TẠP CHÍ
KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: 01 (86) 2025
ISSN 1859-2635

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)
Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp
Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng
Uỷ viên Bộ Chính trị
Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền
Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính
Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im
University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm
University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuấn
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyền
Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè
ThS. Nguyễn Thị Thanh Thuỷ

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ **Số 01 năm 2025** **Năm thứ mười tám**

Mục lục

1. Bàn về công tác phổ biến, giáo dục chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường tại tỉnh Quảng Nam: Xây dựng văn bản, chương trình, kế hoạch và phân công, phối hợp thực hiện..... **3**
Trần Minh Đức, Nguyễn Hoàng Yến

2. Bàn về quy định "chưa có đủ điều kiện khởi kiện theo quy định của pháp luật" theo điểm b khoản 1 Điều 192 Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015 và thực tiễn áp dụng tại tòa án **13**
Nguyễn Hữu Hưng

3. Phát triển kinh tế dược liệu vùng biên giới đất liền tỉnh Quảng Nam..... **19**
Hoàng Hồng Hiệp, Hồ Thị Kim Thùy, Trần Ngọc Ánh

4. Ảnh hưởng của đổi mới xanh, năng lượng tái tạo, công nghiệp hóa và chất lượng thể chế đến tăng trưởng xanh ở Việt Nam **29**
Đoàn Ngọc Phúc

5. Vai trò trung gian của nhận thức trong mối quan hệ giữa các đặc điểm tính cách và hiệu quả đầu tư cổ phiếu **40**
Nguyễn Minh Trí, Lê Minh Hiếu

6. Tác động của ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch Việt Nam..... **48**
Nguyễn Văn Toại

7. Vận dụng mô hình Servqual để giải thích sự hài lòng của người dân sử dụng ví điện tử: Nghiên cứu trường hợp người dân sống tại thành phố Nha Trang..... **56**
Nguyễn Thị Nga, Đỗ Thị Ly, Nguyễn Thị Thái Ngọc

8. Đánh giá tính bền vững trong phát triển du lịch dưới góc độ môi trường tại thành phố Đà Lạt **65**
Lê Chí Công, Nguyễn Nam Sơn

9. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế của nông hộ trong trồng bưởi theo tiêu chuẩn VietGap và truyền thống ở An Giang **76**
Nguyễn Lan Duyên

10. Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến tính hững hờ tập thể - Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh..... **86**
Vũ Bá Thành, Ngô Văn Toàn, Đào Vũ Thắng

11. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chữa lành trong cuộc sống của Gen Z..... **97**
Nguyễn Quang Anh, Huỳnh Trọng Hiến, Lê Ngọc Bảo Trân, Nguyễn Ngọc Ánh Tuyết, Trương Hoàng Trân

12. Mối quan hệ giữa tinh giản bộ máy nhà nước với phát triển đất nước phồn vinh ở Việt Nam hiện nay **108**
Võ Văn Dũng

13. Xây dựng mô hình an sinh xã hội gắn tình hình thực tiễn để nâng cao chất lượng đời sống nhân dân trên địa bàn tỉnh Quảng Nam trong giai đoạn mới **115**
Phạm Đi

14. Sự chuẩn bị cho cuộc Tổng tiến công và nổi dậy Xuân 1975 của Đảng Lao động Việt Nam **123**
Đinh Văn Trọng, Nguyễn Thị Kiều Trinh

15. Những điều kiện cho sự khởi phát tư tưởng và phong trào Duy Tân ở Quảng Nam đầu thế kỷ XX.. **132**
Ngô Văn Minh

16. Giá trị các nghề truyền thống trên địa bàn quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng **140**
Nguyễn Minh Phương, Nguyễn Thị Diệu Hằng, Hoàng Ngọc Thạch

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024
Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 01 năm 2025. In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiểu tháng 04/2025.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review **No. 01, 2025** **The 18th Year**

Contents

1. Discussion on the dissemination and education of environmental protection policies and laws in Quang Nam Province: Development of documents, programs, plans, assignment and coordination of implementation **3**
Tran Minh Duc, Nguyen Hoang Yen

2. Discussion on the provision "the conditions for initiating lawsuits prescribed by law are not fully satisfied" stipulated by the Article 192(1)(b) of the Vietnam Civil Procedure Code 2015 and its practical application in courts..... **13**
Nguyen Huu Hung

3. The development of the medicinal herb economy in the land border region of Quang Nam Province **19**
Hoang Hong Hiep, Ho Thi Kim Thuy, Tran Ngoc Anh

4. The impact of green innovation, renewable energy, industrialization and institutional quality on green growth in Vietnam **29**
Doan Ngoc Phuc

5. The mediating role of perception in the relationship between personality traits and stock investment performance..... **40**
Nguyen Minh Tri, Le Minh Hieu

6. The impact of digital technology application on business performance of Vietnamese tourism startups..... **48**
Nguyen Van Toai

7. Applying the SERVQUAL model to explain the satisfaction of people using e-wallets: A case study of residents in Nha Trang City..... **56**
Nguyen Thi Nga, Do Thi Ly, Nguyen Thi Thai Ngoc

