

LÝ THUYẾT VỐN XÃ HỘI VÀ ỨNG DỤNG VÀO PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

NGUYỄN ĐỨC CHIẾN*

Tóm tắt: Lý thuyết Vốn xã hội trở thành một trong những khung lý thuyết quan trọng của nghiên cứu xã hội học và kinh tế học hiện đại. Với ưu thế nổi trội kết nối giữa nguồn vốn xã hội và phát triển kinh tế, lý thuyết này đặc biệt quan trọng khi được áp dụng vào du lịch cộng đồng, bởi mô hình du lịch cộng đồng không chỉ dựa vào tài nguyên vật chất mà còn phụ thuộc vào sự gắn kết và hợp tác giữa các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng và du khách. Dựa vào nguồn tài liệu thứ cấp chủ yếu là tiếng Anh, với phương pháp tổng quan, bài viết luận giải hướng ứng dụng lý thuyết vốn xã hội được phát triển từ các học giả phương Tây vào thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng nông thôn trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra ngày càng sâu rộng.

Từ khóa: vốn xã hội, phát triển du lịch cộng đồng, ứng dụng chuyển đổi số.

Nhận bài: 27/8/2025

Gửi phản biện: 05/9/2025

Duyệt đăng: 22/10/2025

1. Đặt vấn đề

Lý thuyết vốn xã hội được khởi xướng bởi các học giả phương Tây từ thập niên cuối của thế kỷ 20, lý thuyết này nhanh chóng phát triển trở thành một trong những khung lý thuyết quan trọng của nghiên cứu xã hội học và kinh tế học hiện đại. Các nguồn tài liệu cho thấy khái niệm vốn xã hội ban đầu được Pierre Bourdieu phát triển vào những năm 1980, tiếp đó, vốn xã hội được đề cập đến trong các công trình nghiên cứu của (Putman, 2000; Putnam, 1995; Coleman, 1988; Burt, 1992; Gittell & Videl, 1998; Woolcock, 2001; Adler & Kwon, 2002; Aldrich & Meyer, 2015). Với ưu thế nổi trội kết nối giữa nguồn vốn xã hội và phát triển kinh tế, lý thuyết vốn xã hội đặc biệt quan trọng khi giải thích về các nguồn lực phi kinh tế vào các giao dịch sản xuất và kinh doanh, trong đó có hoạt động du lịch cộng đồng. Bởi vì mô hình du lịch cộng đồng không chỉ dựa vào tài nguyên vật chất mà còn phụ thuộc vào sự gắn kết và hợp tác giữa các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng và du khách.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, Cách mạng công nghiệp 4.0 và đặc biệt là những tác động sâu sắc của đại dịch COVID-19, chuyển đổi số đã trở thành xu thế tất yếu và cấp thiết đối với ngành du lịch. Xu hướng này không chỉ mang lại cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn tạo ra những phương thức phát triển bền vững hơn trong bối cảnh mới. Đối với du lịch cộng đồng - một hình thức du lịch đã được phát triển trên thế giới và đang trở thành mối quan tâm đặc biệt tại Việt Nam. Việc ứng dụng chuyển đổi số mở ra những triển

* Viện Xã hội học và Tâm lý học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

vọng to lớn nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cần được giải quyết một cách khoa học và phù hợp với điều kiện thực tế của từng địa phương.

Việc phát triển du lịch cộng đồng ở nông thôn Việt Nam, nhất là vùng sâu vùng xa đang đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt là trong bối cảnh yêu cầu chuyển đổi số hiện nay. Do vị trí địa lý các cộng đồng này tương đối xa trung tâm các thành phố lớn, việc tiếp cận thông tin và quảng bá du lịch gặp nhiều khó khăn, v.v... Hơn nữa, đặc thù của du lịch cộng đồng là dựa vào sự tham gia của người dân địa phương, trong đó nhiều người có trình độ công nghệ thông tin còn hạn chế. Những thách thức này đòi hỏi phải có những nghiên cứu sâu sắc về mặt lý thuyết để tìm ra các giải pháp phù hợp, không chỉ hiệu quả về mặt kỹ thuật mà còn phù hợp với đặc điểm văn hóa và xã hội của địa phương. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu và ứng dụng lý thuyết vốn xã hội vào phát triển du lịch cộng đồng nông thôn trong bối cảnh chuyển đổi số trở nên đặc biệt quan trọng và có tính cấp thiết để trả lời cho câu hỏi về khai thác hiệu quả các nguồn lực nào để phát triển cộng đồng nông thôn trong bối cảnh hiện nay.

