sở tích hợp bộ chỉ số đánh giá về chính quyền điện tử và phân nhóm đối tượng để thực hiện theo đặc thù từng ngành; (2) Xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp, hộ dân quảng bá sản phẩm, tham gia các hoạt động thương mại điện tử trên các sàn giao dịch điện tử trong và ngoài nước; (3) Xây dựng bộ quy chế, quy định về việc quản lý, vận hành, sử dụng, chia sẻ các hệ thống, nền tảng, ứng dụng, dữ liệu số...trong quá trình thực hiện Chuyển đổi số để đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ và phát huy hiệu quả cao nhất gắn với an toàn thông tin mạng; (4) Xây dựng cơ chế chính sách riêng cho Khu công nghệ thông tin tập trung của tỉnh; (5) Các chính sách về nhân lực công nghệ.

*Thứ hai, nhóm nhiệm vụ về phát triển hạ tầng và nền tảng cho Chuyển đổi số* bao gồm: (1) Phát triển hạ tầng số dùng chung cho tỉnh Quảng Ninh như Trung tâm tích hợp dữ liệu của tỉnh trên nền tảng điện toán đám mây, hạ tầng mạng băng rộng; (2) Phát triển kho dữ liệu dùng chung và dữ liệu mở của tỉnh; (3) Phát triển nền tảng số dùng chung trên cơ sở dữ liệu dân cư, các nền tảng thanh toán trực tuyến...; (4) Đảm bảo an ninh, an toàn mạng, dữ liệu, vận hành có hiệu quả Trung tâm kiểm soát an toàn thông tin mạng của tỉnh, kết nối với Hệ thống hỗ trợ giám sát, điều hành an toàn mạng quốc gia, phổ cập danh tính số toàn dân, tích hợp chữ ký số công cộng; (5) Phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số.

*Thứ ba, nhóm nhiệm vụ về phát triển Chính quyền số* bao gồm: (1) Phát triển hạ tầng Chính quyền số, tập trung hoàn thiện nền tảng Chính quyền điện tử; (2) Cung cấp dịch vụ công trực tuyến, dịch vụ thông minh, tiện ích phục vụ người dân và doanh

nghiệp; (3) Phát triển, hoàn thiện các hệ thống thông tin nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, chỉ đạo, điều hành các hệ thống chính trị của tỉnh; (4) Số hoá và sử dụng dữ liệu hiệu quả trong hoạt động của các cơ quan Đảng, Mặt trận tổ quốc, tổ chức đoàn thể và các cấp chính quyền; (5) Xây dựng và vận hành hiệu quả Trung tâm giám sát, điều hành thông minh tỉnh phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành.

*Thứ tư, nhóm nhiệm vụ phát triển Xã hội số* bao gồm: (1) Triển khai các ứng dụng số cung cấp tiện ích, phục vụ nhu cầu người dân, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, bảo đảm an toàn an ninh; (2) Thúc đẩy người dân sử dụng thiết bị số gắn với đào tạo kỹ năng số và xây dựng văn hoá số, hướng dẫn người dân thông qua các tổ cộng đồng số triển khai từ xã phường địa phương toàn tỉnh; (3) Xây dựng, cung cấp các dịch vụ số trên nền tảng chính quyền số, đô thị thông minh đối với các lĩnh vực thiết yếu cho người dân, doanh nghiệp.

*Thứ năm, nhóm nhiệm vụ phát triển kinh tế số* bao gồm: (1) Hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ số; (2) Hỗ trợ thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh và mạnh, cạnh tranh và bền vững; (3) Khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển đổi mô hình kinh doanh qua chuyển đổi số; (4) Xây dựng Hạ Long ICT Park thành “cảng dữ liệu” là nơi tập trung, cung cấp dữ liệu và dịch vụ dữ liệu cho khu vực phía Bắc theo hình thức đối tác công tư PPP, phát triển trung tâm đổi mới sáng tạo khu vực phía Bắc thuộc Hạ Long ICT Park; (5) Đẩy mạnh mô hình ngân hàng số, gia tăng tiện ích trải nghiệm khách hàng, mục tiêu tài chính toàn diện cho nhân dân, du khách; (5) Phát triển kinh tế số trên cơ sở tập trung chuyển đổi số các ngành kinh tế trọng điểm của Quảng Ninh như công nghiệp, khai khoáng, chế biến chế tạo, năng lượng, logistic, xuất nhập khẩu....trong đó ưu tiên phát triển Du lịch theo hướng xây dựng nền tảng du lịch số dùng chung cho toàn tỉnh, ứng dụng công nghệ số phục vụ hoạt động du lịch thông minh (sàn giao dịch du lịch điện tử, bản đồ số du lịch, thẻ du lịch thông minh, đăng ký sử dụng dịch vụ du lịch qua thiết bị di động thông minh...), hình thành sản phẩm du lịch số bằng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường...; triển khai nền tảng số quốc gia về quản trị và kinh doanh du lịch, ứng dụng công nghệ số để quản lý, điều hành du lịch; số hoá di sản vịnh Hạ Long, quản trị theo mô hình kinh tế tuần hoàn, quản trị di sản bền vững; đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động lãnh đạo, quản lý, điều hành của Sở Du lịch, phát triển mạnh kinh tế số ngành du lịch tạo nền tảng thúc đẩy phát triển và tạo ra các giá trị tăng trưởng mới, từng bước đưa kinh tế số du lịch giữ vai trò chủ đạo trong tăng trưởng ngành du lịch, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo Quyết định số 1685/QĐ-TTg ngày 05/12/2018 của Thủ tướng Chính phủ.

Các nhiệm vụ chuyển đổi số lĩnh vực du lịch tỉnh Quảng Ninh triển khai đồng bộ cụ thể như:

*Về thể chế số:* (1) Xây dựng Quy định về việc cán bộ, công chức, viên chức sử dụng các nền tảng số, các công cụ số để xử lý công việc, phục vụ người dân và doanh



nghiệp trên môi trường số tỉnh Quảng Ninh: UBND tỉnh ban hành Quyết định số 22/2024/QĐ-UBND ngày 17/06/2024; (2) Xây dựng và trình Hội đồng nhân dân tỉnh ban hành Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ về chuyển đổi số trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

*Về phát triển hạ tầng số:* (1) Triển khai xây dựng 07 trạm BTS tại các vùng lõm sóng trên địa bàn tỉnh; (2) Đang tiến hành các thủ tục xin cấp phép xây dựng 06 trạm BTS trên vịnh Hạ Long và làm việc với các tập đoàn viễn thông để thống nhất phương án phủ sóng Internet trên toàn bộ vịnh Hạ Long sử dụng các giải pháp như dịch vụ Internet vệ tinh thay thế các trạm BTS truyền thống.

*Về phát triển dữ liệu số:* (1) Kết nối chia sẻ dữ liệu giữa Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, cụ thể: đồng bộ 281.419 dữ liệu trẻ em, 45.000 dữ liệu đối tượng bảo trợ xã hội, 286.598 dữ liệu người lao động, sử dụng tài khoản VneID cá nhân để tiến hành thủ tục cấp thẻ Hướng dẫn viên du lịch; (2) Tổng hợp bản đồ vịnh Hạ Long trên nền tảng GIS và chuẩn hoá GIS để phục vụ công tác xây dựng cơ sở dữ liệu các giá trị di sản, tài nguyên du lịch vịnh Hạ Long, thu thập video 360 các điểm tham quan trên vịnh Hạ Long; (3) Hệ thống hoá và cập nhật cơ sở dữ liệu cơ sở lưu trú du lịch, doanh nghiệp lữ hành, nhà hàng, hướng dẫn viên, khu điểm du lịch, điểm mua sắm trên website: csdl.vietnamtourism.gov.vn; (4) Tiến hành xây dựng cơ sở dữ liệu hình ảnh 360° của thành phố Hạ Long, bản đồ các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch trên website amazinghalong.vn và cơ sở dữ liệu điểm du lịch lịch sử tượng đài Hồ Chủ tịch trên đảo Cô Tô tại website cototourism.vn; (5) tiến hành gắn mã QR giúp khách du lịch tra cứu thông tin tại các khu điểm du lịch văn hoá, lịch sử trên địa bàn tỉnh.

*Về chính quyền số:* (1) Tiến hành nâng cấp, xây dựng kiến trúc Chính quyền điện tử tỉnh Quảng Ninh phiên bản 3.0; (2) ban hành danh mục trên 1.000 dịch vụ công trực tuyến trong đó 628 TTHC được cung cấp dịch vụ công trực tuyến toàn trình, 372 TTHC cung cấp dịch vụ công trực tuyến một phần trên Cổng dịch vụ công tỉnh Quảng Ninh trong đó lĩnh vực du lịch có 26 thủ tục hành chính cung cấp dịch vụ công trực tuyến toàn trình, dịch vụ công trực tuyến một phần trên Cổng dịch vụ công tỉnh Quảng Ninh, trong đó có 08 TTHC được cung cấp dịch vụ công trực tuyến toàn trình (đạt 31%) và 18 TTHC cung cấp dịch vụ công trực tuyến một phần (đạt 69%).

*Về nền tảng số:* hiện nay tỉnh Quảng Ninh có một số nền tảng cung cấp thông tin về điểm đến cho du khách như: website halongtourism.com.vn, amazinghalong, Trang tiktok *Food Tour Quang Ninh*, trang fanpage *Thông tin du lịch Quảng Ninh*. Bên cạnh đó Sở Du lịch phối hợp với Công an tỉnh triển khai nền tảng khai báo lưu trú ASM đối với khách sạn, căn hộ, biệt thự, tàu thuỷ lưu trú du lịch, nhà nghỉ, homestay cho phép kết nối với Hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư đồng thời thống nhất hệ thống khai báo tạm trú và khai báo lưu trú cho người nước ngoài.



*Về phát triển kinh tế số:* Tính tới tháng 5/2024, trên địa bàn Quảng Ninh có 3,3 triệu tài khoản (TK) cá nhân, trong đó có 2,4 triệu TK đang hoạt động; 477 nghìn tài khoản mở bằng hình thức eKYC; có 59.898 TK doanh nghiệp; bình quân có 2,4 TK đang hoạt động/1 người dân từ 15 tuổi trở lên. Bên cạnh đó còn có 795,7 nghìn TK Mobile Money. 100% thu phí, lệ phí thực hiện không dùng tiền mặt tại Trung tâm Phục vụ hành chính công các cấp.

Với mục đích nâng cao trải nghiệm khách du lịch khi tới vịnh Hạ Long, điều hoà lượng khách du lịch trên các tuyến hành trình và tại các điểm tham quan trên vịnh, thực hiện chủ trương chuyển đổi phương thức thanh toán sang không dùng tiền mặt, tránh thất thu thuế do đó việc triển khai vé điện tử, áp dụng công nghệ vào quản lý điểm đến cũng được Quảng Ninh quan tâm thông qua chỉ đạo Ban Quản lý vịnh Hạ Long cùng Sở Thông tin và Truyền thông phối hợp xây dựng *Đề án ứng dụng công nghệ vào quản lý, kiểm soát người, phương tiện ra vào cảng tàu khách du lịch, luồng tuyến, vé điện tử tham quan vịnh Hạ Long.*

Với các nỗ lực như trên, ngành du lịch Quảng Ninh trong năm 2023 đã đạt được những kết quả như: Tổng khách du lịch đạt: 15.560.000 lượt khách đạt 104% so với kế hoạch, trong đó khách quốc tế đạt: 2.150.000 lượt đạt 107.5% so với kế hoạch; Tổng thu từ khách du lịch đến Quảng Ninh ước đạt 32,4 nghìn tỷ đồng, đạt 104% so với kế hoạch.

Tổng khách du lịch 6 tháng đầu năm 2024 ước đạt 10.429.000 lượt đạt 118% so với cùng kỳ năm 2023; trong đó khách quốc tế ước đạt 1.986.000 lượt (đạt 240 % cùng kỳ năm 2023). Tổng thu ước đạt 22.285 tỷ (đạt 134% so với cùng kỳ 2023)

Những kết quả này đã khẳng định hướng đi đúng và cách làm phù hợp của Quảng Ninh; chứng minh áp dụng mô hình du lịch thông minh, chuyển đổi số du lịch là đòn bẩy, động lực quan trọng thúc đẩy du lịch Quảng Ninh phát triển toàn diện, bền vững và bắt kịp với xu hướng.

## ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH ĐÀ NẴNG

*Nguyễn Thị Hoài An*

*Phó Giám đốc Sở Du lịch TP Đà Nẵng*

*Thời gian qua, Thành phố Đà Nẵng là một trong những địa phương tiên phong trong cả nước về việc phát triển du lịch theo hướng thông minh. Việc đa dạng các hoạt động du lịch dựa trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại 4.0 để bắt kịp xu hướng mới của thế giới luôn là hướng đi mà ngành du lịch Đà Nẵng nỗ lực hướng tới.*

### ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NGÀNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG

#### **Đà Nẵng từng bước số hóa, đổi mới sáng tạo vào hoạt động quảng bá du lịch Đà Nẵng**

Trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong hoạt động quảng bá du lịch, bộ nhận diện thương hiệu du lịch Danang FantastiCity do Trung tâm Xúc tiến du lịch Đà Nẵng quản lý đến nay đã phát triển và mở rộng trên các kênh truyền thông số cụ thể:

Năm 2015, **Cổng thông tin du lịch Đà Nẵng - danangfantasticity.com** ra đời trên 05 ngôn ngữ (Việt, Anh, Hàn, Nhật & Trung) với nhiều tính năng hữu ích như sự kiện đếm ngược, lên kế hoạch chuyến đi, tương thích giao diện với tất cả thiết bị di động, tích hợp các tiện ích SEO cùng dữ liệu thông tin lớn hơn 10.000 bài viết, đã trở thành kênh truy cập tìm kiếm thông tin chính thức của người dùng khi tìm kiếm trên google, lượt truy cập trung bình đạt 35.000/ tháng. Hiện nay Cổng vẫn đứng ở trang đầu với từ khóa: du lịch đà nẵng, danang tourism trên google.

Tháng 12/2016, Đà Nẵng là nơi đầu tiên ở Việt Nam ra mắt **app du lịch** chính thống giúp du khách có thể tự vạch ra kế hoạch du lịch và đã thu hút hơn 100.000 lượt tải.

Tiếp đến tháng 11/2017, Đà Nẵng trở thành một trong những nơi đầu tiên tại Đông Nam Á triển khai **Chatbot Danang FantastiCity (m.me/visitdanang)** giúp tương tác với du khách nhiều hơn. Đây là kênh thông tin mới hỗ trợ đắc lực cho người dân và du khách khi đến Đà Nẵng. Chatbot Danang FantastiCity hiện có 03 tính năng nổi

bật: Nội dung thông tin và hình ảnh được nhập nội dung riêng biệt và tương thích với website danangfantasticity.com, có nhân vật đại diện riêng và có chức năng gửi thông báo cho những người đã từng tương tác với Chatbot (2,000 người/tháng).

Ngoài website chính thống, Đà Nẵng đã phát triển đồng loạt các kênh mạng xã hội gồm **Facebook, Instagram, Youtube và Tiktok**. Điều đáng nói ở đây là các kênh truyền thông mạng xã hội của du lịch Đà Nẵng đều đã được nhận dấu tích xanh, đây là một nỗ lực rất lớn của ngành du lịch Đà Nẵng. Tính đến tháng 09/2024, fanpage Danang Fantasticity có 103.000 người theo dõi, Instagram danang\_fantasticity với hơn 22.800 người theo dõi, Tiktok Danang Fantasticity với hơn 54.000 người theo dõi. Đặc biệt, năm 2023 TikTok Danang FantastiCity tổ chức cuộc thi sáng tạo video “Tuyệt vời Đà Nẵng” trên Tiktok thu hút hơn 1000 bài dự thi và hashtag cuộc thi tuyetvoidanang đã đạt hơn 52 triệu lượt xem. **Các trang mạng xã hội khác** như: Fanpage Enjoy Danang (dành cho ngôn ngữ tiếng Anh), Youtube, Twitter, Linkedin, Kooapp (dành cho thị trường Ấn Độ), Naver (dành cho thị trường Hàn Quốc) cũng được cập nhật thông tin và hình ảnh liên tục.

Bên cạnh đó, Du lịch Đà Nẵng cũng tận dụng tối đa **Hệ thống Email Marketing** được sử dụng nhằm gửi đến người dùng (đã đăng ký email trên website danangfantasticity.com) bài viết tổng hợp các sự kiện sẽ diễn ra trên địa bàn thành phố Đà Nẵng theo từng tháng và **Hệ thống E-Magazines** là kiểu bài báo đa phương tiện có thể bao gồm cả chữ viết, ảnh, video, ảnh động, file âm thanh, các yếu tố đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới.

Trong thời kỳ đại dịch, ngành du lịch Đà Nẵng đã triển khai **Hội chợ du lịch trực tuyến quốc tế Danang Fantasticity** với 150 gian hàng ảo cùng 60 buyer quốc tế, hợp tác với Klook (nền tảng dành cho du lịch tự túc) xây dựng chiến dịch truyền thông quảng bá du lịch đến các thị trường khách; hợp tác với các công ty truyền thông quảng bá du lịch thông qua các hoạt động marketing trực tuyến; Tổ chức các hội thảo trực tuyến kết nối với các thị trường du lịch trọng điểm của thành phố như Thái Lan, Malaysia, Singapore, Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc, Nhật Bản....

Việc áp dụng các công nghệ hiện đại nhằm tăng trải nghiệm của du khách cũng được Sở Du lịch Đà Nẵng và các ban ngành có liên quan tích cực triển khai như thuyết minh tự động (audio guide), công nghệ scan 3D tại Bảo tàng Điêu khắc Chăm Đà Nẵng; tour du lịch ảo thành phố Đà Nẵng thông qua công nghệ thực tế ảo **VR360 “Một chạm đến Đà Nẵng”** được tích hợp ngay trên trang cổng thông tin du lịch Đà Nẵng danangfantasticity.com giúp du khách trải nghiệm du lịch tại chỗ các điểm đến nổi tiếng của Đà Nẵng như Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, các bãi biển Đà Nẵng, Bà Nà Hills... Với ý nghĩa Đồng hành cùng xu hướng ứng dụng công nghệ của các quốc gia trên thế giới, cung cấp tiện ích để du khách có thể thực hiện Tour du lịch Đà Nẵng tại chỗ, hướng đến sự an toàn và sức khỏe của du khách trong giai đoạn hiện nay, VR360 là sản phẩm vô cùng phù hợp với bối cảnh hiện tại.