Dựa vào nguồn tài liệu thứ cấp chủ yếu là tiếng Anh, với phương pháp tổng quan, bài viết luận giải hướng ứng dụng lý thuyết vốn xã hội (social capital) do các học giả phương Tây khởi xướng, đặc biệt là hướng vào thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng nông thôn. Lý thuyết vốn xã hội với giá trị cốt lõi sẽ giúp giải thích cách thức các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng có thể được kết nối và mở rộng thông qua các nền tảng công nghệ số, tạo ra những cơ hội mới cho việc phát triển du lịch cộng đồng. Lý thuyết này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ trong cộng đồng, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của các mô hình du lịch cộng đồng, kết nối các thành phần trong xã hội và xây dựng hệ sinh thái du lịch hiệu quả. Bài viết tập trung vào bàn luận và gợi mở hướng ứng dụng lý thuyết vốn xã hội vào thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng nông thôn trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra ngày càng sâu rộng.

2. Lý thuyết vốn xã hội và ứng dụng số trong phát triển du lịch cộng đồng

Nền tảng lý thuyết vốn xã hội được khởi xướng từ các học giả phương Tây

Như đã nêu, Lý thuyết Vốn xã hội (Social Capital Theory) đã trở thành một trong những khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu xã hội học và kinh tế học hiện đại. Khái niệm vốn xã hội ban đầu được Pierre Bourdieu phát triển vào những năm 1980, định nghĩa là “tổng hợp các nguồn lực thực tế hoặc tiềm năng gắn liền với việc sở hữu mạng lưới các mối quan hệ thể chế hóa của sự quen biết và công nhận lẫn nhau” (Bourdieu, 1986). Tiếp đó, vốn xã hội theo định nghĩa của Putnam là đặc trưng của tổ chức xã hội là khi mọi người có sự tin tưởng lẫn nhau, tuân thủ các chuẩn mực chung và tham gia vào các hoạt động xã hội (Putnam, 2000; Putnam, 1995). Bourdieu (1986) đã định nghĩa một khái niệm khác về vốn xã hội là một tổng hợp tiềm năng các nguồn lực trong các mạng lưới.

Coleman (1988), trong nghiên cứu về vai trò của vốn xã hội trong việc tạo ra vốn con người, đã định nghĩa vốn xã hội là một tập hợp các yếu tố có hai đặc điểm chung. Cụ thể, vốn xã hội là bất kỳ tài nguyên nào giúp thúc đẩy hành động cá nhân hoặc tập thể, được tạo ra từ các mối quan hệ xã hội, sự trao đổi qua lại, niềm tin và các chuẩn mực xã hội. Trong quan niệm của Coleman, vốn xã hội là một tài nguyên trung lập, hỗ trợ bất kỳ loại hành động nào.

Cả Bourdieu và Coleman đều coi vốn xã hội là tài sản của các cá nhân hoặc nhóm nhỏ và định nghĩa nó rộng rãi như là tài nguyên có sẵn trong các mối quan hệ xã hội, mà người sở hữu có thể sử dụng để tiếp cận các nguồn lực khác. Họ nhấn mạnh rằng mặc dù vốn xã hội không thể chia thành các loại khác nhau, nhưng sự thể hiện của nó phụ thuộc vào các thành viên trong tổ chức.

Vốn xã hội bao gồm ba thành phần cốt lõi: vốn xã hội gắn kết (bonding social capital), vốn xã hội bắc cầu (bridging social capital), và vốn xã hội liên kết (linking social capital). Vốn xã hội gắn kết đề cập đến các mối quan hệ chặt chẽ trong cộng đồng, như gia đình, bạn bè thân thiết theo định nghĩa của (Bourdieu, 1986) và (Coleman, 1988). Các mối quan hệ này được đặc trưng bởi "tính đồng nhất", trong đó các cá nhân gắn gũi về mặt tình cảm và có chung đặc điểm nhân khẩu học và thái độ. Điều này củng cố ý thức cộng đồng, nuôi dưỡng niềm tự hào địa phương và thúc đẩy một môi trường cộng đồng gắn kết. Vốn xã hội bắc cầu tập trung và vốn xã hội liên kết thể hiện các mối quan hệ bên ngoài mở rộng nhiều loại người, nhóm và tổ chức khác nhau. Vốn xã hội bắc cầu đặc biệt quan trọng trong việc lan truyền thông tin, trao đổi các ý tưởng và cơ hội mới, cũng như thu thập nguồn lực và sự hỗ trợ thông qua các kênh thể chế (Burt, 1992; Gittel & Videl, 1998). Trong khi đó, vốn xã hội liên kết tập trung vào việc xác định các mức độ phân cấp khác nhau giữa các tác nhân (Woolcock, 2001). Các cá nhân có thể tận dụng các tài nguyên, ý tưởng, ảnh hưởng và thông tin thông qua các mối quan hệ diễn ra trong các cấp độ quyền lực rõ ràng, chính thức và được thể chế hóa trong xã hội (Adler & Kwon, 2002; Aldrich & Meyer, 2015).

Lý thuyết vốn xã hội đặc biệt quan trọng khi được ứng dụng vào du lịch cộng đồng, bởi vì mô hình này không chỉ dựa vào tài nguyên vật chất mà còn phụ thuộc vào sự gắn kết và hợp tác giữa các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng và du khách. Những mối quan hệ này không chỉ thúc đẩy sự tham gia của người dân địa phương mà còn tạo ra cơ hội phát triển bền vững cho ngành du lịch. Việc ứng dụng lý thuyết này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về cách thức các mối quan hệ xã hội có thể góp phần xây dựng và mở rộng mạng lưới du lịch, qua đó thúc đẩy sự phát triển toàn diện của ngành du lịch cộng đồng ở địa phương.

Chuyển đổi số và ứng dụng vào phát triển du lịch cộng đồng

Chuyển đổi số (digital transformation), là quá trình sử dụng công nghệ kỹ thuật số để thay đổi phương thức hoạt động và mô hình kinh doanh của một tổ chức, ngành nghề hoặc lĩnh vực cụ thể (Nhật Tân, 2024). Trong bối cảnh hiện đại, chuyển đổi số không chỉ là việc áp dụng công nghệ vào các quy trình công việc, mà còn bao gồm việc thay đổi cách thức tương tác với khách hàng, cải tiến sản phẩm, dịch vụ, và nâng cao hiệu quả quản lý. Đặc biệt, trong ngành du lịch, chuyển đổi số đang trở thành yếu tố then chốt giúp ngành này duy trì sự cạnh tranh, tăng trưởng bền vững và phát triển trong thời đại số hóa. Chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch là quá trình chuyển từ mô hình kinh doanh và tiếp thị truyền thống sang mô hình hiện đại hơn, tập trung vào cải thiện trải nghiệm của du khách thông qua chuỗi giá trị số dựa trên dữ liệu (Trung tâm Thông tin và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024). Quá trình này bao gồm việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data), Blockchain và thực tế ảo (VR) vào các hoạt động kinh doanh, quản lý và tiếp thị du lịch (Cao đẳng Du lịch Sài Gòn, 2025). Có thể thấy chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là việc ứng dụng công nghệ mà còn là một sự thay đổi toàn diện trong cách thức tổ chức, vận hành và cung cấp dịch vụ du lịch (Buhalis & Law, 2008). Chuyển đổi số đang mở ra những cơ hội mới cho các địa phương, đặc biệt là

ở những khu vực du lịch cộng đồng nông thôn, nơi mà các giá trị văn hóa và thiên nhiên đặc sắc có thể được bảo tồn và phát huy thông qua các công cụ số.

Ứng dụng số trong phát triển du lịch cộng đồng nông thôn không chỉ đơn thuần là việc đưa công nghệ vào sử dụng mà còn là một cách thức để bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống, đồng thời tạo ra nguồn thu bền vững cho cộng đồng địa phương. Du lịch cộng đồng, với bản chất là sự tham gia trực tiếp của cộng đồng địa phương vào các hoạt động du lịch, đòi hỏi phải có sự cân bằng tinh tế giữa việc ứng dụng công nghệ hiện đại và việc bảo tồn các giá trị văn hóa, truyền thống bản địa. Chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng không chỉ là việc số hóa các quy trình kinh doanh mà còn phải đảm bảo rằng công nghệ được sử dụng một cách phù hợp để tăng cường khả năng tham gia của cộng đồng, nâng cao chất lượng dịch vụ, và tạo ra những trải nghiệm du lịch độc đáo mà vẫn giữ được tính xác thực văn hóa. Cụ thể, việc sử dụng các nền tảng trực tuyến như website, ứng dụng trên các thiết bị di động và các trang mạng xã hội sẽ giúp du khách dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu về các điểm đến du lịch cộng đồng nông thôn, từ đó thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch địa phương, mang lại lợi ích kinh tế cho người dân (Jamal & Getz, 1999). Bên cạnh đó, chuyển đổi số cũng hỗ trợ quản lý hiệu quả các nguồn lực du lịch, giúp các cơ quan chức năng và các tổ chức cộng đồng dễ dàng theo dõi, phân tích và đưa ra các chiến lược phát triển phù hợp (Hjalager, 2010).