Để thúc đẩy chuyển đổi số mạnh mẽ hơn nữa, du lịch Đà Nẵng sẽ tiếp tục xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh gắn kết các chủ thể từ khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý Nhà nước.

### **Ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong quản lý nhà nước, triển khai các dự án chuyển đổi số**

Sở Du lịch Tp Đà Nẵng đã hoàn thành xây dựng và đưa vào vận hành thử nghiệm **Dự án hệ thống Giám sát du lịch thông minh** tại địa chỉ <https://gsdltm.danang.gov.vn> và mobile app Giám sát du lịch thông minh, triển khai lắp đặt 26 camera tại 3 khu, điểm du lịch là Chùa Linh Ứng Sơn Trà, Bảo tàng Đà Nẵng, khu danh thắng Ngũ Hành Sơn. Hệ thống đã cập nhật và có khả năng nhận dạng hơn 40.000 hướng dẫn viên du lịch toàn quốc, nhận diện cảnh báo rác, bán hàng rong, đếm khách du lịch... Thời gian qua, hệ thống đã nhận dạng khá chính xác hướng dẫn viên tại các khu, điểm du lịch. Trong thời gian tới, Sở sẽ ban hành quy chế vận hành hệ thống và tiếp tục cập nhật các mẫu nhận dạng cho hệ thống AI. Triển khai mở rộng hệ thống đến các khu, điểm du lịch khác.

Sở Du lịch TP Đà Nẵng đã hoàn thành xây dựng **cơ sở dữ liệu du lịch**; công bố 06 tập dữ liệu mở; số hóa thông tin của gần 2.000 doanh nghiệp du lịch, 40.000 hướng dẫn viên du lịch, hơn 3.500 kết quả giải quyết thủ tục hành chính; đưa vào sử dụng 15 bài thuyết minh du lịch dưới dạng mã QRCode, có đọc audio. Trong năm 2024, Sở sẽ tập trung nuôi sống dữ liệu phục vụ công tác quản lý nhà nước của ngành. Bằng các biện pháp tuyên truyền, hướng dẫn như: hỗ trợ công dân tạo tài khoản người dùng, quét và đính kèm văn bản, đăng thông báo trên truyền hình, báo chí, xây dựng clip hướng dẫn sử dụng dịch vụ công trực tuyến..., tỷ lệ hồ sơ trực tuyến của Sở được duy trì 100%. 100% hồ sơ thủ tục hành chính được xuất biên lai khi tổ chức, công dân thực hiện nghĩa vụ thanh toán. Trong đó hơn 60% hồ sơ trực tuyến có thanh toán trực tuyến.

Sở Du lịch TP Đà Nẵng cũng đã triển khai và duy trì hiệu quả trang thông tin đào tạo du lịch Đà Nẵng tại địa chỉ <https://daotaodulichdanang.com/>. Đây là trang thông tin đào tạo miễn phí về các nghiệp vụ liên quan đến lĩnh vực du lịch.

## ĐÁNH GIÁ CHUNG

Việc ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo vào hoạt động du lịch Đà Nẵng mang lại nhiều cơ hội phát triển mạnh mẽ, nhưng cũng gặp không ít thách thức, cụ thể:

### **\*Thuận lợi**

**Nền tảng công nghệ vững chắc:** Đà Nẵng đã đầu tư đáng kể vào hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, bao gồm mạng internet tốc độ cao, hệ thống Wi-Fi công cộng, và các trung tâm dữ liệu. Điều này tạo ra một nền tảng vững chắc để triển khai các giải pháp công nghệ thông minh trong hoạt động quảng bá du lịch.

**Sự quan tâm và hỗ trợ của chính quyền:** Chính quyền Đà Nẵng đã nhận thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch và đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp du lịch đầu tư vào công nghệ và đổi mới sáng tạo. Sự ủng hộ này tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các dự án công nghệ trong du lịch.

**Khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu:** Việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội giúp Đà Nẵng dễ dàng tiếp cận và tương tác với khách hàng toàn cầu. Các chiến dịch quảng bá số có thể nhắm mục tiêu cụ thể theo độ tuổi, địa lý, sở thích, giúp tăng cường hiệu quả và độ chính xác trong việc thu hút du khách.

**Tối ưu hóa chi phí:** So với các phương pháp quảng bá truyền thống như in ấn hay truyền hình, việc sử dụng công nghệ số thường tiết kiệm chi phí hơn, đồng thời cho phép đo lường hiệu quả một cách chính xác. Điều này giúp các doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý tối ưu hóa ngân sách dành cho quảng bá.

**Tạo ra trải nghiệm du lịch mới lạ:** Công nghệ như thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) mang đến những trải nghiệm độc đáo và mới lạ cho du khách, cho phép du khách khám phá các điểm đến một cách sống động ngay cả khi chưa đến Đà Nẵng. Điều này không chỉ thu hút sự quan tâm mà còn kích thích mong muốn trải nghiệm thực tế của du khách.

### **\*Khó khăn:**

**Chi phí đầu tư ban đầu cao:** Mặc dù công nghệ số có thể giúp tiết kiệm chi phí quảng bá dài hạn, việc đầu tư ban đầu cho hạ tầng công nghệ, phát triển ứng dụng và nội dung số có thể đòi hỏi nguồn vốn lớn. Điều này có thể là thách thức đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế khó khăn.

**Khả năng thích ứng và kỹ năng công nghệ:** Không phải tất cả các doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý đều có sẵn kỹ năng và kiến thức cần thiết để ứng dụng hiệu quả các công nghệ mới. Việc đào tạo và nâng cao nhận thức về công nghệ cần được chú trọng, nhưng điều này có thể mất thời gian và nguồn lực.

An ninh mạng và bảo mật thông tin: Với sự gia tăng của các giải pháp công nghệ số, vấn đề bảo mật thông tin trở nên cấp bách hơn. Các cuộc tấn công mạng, rò rỉ dữ liệu và vi phạm quyền riêng tư có thể gây tổn hại đến uy tín của điểm đến và gây mất niềm tin từ phía du khách.

Sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ: Công nghệ liên tục phát triển và thay đổi, đòi hỏi các doanh nghiệp và cơ quan quản lý phải luôn cập nhật và điều chỉnh chiến lược của mình. Điều này tạo áp lực không nhỏ trong việc theo kịp xu hướng và đảm bảo rằng các giải pháp công nghệ đang được sử dụng là hiệu quả và phù hợp nhất.

Phụ thuộc vào hạ tầng kỹ thuật số: Hiệu quả của các chiến dịch quảng bá số phụ thuộc rất nhiều vào hạ tầng kỹ thuật số, như mạng internet và hệ thống dữ liệu. Ở những khu vực có hạ tầng chưa phát triển hoặc trong trường hợp xảy ra sự cố kỹ thuật, các chiến dịch có thể bị gián đoạn, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông.

Khả năng tiếp cận của khách hàng mục tiêu: Mặc dù công nghệ số mở rộng phạm vi tiếp cận, nhưng không phải tất cả đối tượng du khách đều quen thuộc hoặc có khả năng sử dụng các công nghệ này. Đặc biệt, nhóm du khách lớn tuổi hoặc đến từ các vùng có hạ tầng công nghệ kém phát triển có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận các nội dung số.

Sự quan tâm đến công tác ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số của các doanh nghiệp du lịch: Các doanh nghiệp du lịch quy mô nhỏ chiếm phần lớn cơ cấu doanh nghiệp du lịch (số lượng cơ sở lưu trú du lịch quy mô nhỏ dưới 50 phòng trên địa bàn thành phố chiếm đến hơn 80%) có nhân sự ít, kinh phí hạn chế nên chưa thật sự quan tâm đến công tác ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số, tham dự các chương trình tập huấn, bồi dưỡng do Sở Du lịch tổ chức. Lực lượng phòng Văn hóa thông tin quận huyện mỏng, kiêm nhiều lĩnh vực và phụ trách luôn cả mảng du lịch và mảng chuyển đổi số của cả quận/huyện nên chưa có thời gian để tập trung triển khai các nhiệm vụ chuyển đổi số liên quan đến cơ sở lưu trú du lịch ủy quyền (số hóa dữ liệu, tư vấn hỗ trợ...).

## **ĐẨY MẠNH CHUYỂN ĐỔI SỐ, NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ, CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM DU KHÁCH, VÀ TĂNG CƯỜNG QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH THÀNH PHỐ**

Xu thế chuyển đổi số đã mang đến cơ hội để du lịch Đà Nẵng được tiếp cận gần hơn với các thị trường trọng điểm, tiềm năng. Điều này sẽ góp phần tiết kiệm ngân sách nhà nước và gia tăng hiệu quả các chiến dịch quảng bá điểm đến của du lịch trong thời gian tới. Từ những kết quả đã đạt được, nhằm xây dựng Đà Nẵng trở thành điểm đến du lịch thông minh, đẩy mạnh thực hiện theo Đề án chuyển đổi số trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, ngành du lịch Đà Nẵng sẽ tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số bằng cách triển khai một loạt các



biện pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, cải thiện trải nghiệm du khách, và tăng cường quảng bá hình ảnh thành phố. Cụ thể:

**1. Phát triển hạ tầng công nghệ số, cụ thể nâng cấp hệ thống Wi-Fi công cộng và triển khai công nghệ 5G:** Đảm bảo phủ sóng Wi-Fi miễn phí chất lượng cao tại tất cả các điểm du lịch, nhà hàng, khách sạn, và các khu vực công cộng quan trọng để du khách có thể dễ dàng truy cập thông tin và sử dụng các dịch vụ số. Hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông để triển khai công nghệ 5G, giúp cải thiện tốc độ và khả năng kết nối, tạo điều kiện thuận lợi cho các ứng dụng thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), và các dịch vụ du lịch thông minh khác.

**2. Phát triển ứng dụng và dịch vụ thanh toán số:** Đẩy mạnh phát triển các ứng dụng di động dành cho du khách, tích hợp các tính năng như bản đồ du lịch, gợi ý lịch trình, đặt vé tham quan, đặt phòng khách sạn, tìm kiếm nhà hàng, và đánh giá dịch vụ. Tư vấn, phối hợp các đơn vị viễn thông, các doanh nghiệp du lịch triển khai thẻ du lịch thông minh gắn với cung cấp nhiều thông tin, dịch vụ, tiện ích cho du khách. Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch tích hợp các phương thức thanh toán số như ví điện tử, QR code, và thẻ tín dụng để tạo sự thuận tiện cho du khách, đồng thời giảm thiểu sử dụng tiền mặt.

**3. Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR):** Tiếp tục ứng dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường và các công nghệ mới khác nhằm đưa đến những dịch vụ tốt nhất về trải nghiệm, tiện dụng, tăng giá trị và sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch đối với du khách, hình thành các sản phẩm du lịch mới.

**4. Quản lý và phân tích dữ liệu du lịch:** Tiếp tục phát triển hệ thống quản lý và phân tích dữ liệu du lịch, thu thập thông tin về hành vi du khách, xu hướng du lịch, và hiệu suất của các dịch vụ du lịch. Dữ liệu này sẽ hỗ trợ việc ra quyết định chiến lược và tối ưu hóa các hoạt động quảng bá và dịch vụ. Sử dụng công nghệ để dự báo lượng khách du lịch, giúp điều chỉnh các chiến lược marketing, phân bổ nguồn lực và quản lý các điểm du lịch nhằm tránh tình trạng quá tải.

**5. Nâng cao trải nghiệm du khách qua công nghệ:** Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa dịch vụ cho từng du khách, từ gợi ý địa điểm tham quan, nhà hàng, đến các hoạt động giải trí dựa trên sở thích và hành vi của họ. Tiếp tục triển khai chatbot và trợ lý ảo trên các nền tảng số để hỗ trợ du khách 24/7, cung cấp thông tin kịp thời và giải quyết các vấn đề thường gặp.

**6. Quảng bá du lịch qua các nền tảng số:** Thay đổi giao diện Cổng thông tin Du lịch Đà Nẵng và ứng dụng Danang FantastiCity theo hướng đồng bộ, tất cả dịch vụ du lịch trong một ứng dụng. Du khách khi đến với Đà Nẵng sử dụng một ứng dụng duy nhất để phục vụ cho chuyến đi của mình, tích hợp tính năng để hỗ trợ cho toàn bộ hành trình của du khách từ trước khi đến (tra cứu thông tin, đặt dịch vụ, thông tin khuyến mãi, sự kiện...), trong khi đang du lịch (bản đồ số du lịch, thuyết minh tự

động, thanh toán trực tuyến...), sau khi du lịch (đánh giá sản phẩm/dịch vụ, chia sẻ kinh nghiệm, kỷ niệm ...). Tăng cường sử dụng mạng xã hội, Google Ads, và các nền tảng số khác để quảng bá hình ảnh Đà Nẵng. Các chiến dịch này nên được tối ưu hóa dựa trên dữ liệu khách hàng để nhắm đúng đối tượng mục tiêu, đồng thời phối hợp các công ty truyền thông tại các thị trường quốc tế để phát triển các kênh truyền thông trực tuyến hướng đến các thị trường. Sử dụng influencers và KOLs để quảng bá Đà Nẵng trên các nền tảng số, nhằm thu hút sự quan tâm của giới trẻ và du khách quốc tế.

**7. Phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp trong lĩnh vực du lịch:** Khuyến khích và hỗ trợ các startup sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ du lịch, từ phát triển ứng dụng, giải pháp AI, đến các nền tảng kết nối dịch vụ du lịch. Tạo điều kiện để các ý tưởng sáng tạo được giới thiệu, trao đổi và phát triển thông qua các cuộc thi, hội thảo chuyên đề về du lịch thông minh.

**8. Tăng cường bảo mật thông tin và an ninh mạng:** Đảm bảo rằng tất cả các hệ thống công nghệ và dịch vụ du lịch số đều tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật cao nhất để bảo vệ dữ liệu cá nhân của du khách và ngăn chặn các mối đe dọa về an ninh mạng. Thực hiện các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng về tầm quan trọng của an ninh mạng và bảo mật dữ liệu.

**9. Hợp tác quốc tế và phát triển mạng lưới du lịch thông minh:** Kết nối và hợp tác với các thành phố du lịch thông minh khác trên thế giới để trao đổi kinh nghiệm, áp dụng các giải pháp tiên tiến, và nâng cao năng lực công nghệ. Tích cực tham gia các diễn đàn, hội thảo quốc tế về du lịch thông minh để học hỏi kinh nghiệm và cập nhật các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực này.

Có thể thấy, ngành du lịch Đà Nẵng đang chủ động chuyển đổi số và tích cực tham gia vào cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Để thúc đẩy chuyển đổi số mạnh mẽ hơn nữa, du lịch Đà Nẵng sẽ tiếp tục xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh gắn kết các chủ thể từ khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý Nhà nước. Hy vọng với cú hích chuyển đổi số đã và đang lan tỏa rộng khắp sẽ giúp du lịch Đà Nẵng và phát triển mạnh mẽ hơn trong thời gian tới.

## PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI DI TÍCH VĂN MIẾU – QUỐC TỬ GIÁM

*TS. Lê Xuân Kiên*

*Giám đốc Trung tâm Hoạt động Văn hóa  
Khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám*

### KHÁI QUÁT CÁC HOẠT ĐỘNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN MINH TẠI VĂN MIẾU – QUỐC TỬ GIÁM

Di tích Quốc gia Đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám là một trong những quần thể kiến trúc lâu đời và quan trọng bậc nhất ở Hà Nội và là di tích tiêu biểu, điểm đến thu hút đông đảo khách tham quan trong nước và quốc tế. Hàng năm, có hàng triệu người đến thăm khu di tích, đồng thời rất nhiều hoạt động văn hóa nghệ thuật cũng thường xuyên được tổ chức tại đây như các cuộc hội thảo, trưng bày, triển lãm, giao lưu văn hóa, biểu diễn nghệ thuật... đưa Văn Miếu Quốc Tử Giám không chỉ là nơi tham quan mà trở thành trung tâm hoạt động văn hóa, không gian sáng tạo của Thành phố.

Thực tế cho thấy, khi tham quan di tích, không phải lúc nào khách tham quan cũng tiếp cận được những giá trị đa dạng của Văn Miếu – Quốc Tử Giám. Trải qua nhiều biến cố thăng trầm của lịch sử, những công trình của Văn Miếu – Quốc Tử Giám từ thời Lý, Trần, Lê không còn nhiều, tư liệu, hiện vật rất thiếu, hiện vật gốc không có. Đặc biệt, những giá trị lịch sử, văn hóa của Văn Miếu - Quốc Tử Giám - di tích gắn liền với lịch sử giáo dục khoa bảng Việt Nam thời quân chủ, nơi lưu giữ những giá trị văn hóa tinh thần của dân tộc Việt Nam, hun đúc các giá trị của đạo học Việt Nam từ việc dạy, việc học của người Việt trong suốt cả nghìn năm lịch sử với những giá trị tiêu biểu như tinh thần hiếu học, tôn sư trọng đạo, coi trọng hiền tài... không được thể hiện một cách hệ thống, bài bản tại các không gian của di tích. Điều này không khỏi làm cho khách tham quan có cảm giác tiếc nuối, hụt hẫng khi đến thăm địa điểm được mệnh danh là trường đại học đầu tiên của Việt Nam.

Từ vấn đề nêu trên, đặt ra cho Trung tâm Hoạt động VHKH Văn Miếu – Quốc Tử Giám nhiệm vụ phải giới thiệu cho khách tham quan, đặc biệt là đối tượng học sinh, sinh viên đến thăm, học tập nghiên cứu các giá trị văn hóa phi vật thể của di tích, ngoài những gì khách có thể xem được trực quan như các công trình kiến trúc

hiện có, hệ thống bia tiến sĩ... Để thực hiện được nhiệm vụ đó, Trung tâm xác định, các giá trị văn hóa phi vật thể của di tích cần được chuyển tải thành các sản phẩm, hoạt động văn hóa, tạo sự thu hút, hấp dẫn, có tính giáo dục mà khách tham quan dễ dàng tiếp cận được, đồng thời phải đảm bảo ba yếu tố: tính khoa học, nghệ thuật và ứng dụng công nghệ.

Xuất phát từ định hướng đó, trong thời gian qua, trên cơ sở những kết quả nghiên cứu khoa học về di tích, Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã từng bước ứng dụng một cách hiệu quả các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 để hướng tới một hệ sinh thái hoàn thiện hạ tầng và ứng dụng công nghệ thông tin nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động phát huy giá trị của Di tích. Trung tâm đã triển khai nhiệm vụ ứng dụng công nghệ thông tin “Xây dựng Cơ sở dữ liệu số 3D di tích Quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám thúc đẩy chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh” nhằm kết hợp kỹ thuật công nghệ 4.0 (công nghệ tương tác, số hóa 3D, công nghệ sách điện tử, công nghệ AR/VR, công nghệ mô phỏng phục dựng 3D...) và nghiên cứu lịch sử, văn hóa với mục đích hướng đến những sản phẩm văn hóa có chất lượng cao phục vụ công tác nghiên cứu, phổ biến và quảng bá giá trị di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám đến mọi tầng lớp nhân dân trong và ngoài nước, phù hợp với cách tiếp cận, hưởng thụ của công chúng trong nền công nghiệp 4.0. Bao gồm các loại hình sản phẩm:

➤ **Hệ thống cơ sở dữ liệu số di sản văn hóa phi vật thể:**

Hệ thống các công trình nghiên cứu, tác phẩm, ấn phẩm, tư liệu về Văn Miếu - Quốc Tử Giám; các danh nhân, các vị tế tửu, các vị tiến sĩ, nho học đỗ đạt được lưu danh tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám... được nghiên cứu, tổng hợp, sưu tầm, xây dựng và số hóa trên nền tảng kỹ thuật công nghệ 4.0, bao gồm: Ấn phẩm số (Sách công nghệ), Sách 3D.

Với việc ứng dụng kỹ thuật công nghệ 4.0 hiện đại (Công nghệ tương tác 3D, tương tác thực tế tăng cường (AR/VR), thuyết minh tự động), sách 3D sẽ phản ánh trực quan, sinh động và hấp dẫn các nội dung, giá trị kiến trúc nghệ thuật và lịch sử văn hóa của di tích, các câu chuyện về việc dạy và học tại Quốc Tử Giám, về đạo học Việt Nam và các giá trị phi vật thể của di tích giúp khách tham quan có những trải nghiệm thú vị, bổ ích. Sách 3D được xây dựng cả phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh để có thể giới thiệu, quảng bá không chỉ tại Việt Nam mà còn trên thế giới.

➤ **Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu số di sản văn hóa vật thể:**

- Xây dựng dữ liệu số scan 2D (bản in, bản dập, ảnh tư liệu)
- Số hóa 3D (Hệ thống bia Tiến sĩ, các tác phẩm điêu khắc, mỹ thuật, nghệ thuật v.v...)
- Số hóa 3D chi tiết không gian kiến trúc toàn bộ Văn Miếu – Quốc Tử Giám.

- Số hóa phục dựng 3D không gian Văn Miếu - Quốc Tử Giám thời Lê.

➤ **Xây dựng hệ thống công nghệ thông tin:**

- Xây dựng hệ thống phần mềm thư viện số lưu trữ, quản lý và khai thác dữ liệu; Phần mềm ứng dụng phục vụ tra cứu, giáo dục và phục vụ khách tham quan trên máy tính cá nhân, kiosk tra cứu thông tin và điện thoại thông minh.

- Xây dựng hạ tầng thiết bị: Thiết bị máy chủ, máy trạm, Kiosk tra cứu thông tin, Kính thực tế ảo (VR)...

- Xây dựng hệ thống bán vé cho khách tham quan ứng dụng công nghệ

Cùng với việc phát triển các sản phẩm ứng dụng công nghệ, Trung tâm cũng bước đầu tiếp cận, triển khai và ứng dụng khoa học công nghệ kết hợp với nghệ thuật tổ chức các hoạt động văn hóa, khoa học, quảng bá giá trị di sản Văn Miếu-Quốc Tử Giám trở nên hiệu quả hơn. Sử dụng sức mạnh của công nghệ số trong các trưng bày, triển lãm tại di tích là một trong giải pháp phù hợp, hiệu quả và mang lại sự hào hứng cho công chúng, đặc biệt là người trẻ. Trưng bày *“Chu Văn An-Thượng tường Sơn đầu”*, hỗ trợ cho nội dung là âm thanh để du khách có thể lắng nghe tiếng trẻ học bài trong bối cảnh lớp học trường làng, hay hòa mình vào thiên nhiên với tiếng chim hót, tiếng thông reo và tiếng bước chân người đi trong không gian rừng núi Phụng Hoàng nơi thầy Chu Văn An ở ẩn. Tại trưng bày *“Quốc Tử Giám-Trường Quốc học đầu tiên”* được bố trí hai màn hình cảm ứng. Công chúng có thể tự tra cứu thông tin, hình ảnh về khu di tích, hiện vật bia Tiến sĩ tại hai màn hình, tạo sự thích thú, hứng khởi khi tìm hiểu, tra cứu được nhiều thông tin, có sức lôi cuốn lớn với các bạn trẻ. Công chúng khi tham quan triển lãm *“Văn Miếu trong sự hồi sinh của di sản Hà Nội giai đoạn 1989-1954”* đều bị thu hút bởi một gian phòng nhỏ màu đỏ, trang trí các hoạt tiết cổ màu đen bắt mắt, đó là nơi đặt màn hình trình chiếu 2 video phục dựng 3D di tích Văn Miếu-Quốc Tử Giám. Hai video đều có độ dài 5 phút kể lại hành trình thay đổi và phát triển của khu di tích qua thời gian một cách rất đặc biệt. Đặc biệt, video *“Hiện tại và quá khứ, cùng một không gian”*, dựng 3D toàn bộ khu di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám ngày nay được đầu tư công phu về cả nội dung, hình ảnh và âm thanh thực sự là hai bộ phim hấp dẫn về quá trình bảo tồn trùng tu di tích. Phần âm thanh được thực hiện chuyên nghiệp với âm thanh của bánh xe kéo, của tiếng rao trên đường phố, tiếng gõ của thợ mộc, tiếng lách cách của thợ lợp mái nhà đang tu sửa các công trình kiến trúc hay tiếng nhạc trong lễ tế đầu thế kỷ 20 ở khu Bái đường với mong muốn đưa khán giả trở về thời quá khứ của những năm đầu thế kỷ 20. Những sản phẩm và hoạt động này đã góp phần quan trọng đáp ứng tốt nhu cầu của khách tham quan, thực hiện hoạt động giáo dục di sản tại di tích có hiệu quả, làm cho di tích trở thành điểm đến hấp dẫn hơn, thu hút ngày càng nhiều khách đến tham quan, học tập, nghiên cứu.

Từ những kết quả ban đầu của việc ứng dụng công nghệ phát huy giá trị văn hóa phi vật thể tại Di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Trung tâm hiện đang tiếp tục triển khai một số công việc như sau:

**- Phát triển các dịch vụ, tiện ích sử dụng công nghệ**

+ *Xây dựng hệ thống hỗ trợ thuyết minh đoàn qua công nghệ giao tiếp không dây*

Hệ thống hỗ trợ thuyết minh qua công nghệ giao tiếp không dây được thiết kế nhằm hỗ trợ việc giao tiếp giữa hướng dẫn viên và tất cả khách tham quan trong đoàn thông qua các thiết bị thu, phát không dây. Hệ thống thiết bị thu, phát được tùy chỉnh hoạt động cùng lúc nhiều kênh truyền kỹ thuật số khác nhau để có thể phục vụ cùng lúc nhiều đoàn khách tham quan. Tránh việc thuyết minh đoàn trước đây thường gây sự ồn ào, ảnh hưởng đến mọi người xung quanh. Tạo nên môi trường tham quan văn minh, thanh lịch.

+ *Xây dựng hệ thống tương tác trên điện thoại thông minh*: ứng dụng QR Code, nhận dạng ảnh, nhận dạng 3D, nội dung trải nghiệm đa phương tiện.

Khách tham quan tải Apps tương tác tham quan về Văn Miếu – Quốc Tử Giám trên điện thoại cá nhân. Giúp khách tham quan trải nghiệm, khám phá về di tích một cách thoải mái nhất. Tương tác tham quan 3D, xem các nội dung đa phương tiện (Phim, ảnh), giao tiếp với trợ lý ảo thông qua công nghệ thông minh nhân tạo AI, quét mã QR, định vị GIS, nhận dạng hình ảnh.

**- Tổ chức chương trình trải nghiệm về đêm tại di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám trên nền tảng ứng dụng công nghệ**

Trên nền tảng công nghệ mới nhất, xây dựng chương trình thực cảnh về Văn Miếu – Quốc Tử Giám sẽ mang lại nhiều giá trị to lớn: tái hiện lại câu chuyện về lịch sử Văn Miếu – Quốc Tử Giám bằng ngôn ngữ nghệ thuật, ánh sáng, âm nhạc, kỹ xảo cùng hiệu ứng sinh động, hấp dẫn; là sự kết hợp của yếu tố văn hóa truyền thống và có sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại vào các ngày cuối tuần, mang lại một trải nghiệm không thể quên dành cho du khách khi đến Hà Nội:

Không gian từ cổng chính đến khu Bái đường: trang trí ánh sáng nghệ thuật.

Khu vực vườn: biểu diễn sân khấu thực cảnh với chủ đề Hành trình đạo học, trải nghiệm các sinh hoạt của trường Quốc Tử Giám kết hợp với trải nghiệm công nghệ thông qua kính thực tế ảo. Ứng dụng các công nghệ hiện đại: chiếu 3D, thực tế ảo AR/VR, 3D Hologram. Tương tác thông minh AI, Video Wall...

Khu vực sân Thái học: sử dụng ánh sáng, nghệ thuật bằng 3D Mapping để khách tham quan trải nghiệm những giá trị của Văn Miếu - Quốc Tử Giám.



## ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CÔNG NGHỆ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN MINH TẠI VĂN MIẾU – QUỐC TỬ GIÁM

### Tiêu chí đánh giá hiệu quả ứng dụng công nghệ tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám

Khi triển khai các ứng dụng công nghệ trong hoạt động bảo tồn, phát huy giá trị di tích và phát triển du lịch, Trung tâm Hoạt động VHKH Văn Miếu – Quốc Tử Giám luôn chú ý đến yêu cầu: công nghệ hướng tới không chỉ giải quyết các vấn đề bảo tồn di sản văn hóa mà còn đóng góp tích cực vào việc phát triển du lịch thông minh và chuyển đổi số, làm nổi bật vị thế của Văn Miếu - Quốc Tử Giám trong bối cảnh đô thị hiện đại. Trong lĩnh vực quản lý văn hóa, bảo tồn di sản văn hóa, việc triển khai bất kỳ loại hình công nghệ nào cũng cần đảm bảo những tiêu chí: tính chính xác cho hiện vật di tích, tính đảm bảo an toàn thông tin... Vì vậy, lựa chọn công nghệ số hóa 3D hiện vật, 3D không gian kiến trúc (tuy không phải là mới trên thế giới), nhưng lại đảm bảo được một số tiêu chí, cũng như phù hợp với bối cảnh triển khai thực tế:

**Độ tin cậy:** Công nghệ đã được kiểm nghiệm có một lịch sử sử dụng lâu dài, được chứng minh là đáng tin cậy và ổn định. Điều này rất quan trọng trong lĩnh vực di sản văn hóa, nơi các dự án thường yêu cầu tính bền vững và khả năng hoạt động liên tục trong thời gian dài.

**Bảo vệ dữ liệu:** Di sản văn hóa bao gồm các hiện vật và thông tin lịch sử quan trọng. Việc sử dụng công nghệ đã được kiểm nghiệm đảm bảo dữ liệu được bảo vệ tốt hơn trước các mối đe dọa an ninh mạng.

**Khả năng tích hợp:** Công nghệ đã được kiểm nghiệm thường có khả năng tương thích cao với các hệ thống và quy trình hiện có. Điều này giúp dễ dàng tích hợp vào các hệ thống quản lý di sản văn hóa hiện tại mà không cần phải thay đổi lớn.

**Chi phí hợp lý:** Công nghệ đã được kiểm nghiệm thường có chi phí đầu tư và duy trì thấp hơn so với công nghệ mới. Điều này quan trọng trong bối cảnh ngân sách hạn chế của nhiều dự án di sản văn hóa.

**Tránh rủi ro kỹ thuật:** Công nghệ mới thường đi kèm với những rủi ro chưa được xác định rõ, có thể gây ra các vấn đề kỹ thuật không lường trước.

### Phương thức đánh giá hiệu quả ứng dụng công nghệ tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám

#### *Tự đánh giá của Trung tâm*

Qua quá trình ứng dụng công nghệ tại điểm đến, Trung tâm đã có những đánh giá ban đầu về hiệu quả của hoạt động công nghệ tại di tích trên cơ sở so sánh với thời điểm chưa đưa công nghệ vào trong công tác quản lý, bảo tồn, phát huy giá trị và phát triển du lịch thông minh:

- Tạo ra môi trường làm việc văn minh, công khai, minh bạch và được quản lý chặt chẽ; giảm nhân lực lao động, tiết kiệm được kinh phí.

- Từng bước tạo môi trường du lịch văn minh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách tham quan. Khi qua cổng, khách không phải xếp hàng dài mua vé cho từng người như trước kia gây ảnh hưởng đến trật tự; tạo cảm xúc tốt cho khách ngay từ bắt đầu chuyến tham quan và tăng thời gian tham quan của khách tại di tích. Thông qua hệ thống thuyết minh tự động 12 ngôn ngữ, khách tham quan tự khám phá các giá trị của di tích mà không ảnh hưởng đến những người khác.

- Hệ thống thông tin về di tích được thể hiện qua Qr, các kiot thông tin, màn hình ... đã tạo cho du khách sự thích thú, cung cấp những thông tin cơ bản, hệ thống về lịch sử hình thành, phát triển cũng như các giá trị của di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám.

- Việc số hóa di tích, tài liệu, và sản phẩm văn hóa tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám giúp bảo tồn và mang đến cho du khách những trải nghiệm mới, khác biệt so với việc tham quan di tích ban ngày. Toàn bộ không gian di tích được “biến hóa” bởi hệ thống ánh sáng và công nghệ 3D Mapping, tạo nên một diện mạo mới, lung linh, huyền ảo, nhiều cảm xúc.

- Tủ sách điện tử Văn Miếu – Quốc Tử Giám gồm 10 cuốn sách multimedia 3D, 20 cuốn sách tranh minh họa và một số sách khác. Tủ sách do Trung tâm Hoạt động Văn hóa Khoa học Văn Miếu – Quốc Tử Giám cùng một số chuyên gia, nhà khoa học tổ chức biên soạn. Sách có thể sử dụng được trên tất cả các thiết bị: máy tính PC, thiết bị di động hệ điều hành Android, IOS và các hệ điều hành khác thông qua trình duyệt web mà không phải cài đặt bất cứ phần mềm nào. Điều này vô cùng tiện lợi cho những người cao tuổi, trẻ em hoặc những người không có kỹ năng tự cài đặt các phần mềm của máy tính, điện thoại vẫn có thể tự mở và thưởng thức bộ sách.

- Dự án Xây dựng Cơ sở dữ liệu số 3D Di tích Quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám thúc đẩy chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh được thiết kế dựa trên thực tế hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám. Những nhiệm vụ của dự án đáp ứng được nhu cầu của hoạt động bảo tồn, phát huy giá trị di tích và phục vụ khách tham quan di tích. Thực tế vận hành các thiết bị, sản phẩm của dự án từ năm 2023 cho đến nay cho thấy, dự án đã phát huy hiệu quả rõ rệt, đưa Văn Miếu – Quốc Tử Giám trở thành đơn vị đi đầu trong các di tích về ứng dụng công nghệ thông tin, nhận được những phản hồi tích cực từ khách tham quan.

#### *Đánh giá của khách tham quan*

Di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám hàng năm đón hàng triệu khách tham quan, cả khách người Việt Nam và từ nhiều quốc gia khác. Chúng tôi phỏng vấn khách tham quan trực tiếp để hỏi về nhu cầu của họ khi đến thăm Văn Miếu – Quốc Tử Giám.

Điểm chung các câu trả lời nhận được là muốn hiểu rõ về trường đại học đầu tiên của Việt Nam, muốn được cung cấp thêm các thông tin về di tích bằng nhiều ngôn ngữ và cách thức thể hiện hấp dẫn, hiện đại. Nhu cầu của khách tham quan là cơ sở quan trọng để chúng tôi đưa vào nhiệm vụ ứng dụng công nghệ với mục tiêu, những sản phẩm văn hóa du lịch phục vụ cho hoạt động bảo tồn và phát huy giá trị di tích và đồng thời giúp cho khách tham quan trải nghiệm tốt hơn khi đến thăm di tích.