Mối quan hệ giữa chuyển đổi số và du lịch cộng đồng thể hiện rõ nét qua cách thức mà các công nghệ số cụ thể có thể hỗ trợ phát triển loại hình du lịch này. Nền tảng trực tuyến đóng vai trò như một cầu nối quan trọng giữa cộng đồng địa phương và du khách. Du lịch điện tử (e-tourism) là việc sử dụng công nghệ số trong tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong du lịch, bao gồm lễ hành, khách sạn và phục vụ ăn uống, vận chuyển,... để các đơn vị có thể hoạt động hiệu quả hơn (Pan, 2015; Pitoska, 2013). Trong bối cảnh du lịch cộng đồng, các nền tảng trực tuyến như Airbnb, Booking.com hay các nền tảng nội địa đã tạo ra cơ hội cho các hộ gia đình, cá nhân trong cộng đồng có thể trực tiếp cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống, và hướng dẫn du lịch cho khách (Farmaki & Stergiou, 2019; Guttentag et al., 2018).

Đặc biệt, các nền tảng như Traveloka, Agoda, Vntrip và các ứng dụng du lịch địa phương giúp cộng đồng có thể tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch, mà không cần đầu tư quá nhiều vào cơ sở hạ tầng lớn. Điều này giúp lan tỏa lợi ích kinh tế đến nhiều tầng lớp trong cộng đồng, đặc biệt có ý nghĩa đối với những vùng nông thôn, nơi mà nguồn vốn đầu tư cho cơ sở hạ tầng du lịch lớn thường khan hiếm. Thông qua các nền tảng trực tuyến, cộng đồng địa phương có thể tận dụng những tài nguyên sẵn có như nhà ở, kiến thức văn hóa, kỹ năng truyền thống để tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Các công nghệ mới như ứng dụng di động, mạng xã hội và các công cụ số khác có thể giúp các địa phương du lịch cộng đồng tiếp cận được một lượng khách hàng rộng rãi hơn thông qua các kênh truyền thông trực tuyến. Thông qua mạng xã hội như Facebook, Instagram hay TikTok, Zalo, người dân địa phương và các doanh nghiệp du lịch, có thể chia sẻ những hình ảnh, video về cuộc sống hàng ngày, các lễ hội truyền thống, cảnh quan thiên nhiên, từ đó tạo ra sự quan tâm và thu hút du khách. Hơn nữa, mạng xã hội còn cho phép tương tác trực tiếp giữa cộng đồng và du khách, tạo ra mối quan hệ gần gũi và tin cậy. Du khách có thể đặt câu hỏi, tìm hiểu thông tin trực tiếp từ người dân địa phương, điều này tạo ra một trải nghiệm du lịch chân thực và có ý nghĩa hơn. Chuyển đổi số không chỉ giúp

kết nối các du khách với các dịch vụ du lịch mà còn giúp tạo ra các cơ hội mới cho cộng đồng địa phương tham gia vào hoạt động du lịch, từ đó nâng cao đời sống của người dân (Munar & Jacobsen, 2014).

Tuy nhiên, việc ứng dụng chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng cũng đối mặt với những thách thức nhất định. Một trong những thách thức lớn nhất là việc đảm bảo rằng công nghệ số không làm mất đi bản sắc văn hóa và tính xác thực của du lịch cộng đồng. Khi quá trình số hóa diễn ra nhanh chóng, có nguy cơ các giá trị truyền thống sẽ bị thương mại hóa quá mức hoặc bị biến dạng để phù hợp với nhu cầu của công nghệ. Do đó, cần có sự cân bằng tinh tế giữa việc ứng dụng công nghệ và việc bảo tồn văn hóa. Thách thức thứ hai liên quan đến khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ của cộng đồng địa phương. Không phải tất cả mọi người trong cộng đồng đều có khả năng sử dụng công nghệ số một cách thành thạo. Điều này có thể tạo ra sự bất bình đẳng trong việc tham gia và hưởng lợi từ các cơ hội mà chuyển đổi số mang lại. Do đó, cần phải có các chương trình đào tạo và hỗ trợ phù hợp để đảm bảo rằng mọi thành viên trong cộng đồng đều có thể tham gia vào quá trình chuyển đổi số. Thách thức thứ ba là vấn đề về cơ sở hạ tầng công nghệ. Nhiều vùng miền nông thôn có thể chưa có hệ thống internet ổn định hoặc tốc độ kết nối chưa đáp ứng được yêu cầu của các ứng dụng công nghệ hiện đại. Điều này đòi hỏi phải có sự đầu tư và hỗ trợ từ các cấp chính quyền và các tổ chức liên quan để cải thiện cơ sở hạ tầng.