Người dân Thành phố Hà Nội và các địa phương khác được tiếp cận với những kết quả của hoạt động ứng dụng công nghệ thông qua mã nguồn mở. Các giá trị vật thể, giá trị phi vật thể của di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám được số hóa, sử dụng phần mềm để khách tham quan có thể truy cập khi đến tham quan di tích. Bộ sách công nghệ gồm 35 cuốn là kết quả của ứng dụng công nghệ đã được Trung tâm phối hợp với Nhà xuất bản Truyền thông xuất bản điện tử, bạn đọc có thể truy cập trực tiếp trên mạng Internet. Những kết quả của ứng dụng công nghệ được sử dụng phát triển các sản phẩm văn hóa du lịch phục vụ khách tham quan như kính thực tế ảo để xem kiến trúc Văn Miếu xưa, sử dụng công nghệ AI để trả lời các thông tin về di tích, xây dựng nội dung phim 3D mapping để trình chiếu trong Chương trình trải nghiệm đêm Văn Miếu – Quốc Tử Giám. Từ năm 2022 đến 6 tháng đầu năm 2024, có khoảng 4 triệu lượt khách tham quan đến di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám, đa số khách tham quan được tiếp cận những thông tin được giới thiệu về di tích qua ứng dụng công nghệ. Chúng tôi nhận được ý kiến phản hồi của khách tham quan về những sản phẩm công nghệ khách được trải nghiệm do khách tham quan phản ánh trực tiếp hoặc trên các kênh thông tin của di tích như website, fanpage. Qua việc tiếp cận thông tin của khách tham quan, cho thấy cần tiếp tục bổ sung nhiệm vụ của dự án với những thông tin của di tích, đặc biệt là các giá trị văn hóa phi vật thể cần được giới thiệu cho khách.

Đối với các ứng dụng công nghệ được sử dụng trong chương trình trải nghiệm đêm Văn Miếu – Quốc Tử Giám, Trung tâm thực hiện lấy ý kiến trực tiếp với khách tham quan hoặc khách trả lời câu hỏi đánh giá qua mã QR, các ý kiến đóng góp trên hệ thống thông tin của Trung tâm.

#### *Đánh giá của các cơ quan quản lý và truyền thông*

Hoạt động ứng dụng công nghệ tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám thu hút sự quan tâm của các cấp quản lý của Thành phố Hà Nội và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thể hiện trong các báo cáo và mới đây nhất, Thành phố Hà Nội đã đề cử Văn Miếu – Quốc Tử Giám tham gia giải thưởng Thành phố thông minh do Thủ đô Seoul (Hàn Quốc) tổ chức. Hiện nay, hồ sơ của Văn Miếu – Quốc Tử Giám đã được gửi đến Hội đồng giải thưởng và thành phố Seoul đã có lời mời Chủ tịch thành phố Hà Nội đến dự lễ trao giải vào ngày 10/10/2024 tại Hàn Quốc. Đặc biệt, các cơ quan báo chí, các phóng viên đã dành nhiều thời gian, có nhiều bài viết về hoạt động ứng dụng công nghệ tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám. Theo thống kê của Trung tâm, cho đến nay có 37

bài báo trực tiếp phản ánh về chuyển đổi số tại di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám, chưa kể đến nhiều bài viết có nội dung phản ánh chung với các đơn vị khác. Thông qua các báo cáo, bài báo này, có thể thấy các đánh giá tập trung vào những nội dung:

Tăng cường khả năng quản lý và bảo tồn di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám: Các hệ thống quản lý dữ liệu số giúp cải thiện hiệu quả trong việc quản lý và bảo tồn giá trị của di tích.

Thúc đẩy nghiên cứu và giáo dục di sản tại di tích: Dữ liệu số hóa và các sản phẩm văn hóa số không chỉ phục vụ du lịch mà còn là nguồn tài nguyên quý giá cho giáo dục và nghiên cứu. Việc cung cấp thông tin chi tiết, đầy đủ và dễ tiếp cận giúp tăng cường kiến thức và nhận thức về di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám, đặc biệt là đối với các thế hệ trẻ.

Phát triển du lịch bền vững: Việc cải thiện trải nghiệm khách tham quan và áp dụng công nghệ số trong quản lý du lịch giúp phát triển du lịch bền vững tại di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám. Nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm thiểu ảnh hưởng đến môi trường.

Cải tiến môi trường học tập: Các ứng dụng công nghệ số như sách 3D, hình ảnh 3D, các ấn phẩm số về Văn Miếu - Quốc Tử Giám giúp cải thiện môi trường giáo dục và nghiên cứu về di sản văn hóa một cách hiệu quả hơn. Các dữ liệu số được lưu trữ và quản lý chặt chẽ, từ đó giảm thiểu rủi ro mất mát và tổn hại do thời tiết, sự cố tự nhiên.

Cảm hứng sáng tạo và phát triển công nghiệp văn hóa: Việc sử dụng công nghệ số hóa khuyến khích sự sáng tạo trong việc khai thác và phát triển các giá trị văn hóa mới. Đây cũng là động lực để phát triển công nghiệp văn hóa số, gia tăng các sản phẩm công nghiệp văn hóa tại di tích.

## VAI TRÒ CỦA CỘNG ĐỒNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

**TS. Phạm Lê Thảo**

*Phó Trưởng phòng Phòng Quản lý lễ hành  
Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*

### CỘNG ĐỒNG VÀ VAI TRÒ CỦA CỘNG ĐỒNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Cộng đồng là nền tảng phát triển của mọi xã hội, có quy mô khác nhau từ làng, bản đến bộ tộc, dân tộc, quốc gia. Phát triển du lịch không thể tách rời phát triển cộng đồng ở khu vực có tài nguyên du lịch. Việc chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương từ hoạt động du lịch sẽ góp phần hạn chế đáng kể sức ép của cộng đồng lên các giá trị tài nguyên và môi trường du lịch, đồng thời sẽ khuyến khích họ trở thành chủ nhân thực sự, đóng góp vào nỗ lực chung bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, thiên nhiên và môi trường trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

Quan sát quá trình phát triển du lịch ở một số địa phương trên cả nước trong một thời gian khá dài từ năm 1995, khi Qui hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 1995-2010 được phê duyệt (qui hoạch du lịch cả nước lần đầu tiên) đến nay, khi qui hoạch hệ thống du lịch quốc gia đã được Thủ tướng Chính phủ thông qua (Qui hoạch du lịch cả nước lần thứ 3), nhiều chuyên gia đã có những nhận định trong đó đánh giá cao vai trò của cộng đồng đối với phát triển du lịch.

Qui hoạch hệ thống du lịch Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã nhận định về hình ảnh, thương hiệu du lịch, đất nước, con người Việt Nam “... Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có mức độ ổn định chính trị - xã hội và là điểm đến an toàn, đây là điểm mạnh, tạo nền tảng quan trọng cho phát triển KT-XH Việt Nam nói chung và du lịch nói riêng. Hình ảnh, thương hiệu du lịch, đất nước con người Việt Nam đã và đang được định vị tốt là nguồn lực quan trọng để phát triển du lịch trong thời gian tới. Việt Nam luôn nằm trong danh sách những điểm đến thân thiện với người nước ngoài của InterNations và nhiều trang đánh giá uy tín khác như CNN, CNTraveller, ... khảo sát của Expat Insider (2021) cũng đã bình chọn Việt Nam trong danh sách 10 nơi trên thế giới sống tốt nhất đối với người nước ngoài...”; Nhận định về nhận thức của cộng đồng về phát triển du lịch: “Nhận thức về du lịch của toàn xã hội đã có bước chuyển biến rõ rệt. Hầu hết người dân đã nhận thức được du lịch là ngành kinh tế đã và đang từng bước giữ vị trí quan trọng trong

*đời sống kinh tế - xã hội của đất nước, phù hợp với yêu cầu và xu thế phát triển của thời đại. Nhận thức về quản lý phát triển du lịch ở tầm vĩ mô được nâng cao, tư duy phát triển du lịch được đổi mới. Giai đoạn vừa qua, đã có nhiều chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước quan trọng về phát triển du lịch được ban hành, tiếp tục khẳng định "du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp ngày càng lớn cho nền kinh tế của đất nước". Hầu hết các tỉnh/thành phố đã có nghị quyết, chỉ thị về phát triển du lịch, coi du lịch là ngành kinh tế quan trọng hoặc mũi nhọn. Ngoài ra, nhận thức về tôn giáo, chủng tộc, bình đẳng giới của xã hội hiện đại, đặc biệt là giới trẻ hiện nay, cũng thay đổi hành vi của khách du lịch đối với điểm đến, cộng đồng bản địa... mang tới tín hiệu tích cực".*

Đề tài khoa học cấp Bộ "Xây dựng mô hình phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh vùng Tây Bắc" nhận định: "Cộng đồng địa phương là đối tác quan trọng trong mô hình phát triển du lịch, là đối tượng được hưởng lợi từ hoạt động phát triển du lịch ở địa phương thông qua việc tham gia vào chuỗi dịch vụ du lịch được thực hiện ở các "Tổ chức năng" của Ban quản lý phát triển du lịch/Hợp tác xã. Ở chiều ngược lại cộng đồng sẽ có trách nhiệm cùng Ban quản lý phát triển du lịch/Hợp tác xã và chính quyền địa phương "hoá giải" các tác động tiêu cực của chính cộng đồng đến môi trường sinh thái và văn hóa ở địa phương. Cộng đồng ở đây sẽ là thành viên tích cực tham gia hoạt động xúc tiến quảng bá nhằm nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, tăng trưởng xanh, phát triển bền vững trong cộng đồng và du khách khi đến tham quan du lịch ở địa phương".

Từ thực tiễn phát triển và những đánh giá khách quan của các chuyên gia, của khách du lịch, vai trò của cộng đồng đối với phát triển du lịch đã được khẳng định trong văn bản Luật, làm cơ sở cho việc hoạch định các chính sách phát triển du lịch nói chung, sản phẩm du lịch, nguồn nhân lực du lịch, môi trường du lịch... nói riêng. Luật Du lịch năm 2017 đã có riêng một điều qui định về "Sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch" (Điều 6) như sau:

- Cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch; có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa địa phương; giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường.

- Cộng đồng dân cư được tạo điều kiện để đầu tư phát triển du lịch, khôi phục và phát huy các loại hình văn hóa, nghệ thuật dân gian, ngành, nghề thủ công truyền thống, sản xuất hàng hóa của địa phương phục vụ khách du lịch, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân địa phương.

Như vậy, cộng đồng dân cư đóng vai trò khá đa dạng và quan trọng đối với sự phát triển của du lịch. (1) Từ góc độ môi trường xã hội, cộng đồng là thành phần quan trọng nhất, hoạt động sống của cộng đồng là yếu tố không thể thiếu góp phần hình thành môi trường xã hội của điểm đến du lịch. (2) Từ góc độ tài nguyên du lịch, giá



trị văn hóa, truyền thống, phong tục tập quán của cộng đồng chính là yếu tố hấp dẫn khách du lịch, là tài nguyên du lịch văn hóa, là thành phần quan trọng giúp hình thành các sản phẩm du lịch. (3) Từ góc độ nguồn nhân lực du lịch, cộng đồng chính là nguồn dự trữ, cung cấp lao động phong phú cho ngành du lịch, đặc biệt là nguồn lao động đòi hỏi sự hiểu biết về địa phương bao gồm cả thiên nhiên, môi trường, văn hóa bản địa... (4) Từ góc độ kinh tế, cộng đồng địa phương là nguồn đầu tư tại chỗ phong phú, đa dạng, tin cậy và hiệu quả của ngành du lịch. Thực tế cho thấy, ngoài việc đầu tư kinh doanh dịch vụ du lịch (lưu trú, ăn uống, quà lưu niệm, vận chuyển, lữ hành, điểm quan quan, thiết bị phục vụ nhu cầu thám hiểm, cắm trại, vui chơi giải trí, chăm sóc sức khỏe... của du khách), cộng đồng còn đầu tư vào công tác bảo tồn văn hóa truyền thống, bảo vệ môi trường... Những dự án đầu tư này không chỉ mang lại lợi ích cho chính nhà đầu tư cộng đồng mà còn mang lại lợi ích chung cho điểm đến. (5) Từ góc độ quản lý, cộng đồng chính là nguồn cung cấp những nhân tố quan trọng cho công tác quản lý phát triển du lịch, cho vận hành các mô hình phát triển du lịch tại các điểm đến. Những già làng, trưởng bản, trưởng thôn là những nhân tố tích cực tham gia vào các ban quản lý phát triển du lịch/hợp tác xã du lịch/hợp tác xã nông nghiệp để thay mặt người dân ở điểm đến điều hành hoạt động du lịch theo hướng tạo thêm sinh kế mới cho cộng đồng và có đóng góp tích cực đối với công tác phát triển nông thôn, bảo vệ tài nguyên và môi trường ở địa bàn. Họ cũng là những nhân tố góp phần xây dựng quy chế quản lý hoạt động du lịch ở địa phương, đề xuất cơ chế chia sẻ lợi ích và đóng góp cho hoạt động bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa của địa phương và hỗ trợ phát triển cộng đồng dân cư sống ở điểm đến.

## **PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ VAI TRÒ CỦA CỘNG ĐỒNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH**

Qui hoạch hệ thống du lịch Việt Nam giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã xác định mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể của du lịch Việt Nam. Trong đó, một trong 2 mục tiêu tổng quát là “Đến năm 2030, Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp từ 13% GDP, phát triển theo hướng tăng trưởng xanh. Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, có năng lực phát triển du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng về cơ bản các yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững”. Qui hoạch này cũng xác định 11 nhóm giải pháp cần phải thực hiện để qui hoạch thực sự đi vào cuộc sống. Một trong số những giải pháp thuộc nhóm Giải pháp ứng dụng khoa học công nghệ trong phát triển du lịch cần triển khai sớm để đạt được mục tiêu qui hoạch là *Nghiên cứu, phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, hình thành các khu, điểm du lịch thông minh, thành phố du lịch thông minh, doanh nghiệp du lịch thông minh. Phát triển các phần mềm, ứng dụng, tiện ích du lịch thông minh phục vụ công tác quản lý, kinh doanh du lịch, hỗ trợ khách du lịch*”.

Vậy du lịch thông minh là gì?

Có thể hiểu Du lịch thông minh là xu hướng phát triển du lịch mới, trong đó tất cả các sản phẩm - dịch vụ du lịch được cung cấp đến khách du lịch một cách tiện lợi và nhanh chóng nhất. Du lịch thông minh hướng đến những trải nghiệm và sản phẩm du lịch thân thiện với khách hàng và hướng đến sự cá nhân hóa tới từng khách hàng.

Để có thể phát triển du lịch thông minh, có rất nhiều việc phải làm, rất nhiều điều kiện cần được chuẩn bị, rất nhiều bên liên quan cần vào cuộc... như:

(1) Đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ trong phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh; ứng dụng các công nghệ tiên tiến phát triển các nền tảng, ứng dụng phục vụ khách du lịch, cộng đồng, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch; hoàn thiện đồng bộ cổng thông tin du lịch đảm bảo cung cấp đầy đủ các thông tin về điểm đến, sản phẩm dịch vụ du lịch và thông tin cần thiết khác; tích hợp các ứng dụng tiện ích hỗ trợ khách du lịch và các chủ thể liên quan du lịch; hoàn thành nền tảng quản trị và kinh doanh du lịch nhằm đẩy mạnh ứng dụng các mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến để từng bước chuyển dần sang mô hình thương mại điện tử trong du lịch (e-tourism); xây dựng các sản phẩm được ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để nâng cao trải nghiệm và phù hợp với hành vi tiêu dùng của khách du lịch; phát triển hệ thống dữ liệu số, cơ sở dữ liệu ngành du lịch làm nền tảng cho xây dựng các ứng dụng du lịch thông minh. kết nối, chia sẻ hệ thống thông tin về du lịch từ Trung ương đến địa phương và doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch.

(2) Điều kiện về hạ tầng công nghệ cần được quy hoạch, tính toán đầu tư một cách hợp lý, thích đáng giữa các địa phương, giữa các bộ ngành, giữa khối công, tư để đảm bảo tính liên kết đồng bộ, đảm bảo điều kiện cho việc xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu dùng chung; hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia cần được ưu tiên hình thành, cơ chế khai thác cơ sở dữ liệu cần được xác định rõ ràng và phổ biến rộng rãi; nguồn nhân lực sử dụng công nghệ cần được đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn nghiêm túc, đảm bảo phong phú về số lượng, đa dạng về chất lượng theo nhu cầu thực tế; nguồn lực về tài chính cần được ưu tiên bố trí đầy đủ theo từng giai đoạn; các ứng dụng công nghệ, các nền tảng số cần luôn được cập nhật và lựa chọn phù hợp với yêu cầu phát triển du lịch thông minh.

(3) Để đảm bảo yêu cầu về nguồn lực tài chính, công nghệ, nhân lực, hạ tầng, dữ liệu... như đề cập ở mục (1) và (2), cần sự vào cuộc của Chính phủ và các bộ ngành, các địa phương, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo, cộng đồng dân cư.

Trong đó, Chính phủ, UBND các cấp (cơ quan quản lý lãnh thổ) ban hành các chính sách, cơ chế cho phát triển du lịch thông minh, tạo hành lang pháp lý và đảm bảo các điều kiện để phát triển du lịch thông minh; điều chỉnh kế hoạch, mục tiêu

phát triển du lịch thông minh tương thích với mục tiêu chung và hiện trạng địa phương theo đề xuất của cơ quan quản lý chuyên ngành hoặc cơ quan quản lý lãnh thổ cấp dưới; Cơ quan quản lý chuyên ngành nghiên cứu, tham mưu trình UBND cấp trên trực tiếp ban hành các chính sách, cơ chế và kế hoạch phát triển du lịch thông minh, tổ chức triển khai, hướng dẫn thực hiện các chính sách, cơ chế và kế hoạch phát triển du lịch thông minh sau khi được ban hành.

Các doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ tại điểm đến, các công ty kinh doanh dịch vụ lữ hành gửi khách đến địa phương phát triển các sản phẩm, các dịch vụ du lịch sử dụng công nghệ số thân thiện với môi trường, tham gia đào tạo và tự đào tạo nguồn nhân lực có thể đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch thông minh của doanh nghiệp, đầu tư cho công nghệ và các ứng dụng du lịch thông minh để đảm bảo khả năng kết nối với các bên liên quan trong hệ thống, góp phần tạo nên hệ sinh thái du lịch thông minh.

Các hộ/các cá nhân thuộc cộng đồng địa phương kinh doanh các dịch vụ phục vụ du lịch, tham gia xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia, ứng dụng các công nghệ, các nền tảng số trong việc hình thành các dịch vụ, các sản phẩm phù hợp điều kiện của hộ gia đình và cá nhân, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch theo các định hướng của cơ quan quản lý về du lịch thông minh; tham gia hoạt động xúc tiến quảng bá, xúc tiến bán sản phẩm theo mô hình thương mại điện tử trong du lịch; tham gia đào tạo, tập huấn để nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ thuật số nhằm đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực cho phát triển du lịch thông minh; đầu tư cho công nghệ và các ứng dụng phù hợp với điều kiện của gia đình và nhất là phù hợp nhu cầu “thông minh” của các dịch vụ do gia đình cung cấp cho khách du lịch; báo cáo kết quả kinh doanh, phản ánh kiến nghị (nếu có), đề xuất giải pháp cải thiện bất cập, yếu kém, tồn tại (nếu có) để giúp cơ quan quản lý có thông tin, điều chỉnh, hoàn thiện và thay thế các chính sách, các kế hoạch... một cách phù hợp.

Cộng đồng địa phương không trực tiếp kinh doanh các dịch vụ du lịch (bao gồm cả các hộ cung cấp nông sản, nguyên vật liệu cho các tổ chức, cá nhân phục vụ du lịch) tham gia cung cấp thông tin về cộng đồng, về văn hóa, về truyền thống, về phong tục tập quán, về tín ngưỡng... phục vụ việc hình thành hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia; sử dụng cơ sở dữ liệu dùng chung và các ứng dụng công nghệ phục vụ dân sinh một cách có trách nhiệm; phát triển các sản phẩm nông nghiệp, thủ công phù hợp điều kiện của hộ gia đình và cá nhân, đáp ứng nhu cầu nguyên liệu của các đơn vị kinh doanh du lịch theo các định hướng của cơ quan quản lý, ứng dụng công nghệ số trong việc đăng ký hoặc sử dụng sản phẩm đã đăng ký bản quyền, thực hiện truy xuất nguồn gốc đối với các sản phẩm nông nghiệp, thủ công nghiệp đưa ra thị trường; đánh giá, nhận xét đối với các hoạt động, các chính sách, các bên liên quan trong phát triển du lịch nói chung, phát triển du lịch thông minh nói riêng để làm cơ sở

tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách, các nhà đầu tư, các bên liên quan khác trong quá trình đầu tư phát triển du lịch thông minh tại các điểm đến du lịch.

Từ những phân tích trên có thể nhận định rằng cộng đồng có vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch thông minh tại các điểm đến du lịch cho dù là cộng đồng có tham gia trực tiếp hay tham gia gián tiếp vào hoạt động du lịch. Vì vậy, quá trình phát triển du lịch thông minh tại các điểm đến du lịch luôn phải tính đến và thực sự quan tâm đến vai trò của cộng đồng để có thể hoàn thành mục tiêu phát triển du lịch nói chung, phát triển du lịch thông minh nói riêng.

## VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TRONG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH

*TS. Vũ Văn Tuyên*

*Giám đốc Công ty lữ hành Travelogy*

### TÓM TẮT

*Khi sức mạnh của một đất nước, một quốc gia đang được cải thiện liên tục thì yêu cầu của người dân về chất lượng cuộc sống cũng trở lên cao hơn và chỉ tiêu cho du lịch cũng tăng tỷ trọng trong tất cả chỉ tiêu tiêu dùng cho sinh hoạt. Du lịch, có thể được xem như là một chỉ tiêu quan trọng để đo lường mức độ hạnh phúc, sự hài lòng trong cuộc sống và phản ánh mức sống của con người. Những người tham gia vào hoạt động du lịch bao gồm: khách du lịch thực tế, khách du lịch tiềm năng và các đối tượng hoạt động trong ngành du lịch. Tâm lý du lịch nghiên cứu quy luật hoạt động tâm lý và hành vi của những đối tượng này trong hoạt động du lịch. Với những đối tượng khác nhau, họ có các hoạt động tâm lý khác nhau trong hoạt động du lịch, do đó họ hành xử khác nhau. Qua bài viết, tác giả khái quát một số vấn đề cơ bản về vai trò của du lịch thông minh trong thu hút khách.*

**Từ khóa:** du lịch thông minh, vai trò du lịch thông minh, thu hút khách du lịch.

### ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG MINH PHÂN TÍCH ĐỘNG CƠ DU LỊCH CỦA DU KHÁCH

Khi ứng dụng tâm lý vào du lịch, một câu hỏi hay được đặt ra đầu tiên đó là: Tại sao con người đi du lịch? Trước khi tìm hiểu động cơ đi du lịch của con người, chúng ta xem xét về mô hình đẩy – kéo trong du lịch (push – pull model). (1) Đẩy (push): là yếu tố thể hiện động cơ bên trong của cá nhân, là những yếu tố nói với bạn rằng: ta muốn đi du lịch... Nó có thể bao gồm những động cơ thôi thúc bạn đi du lịch như: chạy trốn khỏi mọi thứ xung quanh bạn hàng ngày, khám phá nhiều nơi về bản thân, thư giãn xả hơi, nghỉ ngơi sau chuỗi ngày căng thẳng, khẳng định địa vị xã hội, thể hiện mức sống và đẳng cấp của bản thân, hay vì giải quyết mối quan hệ nào đó. (2) Kéo (pull): Là yếu tố có thể hiện động cơ bên ngoài, là các yếu tố tác động đến nhận thức của từng cá nhân, định hướng suy nghĩ của họ, tính giáo dục... của nơi mà họ sẽ đến đã hấp dẫn họ.

Để một cá nhân ra quyết định mua một gói du lịch, chúng ta biết rằng người đó mua nó nhằm thỏa mãn nhu cầu quan trọng nào đó của cá nhân nên sẽ có sự so

sánh rất nhiều với hàng loạt những tiêu chí trên cơ sở nhận thức và đáng giá, số lựa chọn thay thế có thể thay đổi tho tính cách của người du lịch. Khi sự lựa chọn có khả năng thỏa mãn động cơ cụ thể cá nhân, thiên hướng này có thể ảnh hưởng tới quyết định mua của khách du lịch. Để biến động cơ du lịch trở thành hiện thực thì vai trò của quảng cáo, được xem là yếu tố kéo, cần biết cách đưa ra những gợi ý về mục tiêu thỏa mãn nhu cầu.

**Tính thông tin (Informativeness):** Tính thông tin thể hiện sự kết hợp giữa chất lượng, độ tin cậy và độ chính xác của thông tin nhận được từ công nghệ thông minh tại các điểm đến du lịch. Tính thông tin kích thích sự đánh giá hợp lý của du khách về điểm đến và giúp họ đưa ra quyết định hiệu quả.

**Khả năng tiếp cận (Accessibility):** Khả năng tiếp cận thể hiện mức độ mà du khách có thể dễ dàng truy cập và sử dụng thông tin được cung cấp tại điểm đến bằng cách sử dụng các loại du lịch thông minh khác nhau.

**Tính tương tác (Interactivity):** Tính tương tác được định nghĩa là một công cụ hỗ trợ thúc đẩy phản hồi theo thời gian thực của du khách và giao tiếp tích cực khi sử dụng du lịch thông minh. Trong các dịch vụ truyền thông xã hội, khi du khách nhận thấy mức độ tương tác cao, họ có xu hướng sử dụng dịch vụ và giao tiếp nhiều hơn với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thông qua hành vi mua hàng, bình luận và phản hồi.

**Tính cá nhân hóa (Personalization):** Tính cá nhân hóa đề cập đến khả năng du khách có được thông tin cụ thể phù hợp với nhu cầu lập kế hoạch chuyến đi cá nhân của mình bằng cách sử dụng các loại du lịch thông minh khác nhau.

**Tính bảo mật (Security):** Tính bảo mật được định nghĩa là sự an toàn của thông tin cá nhân khi sử dụng các loại du lịch thông minh khác nhau. Du khách có xu hướng sử dụng du lịch thông minh tại điểm đến khi họ cảm thấy thông tin cá nhân của mình được an toàn. Nhiều nghiên cứu trước đây coi bảo mật là thuộc tính cốt lõi của loại hình du lịch thông minh được nhận thức.

**Trải nghiệm du lịch:** Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch của Cohen (1979) đánh dấu một bước ngoặt trong việc thừa nhận sự đa dạng trong trải nghiệm, và nghiên cứu tiếp theo đã giúp chúng ta hiểu sâu hơn về động cơ, thái độ và hành vi của khách du lịch (Cohen, 1984, 1988). Đã tìm thấy hai khía cạnh quan trọng trong nghiên cứu trải nghiệm du lịch và công nghệ truyền thông mạng: trung gian kỹ thuật của trải nghiệm và đồng sáng tạo trải nghiệm thông qua công nghệ. Sự kết hợp của hai công nghệ đã tạo ra “trải nghiệm nâng cao về công nghệ”, đây là một phương pháp lý thuyết mới được kết hợp với công nghệ thông minh tiên tiến. Nghiên cứu trước đây đã đặt nền móng cho việc ứng dụng du lịch thông minh vào trải nghiệm du lịch trong nghiên cứu này.



Lợi ích của sự tự tin khi đi du lịch của du khách: là sự thoải mái về mặt tâm lý do sự tin tưởng của du khách về doanh nghiệp, và sự lo lắng giảm đi sau khi thiết lập được mối quan hệ lâu dài và ổn định. Ngoài ra, lợi ích của sự tự tin thể hiện cảm giác biết được điều gì sẽ xảy ra và quyết định cho các vấn đề xảy ra nhận thấy rằng nhận thức của mọi người về niềm tin trong các giao dịch trực tuyến dự kiến sẽ có tác động tích cực đến việc duy trì lợi ích niềm tin.

Sự thích thú khi đi du lịch: Là sự đánh giá cảm tính của du khách về điểm đến du lịch và du khách có phản ứng cảm xúc tích cực khi tận hưởng dịch vụ hoặc tham quan điểm đến. Trong bối cảnh công nghệ thông minh, sự thích thú khi đi du lịch đóng một vai trò quan trọng trong việc chấp nhận công nghệ của người dùng và sự thích thú khi đi du lịch được coi là một trong những điều kiện tiên quyết chính để áp dụng công nghệ.

Sự hài lòng khi đi du lịch: Trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch, sự hài lòng của du khách đóng vai trò thiết yếu trong việc dự đoán ý định hành vi, và được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện. Sự hài lòng được định nghĩa là một phán đoán rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp rất thú vị để đáp ứng mức độ tiêu thụ liên quan và là mức độ cảm xúc tích cực được có từ trải nghiệm tại điểm đến. Ý định hành vi của du khách: Ý định hành vi hay còn gọi là lòng trung thành, đề cập đến ý định giới thiệu và ý định quay lại điểm đến. Sự hài lòng của du lịch kết hợp làm việc với điểm đến có thể ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định quay lại và ý định truyền miệng. Từ quan điểm của quá trình tiêu dùng, hành vi của du khách được chia thành 3 giai đoạn, bao gồm: trước, trong, và sau chuyến tham quan.

## **VAI TRÒ CỦA DU LỊCH THÔNG MINH TRONG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH Ở VIỆT NAM**

### **Du lịch thông minh là xu thế tất yếu trong thời đại mới thu hút khách du lịch Việt Nam**

Với bờ biển dài hơn 3.260 km và 11 di sản phi vật thể, 15 di sản văn hóa thế giới, cùng các di sản thiên nhiên, di sản tư liệu, di sản hỗn hợp, công viên địa chất toàn cầu và rất nhiều danh lam thắng cảnh... du lịch Việt Nam có tiềm năng rất lớn để phát triển, mang lại hiệu quả kinh tế cao. Không nằm ngoài xu thế của thế giới, du lịch Việt Nam đang tiếp cận nhanh chóng với du lịch thông minh để tạo nên nhiều sản phẩm du lịch mới hấp dẫn, kích thích sự tăng trưởng và phát triển du lịch bền vững. Việt Nam có nhiều cơ hội phát triển du lịch thông minh, thể hiện rõ nét ở thể chất, chính sách mở đường cũng như tiềm năng thị trường cho phát triển cho phát triển du lịch thông minh. Trong đó:

Thể chế chính sách là yếu tố rất quan trọng để khai thông, mở đường và tạo điều kiện nền tảng, hành lang pháp lý cho phát triển du lịch thông minh để thu hút được nhiều khách du lịch. Với quyết tâm thúc đẩy mạnh phát triển du lịch thông minh, Đảng và Chính phủ Việt Nam đã mở ra định hướng chiến lược quan trọng triển

khai thực hiện ứng dụng công nghệ tiên tiến cho phát triển ngành du lịch: Ngày 16/01/2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW, 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". Để phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn cần phải thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó, tất yếu phải đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại. Luật du lịch năm 2017 cũng khẳng định: "Nhà nước có chính sách trong việc khuyến nghị hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch". Đặc biệt, trong Chỉ thị số 16/2017/CT-TTg ngày 04/05/2017 của Thủ tướng Chính Phủ, lần đầu tiên thuật ngữ "Du lịch thông minh" được nhắc đến trong một văn bản pháp quy của Việt Nam: "Xây dựng chiến lược chuyển đổi số, nền quản trị thông minh, ưu tiên phát triển công nghệ công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh".

Để hỗ trợ hoạt động du lịch, các địa phương của Việt Nam đã nghiên cứu, sản xuất và đưa vào sử dụng nhiều phần mềm, tiện ích thông minh. Trong đó, nổi bật nhất các tỉnh, thành phố lớn như: Hà Nội, Đà Nẵng, TP.Hồ Chí Minh....

Điển hình như du lịch của Thành phố Hà Nội trong năm 2018 đã đưa vào sử dụng 2 phần mềm tiện ích thông minh hỗ trợ khách du lịch gồm hệ thống thuyết minh tự động tại di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng Thành Thăng Long; một số tiện ích về bản đồ, tìm đường, trạm bus, travel guide khác cũng đã được nghiên cứu, sản xuất và đưa vào sử dụng từ lâu. Hà Nội cũng đã đầu tư bài bản phát triển du lịch thông minh bằng việc xây dựng một cổng thông tin chung cho du lịch Thủ đô với tên miền <https://sodulich.hanoi.gov.vn> hoặc ứng dụng cho điện thoại thông minh là: Visit Hanoi chạy trên các hệ điều hành di động iOS và Android. Sở Du lịch đang tiếp tục phối hợp với đối tác xây dựng ứng dụng với tên gọi Myhanoi trên App Store và Google Store. Phần mềm ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động có tên gọi "myHanoi" sẽ được tích hợp bản đồ số du lịch Thủ đô, giúp các "thượng đế" tìm kiếm thông tin hữu ích một cách chủ động trong suốt chuyến đi; từ việc tra cứu các thông tin cơ bản, các sự kiện đang và sắp diễn ra, lịch trình chuyến bay, tàu xe,... tới việc kết nối du khách với các điểm đến, nhà hàng, khách sạn, siêu thị, cơ sở mua sắm,... Ứng dụng còn hỗ trợ cảnh báo về tình trạng tắc nghẽn giao thông quanh khu vực du khách đang đứng, vùng cảnh báo an ninh trật tự, vùng cảnh báo dịch bệnh,... MyHanoi được xem như một trợ lý du lịch ảo uy tín cho du khách. Hiện, Sở Du lịch đang chủ trì xây dựng bản đồ số về du lịch Hà Nội theo công nghệ GIS, xây dựng phần mềm quản lý dữ liệu chung.

Đà Nẵng ngoài việc thường xuyên sử dụng các phương pháp marketing điện tử để quảng bá du lịch còn rất quan tâm xây dựng các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như "Da Nang Tourism", "inDaNang", "Go!Đà Nẵng", "Danang Bus", Chatbox "Da Nang Fantasticity", đây là công nghệ được sử dụng đầu tiên tại Việt Nam và Đông Nam Á (cùng với Singapore).

TP. Hồ Chí Minh đưa vào sử dụng một số trạm thông tin du lịch thông minh; sử dụng phần mềm du lịch thông minh “Vibrant Ho Chi Minh city” và một số phần mềm tiện ích khác như “Sai gon Bus”, “Ho Chi Minh City Travel Guide”, “Ho Chi Minh City Guide and Map”.

Ngoài ra, một số địa phương khác như: Hải Phòng, Quảng Ninh, Ninh Bình, Hưng Yên, Thanh Hóa, Quảng Bình, Cần Thơ... Cũng 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 [2].

Bên cạnh đó, một yếu tố rất quan trọng tác động trực tiếp đến tâm lý khách du lịch trong và ngoài nước, kích thích sở thích, thúc đẩy động cơ đi du lịch Việt Nam đó là du lịch thông minh đang là thị trường tiềm năng lớn cho du lịch Việt Nam. Theo báo cáo WeAreSocial Digital 2024 vừa mới công bố, số lượng người dùng hoạt động trên thế giới đã vượt mốc 5,04 tỷ người. Báo cáo được Công ty MeltWater kết hợp với We Are Social tổng hợp và cung cấp thông tin về lượng người sử dụng Internet và mạng xã hội trên toàn cầu. Báo cáo tổng hợp và phân tích từ các nguồn dữ liệu lớn của các bên như Data.ai, GWI, Statista, Ookla, Semrush, Similarweb, GSMA Intelligence, Skai, SocialInsider, Locowise và PPRO. Thế giới hiện có khoảng 8,08 tỷ người, tăng 74 triệu người so với năm ngoái (0,9%) (theo dữ liệu về dân số toàn cầu từ Liên Hợp Quốc). Tức là, số lượng người sử dụng Internet và mạng xã hội chiếm gần 2/3 dân số toàn thế giới. Số người thường xuyên sử dụng mạng xã hội trên toàn cầu đã tăng 5,6%, vượt xa mức tăng 0,9% của dân số thế giới.