Bất chấp những thách thức này, tiềm năng của chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng nông thôn vẫn rất lớn. Để thực hiện thành công chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng, cần phải có sự kết hợp hài hòa giữa việc ứng dụng công nghệ và việc tôn trọng các giá trị văn hóa, xã hội của cộng đồng. Điều này đòi hỏi phải có những nghiên cứu sâu sắc về mặt lý thuyết để hiểu rõ cách thức mà công nghệ số tương tác với các yếu tố xã hội, văn hóa trong bối cảnh cụ thể của từng cộng đồng. Chính vì vậy, việc áp dụng lý thuyết xã hội như Lý thuyết Vốn xã hội trở nên đặc biệt quan trọng trong việc hướng dẫn quá trình chuyển đổi số một cách hiệu quả và bền vững.

3. Hướng ứng dụng lý thuyết vốn xã hội phát triển du lịch cộng đồng trong bối cảnh chuyển đổi số

Du lịch cộng đồng, với bản chất tập trung vào sự tham gia của cộng đồng địa phương, tạo ra môi trường lý tưởng cho việc ứng dụng lý thuyết vốn xã hội (Blackstock, 2005; Mtapuri & Giampiccoli, 2019). Mạng lưới xã hội trong du lịch cộng đồng bao gồm ba nhóm chính: cộng đồng địa phương, du khách, và nhà cung cấp dịch vụ. Mỗi nhóm đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra và duy trì vốn xã hội, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của du lịch (Okazaki, 2008). Du lịch cộng đồng, vốn không chỉ dựa vào các tài nguyên vật chất mà còn phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ xã hội giữa các thành viên trong cộng đồng.

Cộng đồng địa phương đóng vai trò là nền tảng của vốn xã hội gắn kết. Các mối quan hệ truyền thống như làng xóm, gia đình mở rộng, và các tổ chức xã hội tạo ra sự tin tưởng và hợp tác cần thiết để phát triển du lịch cộng đồng (Goodwin & Santilli, 2009). Vốn xã hội gắn kết (bonding social capital) trong cộng đồng giúp tạo ra sự tin tưởng và hợp tác giữa các cá nhân trong cộng đồng, qua đó thúc đẩy việc quản lý và phát triển các dịch vụ du lịch. Các mối quan hệ này giúp duy trì các giá trị văn hóa và truyền thống của cộng đồng, đồng thời tăng cường khả năng hợp tác để đối phó với các thách thức trong việc quản

lý du lịch. Bên cạnh đó, việc ứng dụng vốn xã hội gắn kết giúp cộng đồng địa phương duy trì các mối quan hệ trong nội bộ, xây dựng lòng tin giữa các thành viên, và tạo ra các nền tảng vững chắc cho việc cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng cao. Ví dụ, các tổ chức cộng đồng địa phương có thể hợp tác để tổ chức các buổi hướng dẫn du lịch, các chuyến tham quan, hoặc các sự kiện văn hóa, giúp tạo nên một không gian giao lưu phong phú giữa du khách và người dân địa phương (Gálvez-García et al., 2025).

Du khách đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các cộng đồng địa phương với các mạng lưới rộng lớn hơn thông qua vốn xã hội kết nối (bridging social capital). Du khách, khi tham gia vào các hoạt động du lịch cộng đồng, không chỉ là người tiêu thụ dịch vụ mà còn là cầu nối giúp đưa thông tin và cơ hội từ các cộng đồng địa phương ra thế giới bên ngoài. Các nền tảng trực tuyến như website du lịch cộng đồng, ứng dụng di động, và mạng xã hội đã tạo ra cầu nối hiệu quả giữa hai nhóm này (Xiang & Gretzel, 2010). Du khách có thể trực tiếp kết nối với các hộ dân địa phương, tìm hiểu về văn hóa, truyền thống, và tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch mà còn tạo ra thu nhập trực tiếp cho cộng đồng. Vốn xã hội kết nối tạo cơ hội để du khách chia sẻ thông tin, giao lưu với các nhóm xã hội khác và tiếp cận các nguồn lực mà trước đây có thể không dễ dàng tiếp cận (Park et al., 2012). Du khách có thể trở thành những người truyền tải thông tin về các giá trị văn hóa, các hoạt động du lịch của cộng đồng ra bên ngoài, giúp mở rộng tầm ảnh hưởng của cộng đồng trong và ngoài nước. Việc sử dụng các nền tảng trực tuyến như Facebook, Instagram, và các trang đánh giá du lịch giúp lan tỏa hình ảnh và câu chuyện địa phương về các địa phương du lịch, thu hút thêm khách tham quan và tạo ra cơ hội phát triển du lịch.

Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, bao gồm các hộ gia đình cung cấp dịch vụ lưu trú (như homestay), các công ty tổ chức tour và các dịch vụ hỗ trợ du lịch, là những người đóng vai trò kết nối cộng đồng với các nguồn lực bên ngoài thông qua vốn xã hội liên kết (linking social capital). Vốn xã hội liên kết giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch kết nối với các tổ chức bên ngoài, bao gồm các cơ quan chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các nhà đầu tư và các đối tác chiến lược khác. Các mối quan hệ này không chỉ giúp gia tăng sự tin tưởng và hỗ trợ giữa các nhà cung cấp dịch vụ mà còn tạo ra cơ hội để tiếp cận các nguồn lực tài chính và thông tin cần thiết để phát triển du lịch cộng đồng nông thôn. Ví dụ, các nhà cung cấp dịch vụ có thể hợp tác với các tổ chức nhà nước hoặc tổ chức quốc tế để nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển các chương trình đào tạo cho cộng đồng địa phương. Đồng thời, họ cũng có thể tiếp cận các nguồn lực từ các nền tảng số để quảng bá sản phẩm của mình đến một lượng khách hàng rộng lớn hơn. Việc sử dụng công nghệ trong việc quản lý đặt phòng, cung cấp thông tin du lịch và thu thập phản hồi của khách hàng sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ nâng cao chất lượng và hiệu quả trong việc phục vụ khách du lịch. Một ví dụ cụ thể về ứng dụng thành công là mô hình homestay trực tuyến. Các hộ dân địa phương có thể đăng ký dịch vụ lưu trú trên các nền tảng như Airbnb, Booking.com, hoặc các website du lịch cộng đồng chuyên biệt (Guttentag, 2015). Điều này giúp họ tiếp cận trực tiếp với du khách mà không cần thông qua các trung gian truyền thông. Kết quả là việc nâng cao tính cạnh tranh thông qua chất lượng dịch vụ cá nhân hóa và mở rộng thị trường đến các phân khúc khách hàng mới (Dai et al., 2021).

Tóm lại, mỗi cá nhân và nhóm trong du lịch cộng đồng nông thôn đều có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành thông qua việc xây dựng và duy trì các

mối quan hệ xã hội. Các mối quan hệ này không chỉ giúp nâng cao sự hợp tác và tin tưởng giữa các bên mà còn tạo ra các cơ hội để tiếp cận nguồn lực bên ngoài, mở rộng thị trường và nâng cao tính bền vững của mô hình du lịch cộng đồng. Lý thuyết vốn xã hội cung cấp một khuôn khổ lý thuyết để hiểu rõ hơn về cách thức các mối quan hệ này hoạt động và hỗ trợ sự phát triển của du lịch cộng đồng trong bối cảnh hiện đại.

Mối liên hệ giữa vốn xã hội và chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng là một yếu tố quan trọng để phát triển bền vững ngành du lịch trong kỷ nguyên số. Chuyển đổi số không chỉ là việc ứng dụng công nghệ vào các quy trình quản lý và tiếp thị mà còn là quá trình tái cấu trúc các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng thông qua việc sử dụng các công cụ kỹ thuật số, giúp tối ưu hóa việc kết nối, chia sẻ tài nguyên và tạo ra cơ hội phát triển mới (Vongvisitsin et al., 2024).

Đầu tiên, chuyển đổi số giúp số hóa vốn xã hội truyền thống trong cộng đồng. Các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng được chuyển đổi thành các kết nối kỹ thuật số, cho phép duy trì và mở rộng hiệu quả hơn (Castells, 2015). Chẳng hạn, các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội, forum trực tuyến, và ứng dụng nhắn tin đã tạo ra không gian mới cho việc chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, và hỗ trợ lẫn nhau trong phát triển du lịch. Thực tế trong du lịch cộng đồng, việc tạo ra các nhóm cộng đồng trực tuyến trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, và các forum du lịch trực tuyến giúp du khách và người dân địa phương kết nối, chia sẻ kinh nghiệm, cung cấp thông tin về các điểm đến và các dịch vụ du lịch địa phương. Các nền tảng này cũng giúp các thành viên trong cộng đồng hỗ trợ nhau, từ việc giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ đến việc tổ chức các sự kiện du lịch. Điều này không chỉ giúp duy trì các giá trị xã hội truyền thống mà còn mở rộng phạm vi ảnh hưởng của cộng đồng trong mạng lưới xã hội rộng lớn hơn (Castells, 2015).

Thứ hai, chuyển đổi số tạo ra các hình thức vốn xã hội mới trong du lịch cộng đồng. Các nền tảng đánh giá và phản hồi trực tuyến, như TripAdvisor, hay Google Reviews, tạo ra một hệ thống uy tín kỹ thuật số, nơi mà chất lượng dịch vụ và độ tin cậy được đánh giá qua các chỉ số như điểm số, số lượng đánh giá tích cực và mức độ tương tác trực tuyến. Các chỉ số này không chỉ phản ánh chất lượng dịch vụ mà còn tạo động lực cho các cộng đồng cải thiện và nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Sự phát triển của các nền tảng này khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ du lịch địa phương nỗ lực không ngừng để cung cấp những trải nghiệm du lịch tốt nhất, qua đó góp phần xây dựng và củng cố vốn xã hội trong cộng đồng (Filiari, 2015).

Hơn nữa, các hệ thống quản lý khách hàng điện tử (Customer Relationship Management - CRM) và phần mềm quản lý tài sản du lịch giúp cộng đồng tối ưu hóa việc vận hành dịch vụ. Điều này không chỉ nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn tạo ra cơ hội cho việc phân tích dữ liệu khách hàng, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp (Buhalis & O'Connor, 2005).

Cuối cùng, chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng còn thể hiện qua việc tích hợp các dịch vụ công nghệ tiên tiến như thực tế ảo (VR), trí tuệ nhân tạo (AI), và Internet of Things (IoT). Những công nghệ này không chỉ nâng cao trải nghiệm du lịch mà còn tạo ra các cơ hội mới cho việc kết nối và tương tác giữa các thành viên trong mạng lưới du lịch cộng đồng (Gretzel et al., 2015).

Có thể thấy mối liên hệ giữa vốn xã hội và chuyển đổi số trong du lịch cộng đồng là rất chặt chẽ. Chuyển đổi số không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của các dịch vụ du lịch mà còn tạo ra các cơ hội để cộng đồng địa phương kết nối và phát triển các mối quan hệ xã hội mới, mở rộng thị trường và gia tăng giá trị du lịch cộng đồng. Việc ứng dụng hiệu quả Lý thuyết Vốn xã hội và chuyển đổi số đòi hỏi một chiến lược phối hợp linh hoạt giữa việc duy trì các giá trị xã hội truyền thống và tận dụng các cơ hội mà công nghệ mang lại (Sigala, 2020).

4. Thay lời kết

Lý thuyết Vốn xã hội đã chứng minh được tầm quan trọng của các mối quan hệ xã hội, lòng tin và mạng lưới cộng đồng trong quá trình chuyển đổi số du lịch. Trong bài viết này, vốn xã hội được thể hiện qua ba chiều chính: vốn xã hội liên kết (bonding), vốn xã hội cầu nối (bridging), và vốn xã hội liên kết (linking). Vốn xã hội liên kết tạo nên sự gắn kết nội bộ trong cộng đồng nông thôn, giúp các thành viên hỗ trợ lẫn nhau trong việc tiếp cận và sử dụng công nghệ số. Vốn xã hội cầu nối mở ra cơ hội kết nối với các cộng đồng khác, du khách và các tổ chức bên ngoài thông qua các nền tảng số. Trong khi đó, vốn xã hội liên kết tạo điều kiện để cộng đồng địa phương tương tác hiệu quả với các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức phi chính phủ trong việc triển khai các chương trình chuyển đổi số.

Trong bối cảnh phát triển du lịch cộng đồng nông thôn theo hướng bền vững, việc ứng dụng Lý thuyết Vốn xã hội vào phát triển du lịch cộng đồng trong bối cảnh số sẽ mang lại những giá trị thiết thực và cần thiết bởi các khía cạnh sau:

Thứ nhất, khung lý thuyết tích hợp này giúp xác định và phát huy những lợi thế sẵn có của cộng đồng địa phương, đặc biệt là các mối quan hệ xã hội truyền thống và tiềm năng phát triển nội sinh. Thay vì áp đặt các mô hình chuyển đổi số từ bên ngoài, việc ứng dụng lý thuyết cho phép xây dựng các chiến lược chuyển đổi dựa trên nền tảng xã hội-văn hóa có sẵn với thế mạnh của công nghệ số.

Thứ hai, khung lý thuyết này cung cấp một cách tiếp cận thực tiễn, chi tiết và có định hướng phát triển để triển khai chuyển đổi số, tránh được tình trạng chỉ tập trung vào khía cạnh công nghệ mà bỏ qua yếu tố con người, bối cảnh xã hội và mục tiêu phát triển dài hạn.

Thứ ba, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số, lý thuyết này giúp giải quyết một trong những thách thức lớn nhất là làm thế nào để công nghệ số không chỉ được ứng dụng mà còn được cộng đồng chấp nhận, sử dụng một cách bền vững, sáng tạo và phục vụ cho mục tiêu phát triển cộng đồng. Vốn xã hội tạo ra môi trường tin cậy và hỗ trợ.

Thứ tư, trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, lý thuyết này đặc biệt có giá trị vì chúng nhấn mạnh vai trò chủ thể tích cực của vốn xã hội của địa phương. Thay vì coi cộng đồng chỉ là đối tượng thụ hưởng của các chương trình phát triển, khung lý thuyết này xác định cộng đồng là chủ thể chính trong quá trình chuyển đổi số, có khả năng tự tạo ra giá trị, đổi mới, học hỏi và thích ứng với những thay đổi của môi trường bên ngoài theo cách thức phù hợp với bản sắc và mục tiêu phát triển của chính mình.