Theo báo cáo, trong năm 2023, mạng xã hội có nhiều người dùng nhất là Facebook (Meta) với 2,19 tỷ người dùng. Xếp thứ hai là Instagram với 1,65 tỷ người dùng và nằm trong top 3 là TikTok với 1,56 tỷ người dùng. Báo cáo cũng cho thấy, người dùng thường dành 2 giờ 23 phút mỗi ngày để hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội. Họ lựa chọn sử dụng khoảng 6,7 nền tảng mỗi tháng. Đáng chú ý khi ứng dụng TikTok trên Android hiện là nền tảng có thời gian dùng trung bình trên mỗi người sử dụng cao nhất. Cụ thể, người dùng TikTok Android thường dành 34 giờ mỗi tháng cho nền tảng này, tương đương với hơn 1 giờ sử dụng mỗi ngày. Về mức độ yêu thích, Instagram đã vượt qua WhatsApp về nền tảng xã hội được yêu thích nhất trên thế giới. Báo cáo chỉ ra, có 16,5% người dùng Internet trong độ tuổi từ 16-64 đã lựa chọn Instagram là nền tảng yêu thích nhất của họ. Trong khi đó, WhatsApp đứng thứ hai với 16,1%. Một thông số đáng chú ý khác là lượng người dùng TikTok tại Việt Nam. Theo báo cáo, số lượng người dùng TikTok ở Việt Nam đạt gần 68 triệu người, đứng thứ 5 trong số các quốc gia có lượng người dùng lớn nhất tại nền tảng.

Thậm chí, hashtag #xuhuong nằm trong top các từ khóa được sử dụng tại nền tảng này. Thống kê chỉ ra, từ khóa #xuhuong phổ biến chủ yếu ở các nước Đông Nam Á, đạt 2,57 nghìn tỷ lượt đề cập tại nền tảng TikTok. Ngoài ra, báo cáo cũng cho biết, từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất trên trang bách khoa toàn thư trực tuyến

Wikipedia là "ChatGPT". Đây là công cụ sử dụng mô hình ngôn ngữ sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) do Công ty công nghệ OpenAI (Mỹ) phát triển, cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ của người dùng mạng xã hội đối với công nghệ AI.

Ta thấy, khách du lịch đang trực tiếp trở thành những vị "khách du lịch thông minh" tiềm năng của du lịch Việt Nam. Mặc dù với loại hình du lịch mới này, khách hàng tiềm năng lớn nhưng thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Các công ty lữ hành online thương hiệu toàn cầu (như: Agoda.com, booking.com, Traveloka.com, Expedia.com) đang độc chiếm thị trường với khoảng 80% thị phần. Trong khi đó, chỉ có khoảng 10 doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh du lịch trực tiếp như Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, tri-pi.vn, vntrip.vn.... Vì vậy, du lịch thông minh sẽ là "Thị trường màu mỡ" cho các đơn vị kinh doanh du lịch Việt Nam.

### **Đầu tư công nghệ mới, nhiều trải nghiệm**

Hiện nay, những du khách đã quá quen thuộc với trạm thông tin và hỗ trợ khách du lịch. Tại các trạm thông tin hỗ trợ khách du lịch các công nghệ hiện đại được ứng dụng để du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin du lịch của các điểm đến trên địa bàn khách cần tìm kiếm.

Ở nhiều tỉnh thành trên Thành phố lớn ở Việt Nam như (TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đắk Lắk, Lào Cai, Ninh Bình, Nha Trang, Đà Nẵng...) có màn hình chạm thông minh, hiện đại cùng với nhiều ứng dụng hỗ trợ thông tin du lịch hữu ích cho khách du lịch trong và ngoài nước. Cụ thể, ở đây du khách có thể tiếp cận miễn phí cẩm nang du lịch, các loại ấn phẩm giới thiệu về du lịch tại điểm đến với nhiều thứ tiếng như Anh, Nhật, Nga, Trung...

Ngoài việc đầu tư các trạm thông tin để hỗ trợ du khách, các Bảo tàng, khu du lịch, điểm du lịch tại các nhà ga, cảng hàng không (sân bay), cảng tàu... cũng tích cực đầu tư công nghệ 3D để thu hút du khách. Cụ thể, Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ ứng dụng công nghệ Smart Museum 3D/360 vào giải pháp tham quan thực tế ảo, tương tác thông minh (Virtual Tour). Đây được xem là bảo tàng số đầu tiên tại TP Hồ Chí Minh. Ngoài ra, Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ và Bảo tàng TP Hồ Chí Minh, Bảo tàng Lịch sử TP Hồ Chí Minh, Bảo tàng Mỹ thuật TP Hồ Chí Minh... cũng đầu tư công nghệ số để làm thành "Chiếc hộp kể chuyện". Thông qua "Chiếc hộp kể chuyện", du khách ngoài tham quan trực tiếp còn có thể tham quan trực tuyến khi được nghe thuyết minh về điểm đến với những câu chuyện gần gũi và sinh động. Từ đó, người dân và du khách có thể sẽ hiểu rõ về di sản Việt Nam nói chung và TP Hồ Chí Minh riêng. Nhờ cách làm trên, lượng du khách đến tham quan các Bảo tàng cũng đã tăng lên và không thấy nhàm chán.

Hiện nay nhiều khách du lịch cũng đã được trải nghiệm tham quan du lịch bằng công nghệ thực tế ảo từ các thiết bị hiện đại tại nhiều điểm du lịch.

Tuy nhiên, theo các hướng dẫn viên du lịch tại một số điểm đến có ứng dụng những kết quả của công nghệ du lịch thông minh vào phát triển du lịch cho thấy, các công nghệ ứng dụng vào bảo tàng, khu du lịch, điểm du lịch có hiệu quả nhưng công nghệ ứng dụng vào điểm đến du lịch nổi tiếng mới chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu tham quan theo phương thức đơn giản: Đi và thấy. Đây là phương thức tham quan không còn được khách du lịch quốc tế ưu tiên lựa chọn. Vì vậy, để thu hút du khách, các điểm đến cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số vào điểm đến để tăng tương tác cho du khách.

### **Ứng dụng công nghệ thông tin trong việc xúc tiến quảng bá du lịch thông minh nhằm thu hút được nhiều khách du lịch.**

Xúc tiến du lịch của Việt Nam nói chung và 63 tỉnh thành nói riêng đã thực hiện ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động thông tin, quảng bá du lịch. Đầu tiên là việc xây dựng và ra mắt website để thông tin kịp thời các hoạt động du lịch của các địa phương đến với người dân và du khách trong và ngoài nước. Tiếp theo đó, các trung tâm xúc tiến du lịch của các tỉnh thành thực hiện tích hợp các thông tin du lịch thông qua các mã QR lên trên tất cả các ấn phẩm thông tin du lịch, các sản phẩm quà tặng du lịch cũng như hệ thống các standee, pano, bảng chỉ dẫn du lịch đặt tại các khu, điểm du lịch. Các hoạt động này đã giúp du khách dễ dàng sử dụng các thiết bị di động thông minh để truy cập và tiếp cận các thông tin du lịch.

Bên cạnh những hoạt động trên, thời gian qua, các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch còn sử dụng hệ thống màn hình led, bảng điện tử, máy tính cảm ứng để phục vụ nhu cầu thông tin du lịch của du khách tại trụ sở đơn vị, cũng như thông qua các sự kiện du lịch trong và ngoài nước. Gần đây nhất, phối hợp với các đơn vị có liên quan thực hiện số hóa 360<sup>0</sup> ở các khu, điểm du lịch tích hợp lên website, đồng thời liên kết với ứng dụng công nghệ số của các tỉnh để phục vụ nhu cầu thông tin của người dân và du khách.

Có thể thấy, việc ứng dụng số hóa du lịch đã tạo điều kiện, giúp người dân và du khách dễ dàng tiếp cận thông tin và có được trải nghiệm thú vị với những hình ảnh trực quan, sinh động trên các nền tảng mà công tác xúc tiến du lịch thông qua các hoạt động thông minh đã thực hiện. “Thời gian qua, ngành du lịch còn đẩy mạnh thông tin, hình ảnh, video, livestream về du lịch thông qua các ứng dụng như YouTube, Zalo, Facebook... Đặc biệt, một số tỉnh thành, khu du lịch, điểm du lịch, doanh nghiệp kinh doanh du lịch đã ra mắt ứng dụng (app) du lịch thông minh. Với nhiều tính năng và tiện ích, app du lịch này đã cung cấp đa dạng các thông tin du lịch đến với người dùng trong và ngoài nước, từ đó thu hút thêm nhiều du khách đến với Việt Nam.

Việc ứng dụng công nghệ số vào ngành du lịch hiện nay là yêu cầu tất yếu trong quá trình hội nhập, phát triển, không chỉ gia tăng các tiện ích cho du khách và

nhà quản lý mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh với các thị trường du lịch khác trong và ngoài nước. Chuyển đổi số cũng cho phép các doanh nghiệp du lịch sáng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu khắt khe, đa dạng của thị trường và khách du lịch.

Trong những năm gần đây, sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, đặc biệt là internet cùng với chủ trương chuyển đổi số từ Trung ương đến địa phương, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch đã giải quyết được những vấn đề liên quan đến công tác quản lý, thông tin, xúc tiến quảng bá du lịch cơ bản nhất và rõ ràng nhất so với trước đây. Đó là thời gian tiếp cận các đối tượng du khách gần và không gian tiếp cận rộng, hiệu quả cao và chi phí thấp. Từ đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số mở ra cho đơn vị quản lý, doanh nghiệp du lịch có cơ hội khai thác một hình thức tiếp thị mới hay xây dựng các sản phẩm du lịch mới đầy hiệu quả với chi phí hợp lý.

Việc ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đối với lĩnh vực du lịch là điều kiện tiên quyết quyết định thành công. Với sự thịnh hành của các thiết bị di động, mạng xã hội, đặt chỗ trên mạng và những phương thức thanh toán mới, công nghệ đã thâm nhập vào ngành du lịch sâu rộng hơn bao giờ hết. Một số công nghệ làm gia tăng trải nghiệm cho cả doanh nghiệp kinh doanh du lịch và du khách. Điều này sẽ cải thiện dịch vụ và cung cấp trải nghiệm du lịch liền mạch, cho phép các tổ chức du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường phát triển hiện đại.

Việc ứng dụng các nền tảng số trong công tác thông tin, quảng bá du lịch đã hỗ trợ các đơn vị kết nối, chia sẻ và phổ biến thông tin du lịch một cách dễ dàng, nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Hơn nữa, việc áp dụng công nghệ số vào trong công tác đã giúp đơn vị đa dạng hóa các hình thức và nội dung thông tin, xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam đến với khách trong và ngoài nước.

## **MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM TĂNG CƯỜNG VAI TRÒ DU LỊCH THÔNG MINH TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH.**

Để phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam hiện nay, ngành Du lịch và các bên có liên quan cần lưu ý một số vấn đề sau:

*Một là*, tập trung thực hiện một số giải pháp căn bản như tiếp tục hoàn thiện thể chế chính sách cho phát triển du lịch thông minh; chú trọng phát triển khoa học công nghệ, đặc biệt là CNTT-TT theo hướng ứng dụng cho ngành Du lịch, tạo nền tảng công nghệ cho du lịch thông minh; có cơ chế, chính sách ưu tiên, khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng KH&CN cho ngành Du lịch như: xây dựng cơ sở dữ liệu ngành; đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ; đầu tư sản xuất các phần mềm, hệ thống, chương trình, ứng dụng, tiện ích thông minh cho ngành...



*Hai là*, đẩy mạnh hợp tác quốc tế về KH&CN với các nước phát triển để học hỏi kinh nghiệm, nâng cao năng lực nghiên cứu và ứng dụng KH&CN với phát triển du lịch thông minh; hợp tác, chuyển giao công nghệ và hợp tác đầu tư phát triển công nghệ cho Việt Nam. Bên cạnh đó, cần chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển 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.

*Ba là*, đổi mới hoạt động quảng bá, xúc tiến trên cơ sở áp dụng công nghệ số và thiết bị số tiên tiến.

*Bốn là*, tăng cường các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng mạng lưới và đẩy mạnh số hóa công tác quản lý ngành Du lịch, phát triển chính quyền điện tử hướng tới du lịch bền vững, trong đó lấy nhu cầu của khách du lịch, người dân và doanh nghiệp làm trung tâm.

*Năm là*, xây dựng và phát triển hệ thống trải nghiệm du lịch thông minh thông qua đổi mới phương thức quản lý điểm đến kết hợp số hóa chia sẻ và làm giàu dữ liệu điểm đến nhằm phát huy nội hàm văn hóa, giá trị gia tăng về du lịch, cải thiện chất lượng môi trường và hạ tầng phục vụ du lịch.

*Sáu là*, hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực du lịch dựa trên nền tảng công nghệ số.

## NHÓM GIẢI PHÁP MÔ HÌNH SMART TOURISM

### Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng


**DU LỊCH VĂN HÓA:** Sử dụng các yếu tố văn hóa thu hút khách du lịch: các phong tục tập quán, tín ngưỡng, các lễ hội truyền thống, di tích lịch sử, những kiến trúc, nghệ thuật và các sản phẩm văn hóa khác...

**DU LỊCH CỘNG ĐỒNG:** Cộng đồng người dân phối hợp tổ chức, quản lý và làm chủ để đem lại lợi ích kinh tế và bảo vệ được môi trường chung thông qua việc giới thiệu với du khách các nét đặc trưng của địa phương (phong cảnh, văn hoá...)

**DU LỊCH NGHỈ DƯỠNG:** Giúp cho con người phục hồi sức khỏe và lấy lại tinh thần sau những ngày làm việc mệt mỏi, những căng thẳng thường xuyên xảy ra trong cuộc sống hàng ngày. Có thể kết hợp giữa du lịch với bồi bổ sức khỏe hoặc chữa bệnh.

**DU LỊCH TÂM LINH:** Lấy yếu tố văn hóa tâm linh vừa làm cơ sở vừa làm mục tiêu nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh của con người trong đời sống tinh thần. Theo đó, du lịch tâm linh mang lại những cảm xúc và trải nghiệm thiêng liêng về tinh thần của con người trong khi đi du lịch.

**DU LỊCH ẤM THỰC:** Sử dụng nét tinh hoa trong ẩm thực của mỗi địa phương để thu hút và chinh phục khách du lịch

 Và nhiều sản phẩm Du lịch khác tùy thuộc vào tiềm năng - lợi thế của mỗi địa phương.

## Nhóm giải pháp ứng dụng chuyển đổi số, công nghệ du lịch thông minh



## Giải pháp quản trị nội bộ cho Doanh nghiệp



## App Check-in tại điểm đến

**ĐI ĐÁU - LÀM GI**

Tim kiếm tất cả những điểm đến tại địa phương với Bản đồ cùng hướng dẫn di chuyển chi tiết

**ĂN GI - Ở ĐÀU**

Tim kiếm, tra cứu thông tin và dễ dàng đặt khách sạn, resort, homestay tại địa phương. Tim hiểu những món ăn đặc sản địa phương và danh sách nhà hàng chi tiết.

**CHƠI GI**

Danh sách hoạt động, lễ hội độc đáo tại địa phương với đầy đủ thông tin hướng dẫn giúp khách du lịch dễ dàng tìm hiểu, tương tác và kết nối để có chuyến đi hoàn hảo.

## KẾT LUẬN

Có thể nói, du lịch thông minh là sự tích hợp của thế giới công nghệ thông tin và truyền thông mới. Vai trò của du lịch thông minh, các yếu tố có thể triển du lịch thông minh, triển vọng phát triển, khiếm khuyết của du lịch thông minh... cần được nghiên cứu ở nhiều góc độ và thúc đẩy nó phát triển. Du lịch là ngành hướng đến sự hài lòng của con người khi sử dụng các dịch vụ du lịch, vì thế, việc ứng dụng tâm lý trong du lịch cần được nghiên cứu một cách khoa học, hệ thống. Để phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam, chúng tôi đưa ra một số hàm ý chính sách sau: (1) Chính phủ cần xây dựng một kế hoạch chiến lược nhằm hỗ trợ cho mô hình du lịch thông minh phát triển. (2) Xây dựng hạ tầng cơ sở dữ liệu số, ứng dụng công nghệ thông tin, internet và điện toán đám mây vào trong ngành du lịch trên cơ sở tích hợp các nguồn thông tin từ các vấn đề của du lịch đến giao thông, thời tiết, quản lý luồng khách, điểm đến... (3) Ngành du lịch tập trung đến nghiên cứu tâm lý khách du lịch, sở thích của khách du lịch, sự hài lòng khách du lịch, cá nhân hóa khách du lịch... nhằm tăng chất lượng dịch vụ du lịch hướng tới sự thỏa dụng cao nhất cho khách du lịch. (4) Nghiên cứu, học tập kinh nghiệm từ các quốc gia khác có mô hình du lịch thông minh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Thùy Linh (2020), “Du lịch thông minh – Xu hướng phát triển tất yếu của ngành Du lịch Việt Nam”, Tạp chí Công thương, <https://www.tapchi-congthuong.vn/bai-viet/du-lich-thong-minh-xu-huong-phan-trien-tat-yeu-cua-nganh-du-lich-viet-nam-71954.htm>, ngày 25/5/2020.
2. Cao Thị Phương Thủy, Nguyễn Thị Hương(2021), “Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối Cảnh cách mạng công nghiệp 4.0”, Tạp chí Tài chính, kỳ 2 tháng 5/2021.
3. Lê Ngọc Cường (2022). Nghiên cứu quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách trong thời đại 4.0 trên địa bàn Hà Nội. Đề tài cấp trường, Trường Đại học Thương mại.
4. Đặng Khoa (2021). Du lịch Hà Nội ứng dụng công nghệ số hướng đến phát triển bền vững, Tạp chí Cộng sản. Truy cập tại: <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/thanh-pho-ha-noi-/2018/824606/du-lich-ha-noi-ung-dung-cong-nghe-so-huong-den-phan-trien-ben-vung.aspx>.

## ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH VÀ BỀN VỮNG: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

*TS. Nguyễn Minh Tuấn*

*Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội*

### MỞ ĐẦU

Du lịch thông minh (Smart tourism), là loại hình du lịch sử dụng nền tảng khoa học và công nghệ tiên tiến, để tạo ra kết nối thuận tiện, nhanh chóng giữa khách du lịch, quản lý và nhân viên. Từ đó, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách du lịch. Các điểm đến áp dụng phương pháp này sở hữu cơ sở hạ tầng hiện đại, bảo đảm tính bền vững và tiện ích cho du khách. Đồng thời, nâng cao trải nghiệm du lịch và cải thiện chất lượng cuộc sống cho cư dân địa phương.

Phát triển du lịch thông minh được nhận định là sự phát triển hợp quy luật, tuân theo xu hướng tất yếu trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ảnh hưởng ngày càng sâu sắc tới mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội. Từ sự thay đổi trong xu hướng đi du lịch của du khách, sự đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng số, sự tham gia của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và các doanh nghiệp công nghệ trong lĩnh vực du lịch, cùng sự quan tâm của Đảng và Nhà nước với hệ thống chính sách khuyến khích, tạo điều kiện đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực du lịch là cơ hội lớn để các bên liên quan cùng nỗ lực xây dựng và phát triển du lịch thông minh ở nước ta trong thời gian tới.

Theo định hướng của Đảng và Nhà nước về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đảng và Nhà nước đã đưa ra các quyết định số 950/QĐ-TTg ngày 01/8/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển đô thị thông minh bền vững Việt Nam giai đoạn 2018 - 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 147/QĐ-TTg, năm 2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Chiến lược đã xác định những quan điểm, mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp quan trọng để phát triển du lịch Việt Nam vững mạnh trong giai đoạn mới, phù hợp với bối cảnh, tình hình mới, trong đó có nhiệm vụ: “Phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh; ứng dụng công nghệ số để kết nối nhằm hỗ trợ và tăng trải nghiệm cho khách du lịch” và quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21/12/2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt Đề án ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”. Đồng

thời, du lịch thông minh trở thành thị trường tiềm năng tại Việt Nam, vì ngày nay, những thiết bị thông minh trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mỗi người dân Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung. Trong nội dung bài viết này, tác giả chú trọng vào nghiên cứu mô hình tổng thể chỉ số đánh giá điểm đến du lịch thông minh và bền vững trên nền tảng nghiên cứu thực trạng của các điểm đến du lịch thông minh trên địa bàn thành phố Hà Nội.

## CƠ SỞ LÝ LUẬN ĐIỂM ĐẾN THÔNG MINH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

### Một số khái niệm

#### *Du lịch thông minh*

Du lịch thông minh là sự kết hợp giữa công nghệ thông tin và du lịch, biểu thị sự chuyển đổi của du lịch thông qua công nghệ. Nó chỉ ra một loại hình du lịch mới được sử dụng công nghệ thông tin để thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu được trích xuất từ các nguồn khác nhau tại một điểm đến, để biến đổi trải nghiệm của khách du lịch trở nên phong phú, hiệu quả và bền vững hơn. Như vậy, du lịch thông minh là một hiện tượng xã hội phát sinh từ việc kết hợp công nghệ thông tin với trải nghiệm du lịch. Hơn nữa, công nghệ thông minh đã và đang làm thay đổi đáng kể cách du khách đưa ra các quyết định du lịch đa dạng, chẳng hạn như những quyết định liên quan đến phương tiện đi lại, lưu trú và hoạt động có sẵn tại một điểm đến du lịch mong muốn.

Theo nghiên cứu của tác giả Ning Wang (2014), “khái niệm du lịch thông minh bắt nguồn từ thuật ngữ “Hành tinh thông minh hơn”, là nền tảng quản lý du lịch thông minh, sử dụng tài nguyên du lịch của quốc gia, với sự trợ giúp của điện toán đám mây và công nghệ mạng, quản lý du lịch một cách thống nhất, thông minh, chuyên sâu, cải thiện việc ra quyết định quản lý tài nguyên du lịch, mở rộng lĩnh vực dịch vụ liên quan đến ngành Du lịch, định hướng du lịch, định hướng “lữ hành, lưu trú, ẩm thực, mua sắm và giải trí”, phát triển các loại hình liên kết ngành liên quan; sử dụng công nghệ mạng, đặt nhiều loại thiết bị cảm biến trong các loại tài nguyên du lịch, các nguồn tài nguyên du lịch cho nhận diện, tài sản, trạng thái, vị trí; và thể hiện qua mô hình như sau:



**Hình 1: Chức năng của du lịch thông minh**

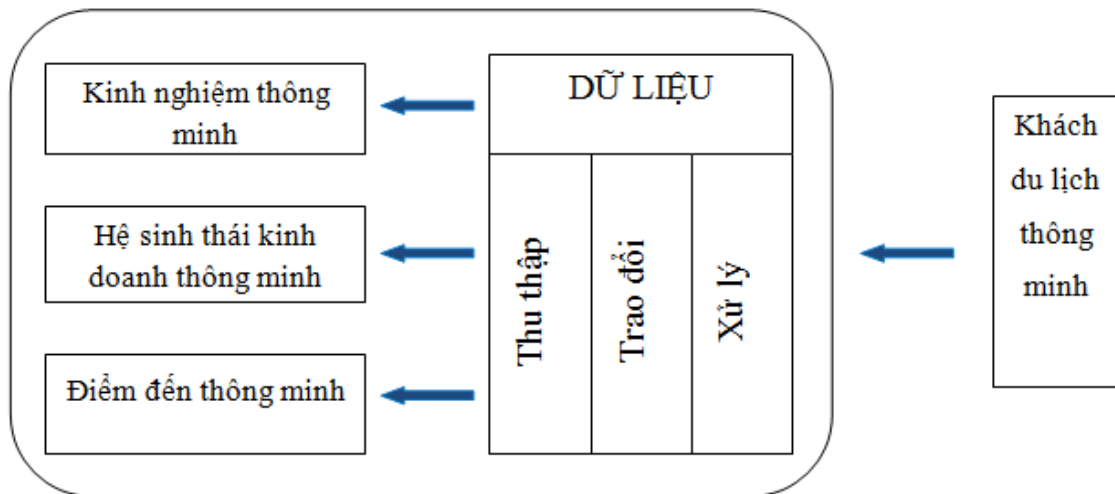
*Nguồn: Ning Wang (2014)*



Gretzel, Sigala, Xiang và Koo (2015), đề xuất ba thành phần của du lịch thông minh đó là: điểm đến thông minh, trải nghiệm thông minh và hệ sinh thái thông minh. Các thành phố thông minh (điểm đến thông minh) cung cấp khả năng di chuyển, phân bổ và tính khả dụng của tài nguyên và chất lượng cuộc sống bền vững cho cư dân của họ, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho du lịch với môi trường xung quanh thông minh tích hợp, nâng cao trải nghiệm của du khách (trải nghiệm thông minh). Kinh doanh thông minh đề cập đến hệ sinh thái kinh doanh phức tạp của các bên liên quan được kết nối động và trao đổi và đồng sáng tạo các nguồn lực du lịch.

Điểm đến thông minh là điểm đến được xây dựng trên cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến. Các khu vực du lịch có thể được tiếp cận một cách dễ dàng thông qua truy cập vào hệ thống bởi một “cú kích chuột” của du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho sự tương tác của du khách và hội nhập vào môi trường xung quanh, làm tăng chất lượng của trải nghiệm tại điểm đến, tạo ra nhiều việc làm hơn cho người- dân địa phương.

Kinh nghiệm thông minh là những chia sẻ của những du khách với nhau về những trải nghiệm du lịch của nhau thông qua tương tác với các trang mạng xã hội, cổng thông tin điện tử,... để lại cho những du khách đến sau những kinh nghiệm quý báu về điểm đến du lịch.



**Hình 2: Các thành phần và các lớp của du lịch thông minh**

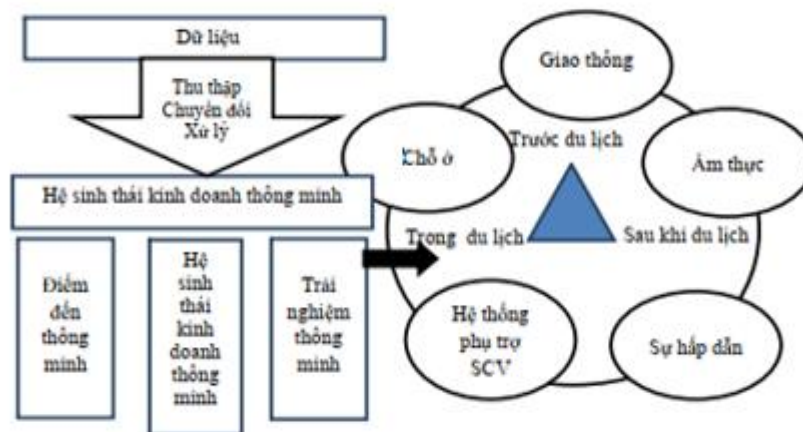
*Nguồn: Gretzel, Sigala, Xiang và Koo (2015)*

Hệ sinh thái kinh doanh thông minh: Hệ sinh thái kinh doanh là tổng hợp các mạng lưới ngành nghề liên quan tạo thành hệ thống khép kín để cung cấp sản phẩm du lịch trọn gói cho du khách. Hệ sinh thái kinh doanh thông minh tạo ra và hỗ trợ việc trao đổi các nguồn lực du lịch giúp cho du khách dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn gói sản phẩm du lịch phù hợp nhất.



Trong mô hình trên, người tham gia là những du khách thông minh. Họ là những du khách vừa tiêu dùng sản phẩm dịch vụ du lịch cũng là người chia sẻ và tạo ra trải nghiệm. Du khách cũng đóng vai trò quản lý và giám sát để đảm bảo sự hoàn hảo cho những chuyến đi tiếp theo của mình và những du khách khác.

Mặt khác, tại hình 3 minh họa ba thành phần du lịch thông minh dựa trên ba lớp yếu tố liên quan đến dữ liệu: lớp thông tin thông minh biểu thị việc thu thập dữ liệu; lớp trao đổi thông minh hỗ trợ khả năng kết nối và lớp xử lý thông minh liên quan đến phân tích, trực quan hóa, tích hợp và sử dụng dữ liệu thông minh.



**Hình 3: Thành phần của du lịch thông minh**

*Nguồn: P. Lee, WC. Hunter, N. Chung - Sustainability (2020)*

Như đã đề cập trước đó, trong du lịch thông minh, du khách không chỉ sử dụng dữ liệu từ trải nghiệm du lịch của họ mà còn cho phép tạo và minh họa dữ liệu. Dữ liệu tiềm năng cho du lịch thông minh được xác định theo tiếp cận thành phố thông minh như sau: di chuyển thông minh, chính phủ thông minh, nền kinh tế thông minh, con người thông minh, cuộc sống thông minh và môi trường thông minh. Hình 3 cũng tóm tắt các thành phần thiết yếu của du lịch thông minh: giao thông, chỗ ở, ẩm thực, điểm tham quan và dịch vụ phụ trợ. Trải nghiệm du lịch thông minh dựa trên hệ sinh thái kinh doanh thông minh cụ thể tại một điểm đến hoạt động thông qua việc chia sẻ dữ liệu giữa các bên liên quan. Mô hình này phản ánh trải nghiệm du lịch thông minh sắc thái và cá nhân hơn và loại bỏ một số yếu tố dữ liệu tiềm năng và thêm vào các yếu tố khác, chẳng hạn như ẩm thực. Du lịch ẩm thực ngày càng ảnh hưởng đến động lực và hành vi du lịch thông qua những trải nghiệm về đồ ăn và đồ uống đáng nhớ.

### *Điểm đến du lịch thông minh*

Hiện nay, khái niệm về điểm đến du lịch thông minh được nhiều tác giả tiếp cận dưới những góc độ khác nhau. Một trong những khái niệm được sử dụng phổ biến mang nhiều hàm nghĩa nhất là định nghĩa được đề xuất bởi Viện Phát triển Đổi mới của Tây Ban Nha cùng với Cơ quan tiêu chuẩn hóa quốc gia (AENOR). Theo tổ

chức này, “Điểm đến du lịch thông minh là một khu vực du lịch đổi mới sáng tạo, dễ tiếp cận với mọi người và được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại, đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, tạo điều kiện cho sự tương tác của du khách và sự tích hợp của họ với môi trường xung quanh và nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại các điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân”.

Theo Buhalis, D., và Amaranggana, A. (2014), Điểm đến du lịch thông minh được hiểu là mang sự thông minh vào các điểm đến du lịch, có nghĩa rằng, các điểm đến cần kết nối các bên liên quan thông qua nền tảng trung gian công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ trao đổi thông tin liên quan đến các hoạt động du lịch, thông qua các thuật toán của máy tính để nâng cao quá trình ra quyết định.

Theo Boes và cộng sự (2016), Điểm đến du lịch thông minh là các điểm đến sử dụng phương pháp, công cụ kỹ thuật có sẵn kích hoạt cung và cầu để đồng sáng tạo giá trị, niềm vui và trải nghiệm cho du khách, mang lại sự thịnh vượng, lợi nhuận và các lợi ích cho tổ chức và điểm đến.

Theo Del Chiappa và Baggio (2015), Điểm đến du lịch thông minh có thể được coi là điểm đến dựa trên tri thức, trong đó công nghệ thông tin, Internet vạn vật, điện toán đám mây và hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối được sử dụng để cung cấp các công cụ, nền tảng và hệ thống để tạo ra kiến thức và khả năng truy cập thông tin cho tất cả các bên liên quan một cách có hệ thống, hiệu quả và tạo các cơ chế sẵn có cho phép các bên liên quan tham gia càng nhiều, càng tốt trong quá trình đổi mới sáng tạo.

### *Phát triển du lịch bền vững*

Khái niệm “phát triển du lịch bền vững” mới xuất hiện được cải thiện và nâng cấp trên cơ sở khái niệm “du lịch mềm”(soft tourism), được nhiều quốc gia và hiệp hội du lịch trên thế giới ủng hộ. Năm 1992, Tổ chức du lịch thế giới (WTO – the World Tourism Organisation) định nghĩa: “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi vẫn duy trì được sự vẹn toàn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho các cuộc sống của con người”.

Năm 1996, Diễn đàn lãnh đạo các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp lữ hành – du lịch (WTTC – the World Travel and Tourism council) đưa ra khái niệm: “Du lịch bền vững là sự đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch mai sau”.

Từ đó, chúng ta có thể thấy mục tiêu của phát triển du lịch bền vững là:

- Phát triển bền vững kinh tế: Du lịch là một ngành kinh tế nên phát triển du lịch bền vững cần phải bền vững về kinh tế, thu nhập phải lớn hơn chi phí, phải đạt được sự tăng trưởng cao, ổn định trong thời gian dài, tối ưu hóa đóng góp của ngành du lịch thu nhập quốc dân, góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển.

- Phát triển bền vững về môi trường: phải sử dụng, bảo vệ tài nguyên và môi trường theo hướng tiết kiệm, bền vững, đảm bảo sự tái tạo và phục hồi của tài nguyên, nâng cao chất lượng của tài nguyên và môi trường, thu hút cộng đồng và du khách vào các hoạt động bảo tồn, tôn tạo tài nguyên.

- Phát triển bền vững về xã hội: thu hút cộng đồng tham gia vào các hoạt động du lịch, tạo nhiều việc làm góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương, cải thiện tính công bằng xã hội, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, đáp ứng cao độ nhu cầu của du khách.

Trên cơ sở khái niệm, mục tiêu của phát triển du lịch bền vững và căn cứ vào những nguyên tắc cơ bản của phát triển du lịch bền vững, những đặc điểm của hoạt động du lịch, có thể đưa ra các tiêu chí về phát triển du lịch bền vững cần được xem xét như sau:

+ Nhóm tiêu chí về kinh tế bao gồm: Chỉ số về mức chi tiêu và số ngày lưu trú trung bình của khách gia tăng.

+ Nhóm tiêu chí về môi trường, tài nguyên du lịch: Số lượng các khu, điểm du lịch được đầu tư tôn tạo và bảo vệ; Áp lực môi trường tại các khu, điểm du lịch; Mức độ đóng góp từ thu nhập du lịch cho nỗ lực bảo tồn phát triển tài nguyên du lịch và bảo vệ môi trường

+ Nhóm tiêu chí về xã hội: Mức độ hài lòng của khách du lịch; Mức độ hài lòng cộng đồng địa phương đối với hoạt động du lịch; Mức độ đóng góp của du lịch vào việc cải thiện cuộc sống của người dân địa phương.

### *Mô hình tổng hợp điểm đến du lịch thông minh và bền vững*

Các khái niệm về du lịch bền vững và du lịch thông minh có nhiều điểm chung, nghĩa là một điểm đến không thể được coi là thông minh nếu nó không bền vững.

Theo Perles và Ramon, (2017), mối quan hệ giữa du lịch bền vững và du lịch thông minh đã được phân tích trong khuôn khổ thành phố thông minh. Trong mối quan hệ qua lại giữa du lịch bền vững và du lịch thông minh, đặc điểm khác biệt bắt nguồn từ việc sử dụng rộng rãi công nghệ ở các thành phố và điểm đến thông minh. Những lợi ích tiềm năng mà việc sử dụng này có thể mang lại dựa trên các thành phần (hợp tác công tư, sự tham gia của các bên liên quan...). Mô hình tổng hợp điểm đến du lịch thông minh và bền vững được thể hiện qua các điểm sau:

\* Lập kế hoạch và tầm nhìn dài hạn

Lập kế hoạch như một chức năng cơ bản của chính sách và quản lý du lịch là một phần của hoạt động quản trị điểm đến du lịch. Đặc biệt, những vấn đề liên quan đến cải thiện thông tin, sự tham gia và hợp tác giữa các bên liên quan và giám sát các biến số của quá trình lập kế hoạch. Do đó, một kịch bản mới xuất hiện cho quy hoạch du lịch nhờ vào công cụ công nghệ thông minh.

Trong số các ứng dụng công nghệ thông tin để lập kế hoạch, chúng ta có thể nêu bật từ các mô phỏng máy tính, giúp hình dung các kịch bản trong tương lai và phát triển các kỹ thuật dự báo, hoặc hệ thống thông tin địa lý (GIS), có thể lưu trữ, phân tích và hiển thị một lượng lớn thông tin địa lý, dữ liệu (Ali và Frew, 2013). Ngoài ra còn có các hệ thống chỉ số được số hóa cho phép chúng ta giám sát và kiểm soát việc lập kế hoạch, một khía cạnh thường bị bỏ qua trong các kế hoạch phát triển du lịch.