Như vậy, việc ứng dụng lý thuyết vốn xã hội vào phát triển du lịch cộng đồng nông thôn trong bối cảnh chuyển đổi số không chỉ có ý nghĩa học thuật nhằm mở rộng lý luận và phương pháp tiếp cận của lý thuyết này trong diễn trình phát triển của nhân loại, mà còn mang lại những giá trị thực tiễn rất quan trọng đối với những thay đổi trong phương thức

sản xuất, kinh doanh du lịch cộng đồng. Điều này góp phần xây dựng một mô hình phát triển du lịch cộng đồng bền vững, lấy cộng đồng làm trung tâm và hướng tới tương lai số hóa, góp phần vào sự phát triển chung của ngành du lịch cộng đồng nông thôn bền vững tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. 2002. Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17. <https://doi.org/10.2307/4134367>
- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. 2015. Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254-269. <https://doi.org/10.1177/0002764214550299>
- Blackstock, K. 2005. A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40 (1), 39-49. <https://www.jstor.org/stable/44258928>
- Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (edited by J. G. Richardson, pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Buhalis, D., & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Burt, R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1kz4h78>
- Cao đẳng Du lịch Sài Gòn. 2025. Thực trạng chuyển đổi số trong ngành du lịch trong những năm gần đây. *CĐ Du lịch Sài Gòn*. <https://dulichsaigon.edu.vn/chuyen-doi-so-trong-nganh-du-lich/>
- Castells, M. (with Internet Archive). 2015. *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press. http://archive.org/details/networksofourag0000cast_e9p8
- Coleman, J. S. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94(1), S95-S120. <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Dai, M., Fan, D. X. F., Wang, R., Ou, Y., & Ma, X. 2021. Residents' social capital in rural tourism development: Guanxi in housing demolition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100663>
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P. 2019. Escaping loneliness Through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.006>
- Filieri, R. 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gálvez-García, M.-C., Jaraíz-Arroyo, G., & Ruiz-Ballesteros, E. 2025. Homecoming tourism and community social capital. *Annals of Tourism Research*, 110, 103886. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103886>
- Gittell, R., & Videl, A. 1998. *Community Organizing: Building Social Capital as a Development Strategy*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452220567>
- Goodwin, H., & Santilli, R. 2009. Community-Based Tourism A Success. *ICRT Occasional Paper*, 11, 1-37. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2892755>
- Gretzel, U. (2018). *From smart destinations to smart tourism regions*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. 2015. Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- Guttentag, D. 2015. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. 2018. Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Hjalager, A.-M. 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Jamal, T., & Getz, D. 1999. Community Roundtables for Tourism-related Conflicts: The Dialectics of Consensus and Process Structures. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 290-313. <https://doi.org/10.1080/09669589908667341>
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. 2019. Tourism, community-based tourism and ecotourism: A definitional problematic. *South African Geographical Journal*, 101(1), 22-35. <https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. 2014. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nhật Tân N. 2024. *Chuyển đổi số trong kinh doanh: Cơ hội, thách thức và mô hình đề xuất*. Tạp chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/chuyen-doi-so-trong-kinh-doanh--co-hoi--thach-thuc-va-mo-hinh-de-xuat-120310.htm>
- Okazaki, E. 2008. A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529. <https://doi.org/10.1080/09669580802159594>
- Pan, B. 2015. E-Tourism. In *Encyclopedia of Tourism*. New York: Springer. <http://rgdoi.net/10.13140/2.1.3121.5681>
- Park, D.-B., Lee, K.-W., Choi, H.-S., & Yoon, Y. 2012. Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1511-1520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.005>
- Pitoska, E. 2013. *E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas* (SSRN Scholarly Paper No. 2289872). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2289872>
- Putnam, R. D. 2000. *Bowling alone: The collapse and revival of America's civic community*. Simon and Schuster.
- Putnam, R. D. 1995. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science & Politics*, 28(4), 664-683. <https://doi.org/10.2307/420517>
- Sigala, M. 2017. Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Sigala, M. 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Trung tâm Thông tin, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. 2024. *Ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số hỗ trợ công tác quản lý, kinh doanh du lịch và nâng cao trải nghiệm du lịch*. <https://bvhttdl.gov.vn/news-20241011083121079.htm>
- Vongvisitsin, T. B., Huang, W.-J., & King, B. 2024. Urban community-based tourism development: A networked social capital model. *Annals of Tourism Research*, 106, 103759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103759>
- Woolcock, M. 2001. The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. - References-Scientific Research Publishing. *Paper Presented at the Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1412346>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>