#### \* Sử dụng tài nguyên du lịch hiệu quả

Trong bối cảnh hiện nay hướng đến thành phố thông minh, điểm đến thông minh để đạt được mức độ hiểu quả cao hơn (giảm tiêu thụ và lãng phí tài nguyên, tiết kiệm chi phí...) thông qua kết nối các cảm biến tại điểm du lịch và cơ sở hạ tầng công nghệ với nền tảng công nghệ thông tin, hệ điều hành thông minh (SCOS) tích hợp các nguồn dữ liệu khác nhau (cảm biến, mạng xã hội...) và cho phép những người dùng khác nhau (chính phủ, doanh nghiệp, chuyên gia,... các bên liên quan) sử dụng đồng thời. (Ontiveros và cộng sự, 2017). Như vậy, thành phố thông minh góp phần cải thiện quản lý đô thị và du lịch ở các thành phố nhưng chúng chỉ được áp dụng ở các thành phố có quy mô đô thị nhất định, thường là các thành phố có quy mô vừa và lớn. Hơn nữa, hệ điều hành thành phố thông minh phát triển hơn với mức độ phối hợp hành chính cao hơn mang lại góc nhìn toàn diện về thành phố và khả năng quản lý thành phố theo thời gian thực.

Tương tự, việc ứng dụng công nghệ vào quản lý điểm đến du lịch đã tạo ra hệ thống quản lý điểm đến thông minh (smart destination management - DMS) nhằm củng cố và phân phối sản phẩm du lịch thông qua nhiều kênh và nền tảng khác nhau (Ali và Frew, 2013). Hệ thống quản lý điểm đến thông minh bao gồm các dữ liệu về tài nguyên du lịch nói chung, tài nguyên du lịch nhạy cảm với môi trường, quản lý thông minh (kiểm soát tiếp cận), là công cụ tốt để cải thiện tính bền vững của điểm đến du lịch (Buhalis, 2003; Benckendorf và cộng sự, 2014).

Cùng với những ưu điểm của quản lý điểm đến thông minh, các điểm du lịch có thể mong đợi số lượng khách du lịch tương đương hoặc lớn hơn kỳ vọng nhưng với mức tiêu thụ tài nguyên ít hơn và tạo ra các tác động thấp hơn cho môi trường từ hoạt động du lịch, dẫn đến bền vững cho điểm đến du lịch cao hơn. Đồng thời, quản lý điểm đến thông minh sẽ giúp tiết kiệm chi phí quản lý cho phép phân bổ nhiều nguồn lực hơn để đầu tư cải thiện tính bền vững của điểm đến du lịch (nhà

máy xử lý nước thải; bảo tồn tài nguyên...). Song song với việc quản lý điểm đến thông minh, sẽ dẫn đến việc nâng cao kiến thức của khách du lịch, hiểu về nhu cầu của khách du lịch và quảng bá cũng như cung cấp dịch vụ tốt hơn cho du khách, điều này sẽ giúp tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch và tính bền vững kinh tế của điểm đến.

**\* Hệ thống giám sát và quản lý thời gian thực**

Các công dụng mà công nghệ mang lại sẽ giúp nâng cao việc giám sát các thông số về môi trường và tài nguyên du lịch giúp cải thiện hệ thống các chỉ số bền vững và đảm bảo việc sử dụng tài nguyên du lịch liên tục cũng như quản lý theo thời gian thực.

Nhiều hệ thống chỉ số đã được đề xuất trong lĩnh vực du lịch, mặc dù số lượng hệ thống được áp dụng thực tế thấp hơn do những khó khăn về mặt kỹ thuật và cơ sở hạ tầng (Torres và Saarinen, 2014). Từ đây việc sử dụng CNTT sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập dữ liệu, xử lý và phân tích dữ liệu, cũng như góp phần vào việc phổ biến và phát triển các kỹ thuật đo điểm chuẩn (Choi và Sirakaya, 2006). Ở cấp độ điểm đến, nên liên kết các chỉ số với hệ thống quản lý điểm đến thông minh (DMS) và hệ điều hành thông minh (SCOS), đóng góp giá trị gia tăng của dữ liệu tương quan từ các lớp thông tin tham chiếu khác nhau, trong nhiều trường hợp, có thể đo lường được bằng thực tế thời gian. Hệ thống chung của điểm đến sẽ được bổ sung bằng hệ thống thông tin quản lý môi trường của các công ty địa phương lớn hơn và hệ thống quản lý môi trường phức tạp hơn, thường liên quan đến các chứng nhận quản lý môi trường.

**\* Hợp tác công tư và đổi mới mở**

Tính minh bạch và chia sẻ thông tin của điểm đến du lịch thông minh tạo nên sự kích thích hợp tác, chuyển giao kiến thức và đổi mới ở các điểm đến. Những nỗ lực cần thiết để đạt được sự bền vững trong du lịch không cách nào tốt hơn bằng hành động của các bên liên quan. Mức độ của các cam kết được các công ty và chính quyền thông qua có thể yêu cầu nỗ lực chung để được thực hiện và những cam kết này phải minh bạch đối với tất cả các bên liên quan tạo ra điểm đến du lịch thực sự bền vững. Sự tham gia và hợp tác công tư được thúc đẩy để tạo ra một hình thức quản trị mới, tạo điều kiện cho một khuôn khổ đổi mới mở ở các điểm đến.

Benckendorf và cộng sự, (2014) chỉ ra rằng CNTT góp phần xây dựng các loại nguồn lực khác nhau cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (tài chính, con người, tự nhiên, xã hội và vật chất), hỗ trợ các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh của họ với doanh nghiệp (B2B) và hoạt động kinh doanh với khách hàng (B2C), một môi trường quan hệ được hỗ trợ bởi CNTT sẽ đạt đến đỉnh cao ở một điểm đến thông minh.

Del Chiappa và Baggio, (2015) cho rằng một hệ thống nối mạng gồm các bên liên quan cung cấp dịch vụ cho khách du lịch, được bổ sung bởi cơ sở hạ tầng công nghệ nhằm mục đích tạo ra một môi trường kỹ thuật số hỗ trợ hợp tác, chia sẻ kiến thức và đổi mới mở.

\* Tính minh bạch và sự tham gia các bên liên quan

Tính minh bạch và sự tham gia của người dân là những yếu tố then chốt của các điểm đến du lịch thông minh và bền vững. Chức năng của hệ thống chỉ số tại các điểm đến du lịch thông minh sẽ cải thiện tính minh bạch và sự tham gia của xã hội trong quá trình quản lý và tham gia các bên liên quan. Theo nghĩa này, một thành phần quan trọng của việc giám sát và phổ biến thông tin ngày càng tăng là sự tham gia của người dân địa phương ở hai cấp độ bổ sung: cảm biến có sự tham gia đó là việc sử dụng công nghệ cảm biến để thu thập và chia sẻ dữ liệu nhằm giám sát chung môi trường đô thị và dữ liệu định tính và có sự tham gia của các bên liên quan thông qua nền tảng số thông minh (Presenza và cộng sự, 2014).

\* Dịch vụ du lịch theo yêu cầu

Việc tạo ra thông tin ngày càng phù hợp đối tượng khách du lịch đã trở thành nguồn tạo dữ liệu mới thông qua nội dung do người dùng tạo ra, một luồng thông tin cần thiết để định hình hình ảnh tự nhiên của điểm đến và cho mối quan hệ qua lại giữa khách du lịch và giữa khách du lịch với các điểm đến du lịch. Khách du lịch, được coi là người tiêu dùng, có thể nhận được nhiều thông tin định lượng và định tính hơn về tính bền vững của điểm đến và đưa ra quyết định liên quan đến việc lựa chọn và mua dịch vụ du lịch. Hơn nữa, các hoạt động nâng cao nhận thức du lịch của các điểm đến được nâng cao, thúc đẩy hành vi có trách nhiệm hơn ở điểm đến, được bổ sung bằng các hành động gắn kết cộng đồng dựa trên sự phát triển bền vững.

Mức độ nhận thức về môi trường của du khách và mối quan hệ của môi trường với thái độ và hành vi của du khách tại điểm đến sẽ tích cực hơn. Các nghiên cứu cho thấy khoảng cách giữa thái độ được cam kết của du khách đối với môi trường được thực hiện tốt hơn, trách nhiệm hơn. Do đó, CNTT&TT có thể góp phần nâng cao nhận thức và cải thiện hành vi của du khách tại các điểm đến du lịch. (Swarbrooke, 2011).

## **NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI HÀ NỘI**

Loại hình du lịch thông minh được Hà Nội triển khai hiệu quả trong những năm gần đây. Từ đầu năm 2023, phần mềm cơ sở dữ liệu toàn ngành Du lịch của Thủ đô ([dulich.myhanoi.vn](http://dulich.myhanoi.vn)) được đưa vào khai thác quản lý bao gồm: khách du lịch, hành vi khách hàng, bản đồ số du lịch, tài nguyên, di sản và sản phẩm du lịch; dịch vụ mua sắm; dịch vụ ăn uống; dịch vụ vui chơi giải trí; doanh nghiệp lữ hành; cơ sở lưu trú du lịch; sự kiện văn hóa, du lịch, thể thao; dịch vụ chăm sóc sức khỏe - y tế; hướng



dẫn viên, thuyết minh viên; văn phòng đại diện nước ngoài; phương tiện vận chuyển khách du lịch;...

Đồng thời, Hà Nội đã hình thành bản đồ số du lịch bằng nhiều thứ tiếng, thể hiện các thông tin thu hút khách du lịch, đã thí điểm tại Hoàn Kiếm, Hoàng Mai, Nam Từ Liêm, Đông Anh, Thạch Thất, sau đó đánh giá và triển khai nhân rộng trên toàn thành phố. Cơ sở hạ tầng để đáp ứng nhu cầu du lịch thông minh cũng được thành phố chú trọng.

Nhiều địa điểm công cộng được phủ sóng wifi miễn phí đem lại nhiều tiện ích và thuận tiện tham quan du lịch của du khách. Ngoài ra, tại các điểm du lịch khác trên địa bàn thành phố cũng đã lắp đặt các điểm quét mã QR. Khách du lịch có thể quét mã QR khi tham quan di tích bằng điện thoại thông minh của mình một cách dễ dàng. Các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, vận chuyển ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh. Qua đó, du khách có thể tìm kiếm các địa điểm du lịch, dịch vụ, thương mại của các điểm đến hiển thị dưới dạng bản đồ Google map hoặc danh sách, trải nghiệm và khám phá các địa điểm bằng công nghệ ảnh 360 độ, đặt phòng khách sạn, đặt tour du lịch, các dịch vụ đặt chỗ và thương mại điện tử,...

Trong xu thế ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại, nhiều điểm đến trên địa bàn thành phố Hà Nội cũng nỗ lực hơn trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch thông minh. Hiện nay, thành phố Hà Nội đã liên kết, thống nhất hệ thống dữ liệu cho hơn 300 điểm du lịch. Các di tích, điểm đến cũng được số hóa để du khách dễ dàng tìm hiểu về điểm tham quan trước mỗi chuyến đi, đồng thời chuẩn hóa các nội dung thuyết minh tự động bằng 6 ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Trung, Nhật, Hàn. Cụ thể như sau:

Theo báo cáo của Sở Du lịch Hà Nội (2024), tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã thực hiện số hóa một số nội dung, giá trị của 40 hạng mục của di tích. Nơi đây là một trong những đơn vị đầu tiên của Hà Nội đưa vào sử dụng hệ thống thuyết minh tự động (Audio Guide) bằng 12 ngôn ngữ. Để sử dụng dịch vụ này, du khách chỉ cần sử dụng thiết bị được cài đặt sẵn, đeo tai nghe và lựa chọn điểm cần thuyết minh. Nhờ đó, việc quảng bá giá trị đa dạng của di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám hiệu quả hơn,... Ngoài ra, Văn Miếu - Quốc Tử Giám còn xây dựng thư viện 3D, mã hóa các QR code cho khách tham quan, phát hành thẻ du lịch thông minh (vé tham quan tích hợp trên hệ thống Thẻ Việt), hỗ trợ du khách thanh toán một chạm, thanh toán trực tuyến, không tiếp xúc. Đồng thời, tại Hoàng thành Thăng Long là một trong những di tích tiên phong xây dựng các sản phẩm, dịch vụ công nghệ tiện ích như: wifi, ứng dụng thuyết minh tự động trên smartphone, màn hình tương tác diễn giải lịch sử,... miễn phí, ra mắt tour du lịch ảo. Du khách có thể đọc nội dung diễn giải, xem các hình ảnh minh họa và nội dung hướng dẫn tham quan dưới dạng video với 3 ngôn ngữ: Việt, Anh, Nhật. Đồng thời, du khách còn có thể trải nghiệm Tour đêm “Giải mã Hoàng

Thành Thăng Long” với sự ứng dụng của công nghệ âm thanh, ánh sáng hấp dẫn. (Sở Du lịch Hà Nội, 2024).

Theo báo cáo của Sở Du lịch Hà Nội (2024), tại Làng gốm Bát Tràng đã xây dựng cơ sở dữ liệu tài nguyên số, bản đồ số về di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, du lịch, dịch vụ, thương mại dưới dạng phim 3D, băng âm thanh, hình ảnh, văn bản (Audio guide và Multimedia); phần mềm du lịch thông minh ứng dụng trên thiết bị thông minh (SmartTour Apps); duy trì và khai thác có hiệu quả Cổng thông tin điện tử tổng hợp Bát Tràng; tạo mã QR giới thiệu các di tích bằng tiếng Việt và tiếng Anh; lắp wifi miễn phí; ứng dụng công nghệ VR Tour 360 – Video 360 để giúp du khách hòa mình vào lễ hội thủ công mỹ nghệ của làng. Và tại Bảo tàng ứng dụng thuyết minh đa phương tiện iMuseum với 8 ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp, Trung, Nhật, Hàn, Tây Ban Nha và Ý. Cho phép du khách xem hình ảnh chất lượng cao của tác phẩm; đọc nội dung bài giới thiệu; xác định chính xác vị trí trưng bày hiện vật; xem sơ đồ hệ thống trưng bày; phân biệt các phòng đã, đang và chưa tham quan bằng màu sắc,... (Sở Du lịch Hà Nội, 2024).

Nhiều điểm đến du lịch đã xây dựng hệ thống bán vé điện tử phục vụ khách tham quan. Đến nay, thành phố Hà Nội được sự hỗ trợ của Trung tâm thông tin du lịch (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam) đã có một số điểm chính thức ứng dụng hệ thống vé điện tử “Trực tuyến - Liên thông - Đa phương thức”: Di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Bảo tàng Mỹ Thuật Việt Nam, Đền Quán Thánh... Đây là giải pháp mới, hoàn toàn khác biệt và vượt trội với các hệ thống vé điện tử hiện có, nhằm hỗ trợ các điểm du lịch đổi mới phương thức quản trị hệ thống vé tham quan, từ khâu bán vé, kiểm soát vé, báo cáo thống kê vé theo hướng khoa học, thuận tiện.

## KẾT LUẬN

Điểm đến du lịch thông minh là xu hướng tất yếu của tương lai, sẽ tạo ra một diện mạo mới cho ngành du lịch của Thành phố Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, để phát triển du lịch thông minh và bền vững cần phải tiếp tục hoàn thiện thể chế chính sách, xác định mô hình và triển khai thí điểm, phát triển nguồn nhân lực có trình độ công nghệ, song song với đó cần xây dựng bộ chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động cho điểm đến du lịch thông minh, đồng thời, cần phải nâng động thích ứng, phát triển điểm đến du lịch thông minh với cơ sở hạ tầng và công nghệ thông minh, hệ thống quản trị thông minh, con người thông minh, môi trường thông minh nhằm mang đến những trải nghiệm chất lượng cho khách du lịch, tiến tới sự phát triển “xanh” và bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ali, A., and Frew, A. J. (2013): *Information and communication technologies for sustainable tourism*, London, Routledge.
2. Buhalis, D., and Amaranggana, A. (2014): “Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services”, in Tussyadiah, I., and Inversini, A. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Cham (Switzerland), Springer, 377-389.
3. Buhalis, D. (2003): *eTourism Information Technology for Strategic Tourism Management*, Harlow, Financial Times Prentice Hall.
4. Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. (2016): “Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness”, *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), <http://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>.
5. Benckendorff, P., Sheldon, P., and Fesenmaier, D. (2014): *Tourism Information Technology*, Oxford, CABI.
6. Choi, H., and Sirakaya, E. (2006): “Sustainability indicators for managing community tourism”, *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
7. Del Chiappa, G., and Baggio, R. (2015): “Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure», *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(10), 1757-1771, <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>.
8. Dương Thị Loan (2023), “Một số vấn đề đặt ra với phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh và giải pháp thực hiện” Trường Đại học Văn Hiến.
9. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015): *Smart tourism: foundations and developments*, *Electronic Markets*, 25(3), 179-188, <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>. Hall, C. M. (1994): *Tourism and Politics, Power and Place*, London, Bellhaven Press.
10. Perles, J., and Ramón, A. (2017): *Calp, hacia la sostenibilidad a través de la inteligencia. Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. Alicante, 26-27 de octubre de 2017*, DOI 10.14198/DestinosTuristicos-Inteligentes.2017.04.
11. Phan Thị Hồng Giang (2023), “Phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hà Nội”, Trường đại học Hùng Vương.
12. Ontiveros, E., Vizcaíno, D., and López Sabater, V. (2017): *Las ciudades del futuro: inteligentes, digitales y sostenibles*, Madrid, Fundación Telefónica and Editorial Ariel.
13. Sở Du lịch Hà Nội (2024), Báo cáo số liệu thông kê liên quan công tác quản lý khu, điểm du lịch.
14. Nguyễn Thị Thương (2023), “ Lý luận về điều kiện và quy trình xây dựng điểm đến du lịch thông minh” Trường cao đẳng du lịch Nha Trang.