8. Sustainable Tourism Development in Da Lat City: An Environmental Perspective **65**
Le Chi Cong, Nguyen Nam Son

9. Determinants of the economic efficiency of grapefruit-growing households under VietGap and traditional standards in An Giang..... **76**
Nguyen Lan Duyen

10. The impact of organizational culture on collective social loafing – A case study in Ho Chi Minh city... **86**
Vu Ba Thanh, Ngo Van Toan, Dao Vu Thang

11. Factors affecting the healing process of Gen Z. **97**
Nguyen Quang Anh, Huynh Trong Hien,Le Ngoc Bao Tran, Nguyen Ngoc Anh Tuyet, Truong Hoang Tran

12. The relationship between downsizing government staff and achieving national prosperity in Vietnam **108**
Vo Van Dung

13. Building a social welfare model linked to practical circumstances to improve the quality of life for people in Quang Nam province in the new period..... **115**
Pham Di

14. The preparation for the 1975 Spring General Offensive and Uprising by the Vietnam Labor Party..... **123**
Dinh Van Trong, Nguyen Thi Kieu Trinh

15. Conditions for the emergence of the ideology and Duy Tan movement in Quang Nam province in the early 20th century **132**
Ngo Van Minh

16. The value of traditional crafts in Thanh Khe district, Da Nang city..... **140**
Nguyen Minh Phuong, Nguyen Thi Dieu Hang, Hoang Ngoc Thach

Tác động của ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch Việt Nam

Nguyễn Văn Toại
Trường Đại học Công Thương TPHCM
Email liên hệ: 6013230005@huit.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, ngành du lịch Việt Nam đang trải qua những biến đổi sâu sắc, với các startup du lịch đóng vai trò ngày càng quan trọng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch tại Việt Nam. Về phương pháp nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp định lượng với khảo sát cắt ngang, thu thập dữ liệu từ 200 startup du lịch thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, sau khi đã kiểm định các giả định về tính đa cộng tuyến, phương sai số thay đổi và phân phối chuẩn của phần dư. Kết quả nghiên cứu cho thấy, năm yếu tố của ứng dụng công nghệ số gồm: đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ (β=0,399), năng lực số của nhân viên (β=0,200), ứng dụng trong quản lý nội bộ (β=0,194), quảng bá tiếp thị (β=0,140) và tích hợp dữ liệu khách hàng (β=0,198) đều có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy chuyển đổi số toàn diện, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các startup du lịch Việt Nam trong thời đại số.

Từ khóa: Công nghệ số; Startup du lịch; Hiệu quả kinh doanh; Khởi nghiệp; Du lịch Việt Nam

The impact of digital technology application on business performance of Vietnamese tourism startups

Abstract: In the context of the Industrial Revolution 4.0, Vietnam's tourism industry is undergoing profound changes, with tourism startups playing an increasingly important role. This study aims to assess the impact of digital technology application on the business performance of tourism startups in Vietnam. Regarding methodology, the author employed quantitative methods with cross-sectional surveys, collecting data from 200 tourism startups through online questionnaires. The measurement scales were validated through Cronbach's Alpha reliability tests and Exploratory Factor Analysis (EFA). A linear regression model was used to analyze the relationship between independent and dependent variables, after testing assumptions about multicollinearity, heteroscedasticity, and normal distribution of residuals. The research results show that five factors of digital technology application, including technology infrastructure investment (β=0.399), employees' digital capabilities (β=0.200), internal management applications (β=0.194), marketing and promotion (β=0.140), and customer data integration (β=0.198), positively impact tourism startups' business performance. The study proposes solutions to promote comprehensive digital transformation, contributing to enhancing the competitiveness of Vietnamese tourism startups in the digital age.

Keywords: Digital technology; Tourism startups; Business performance; Startups; Vietnam tourism
Ngày nhận bài: 23/10/2024; **Ngày phản biện:** 01/11/2024; **Ngày duyệt đăng:** 28/2/2025

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0, ngành du lịch Việt Nam đang trải qua giai đoạn phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch lữ hành trong quý I/2024 đạt 189 nghìn tỷ đồng, tăng 15,3% so với cùng kỳ năm trước. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 4,6 triệu lượt người, tăng 72% so với cùng kỳ năm 2023 và tăng 3,2% so với quý I/2019 - thời điểm trước đại dịch COVID-19. Trong xu hướng phát triển này, các startup du lịch đang đóng vai trò ngày càng

quan trọng trong việc đổi mới cách thức cung cấp dịch vụ thông qua các nền tảng số. Điều này được thể hiện qua việc nhiều địa phương tích cực triển khai các sáng kiến số hóa như: Đề án phát triển du lịch thông minh tại TP.HCM giai đoạn 2021-2025, hay việc Hải Phòng tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xúc tiến du lịch. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ số trong các startup du lịch Việt Nam vẫn còn nhiều thách thức, đặc biệt khi ngành du lịch đặt mục tiêu đón 18 triệu lượt khách quốc tế, 110 triệu lượt du khách nội địa và tổng thu đạt 850 nghìn tỷ đồng trong năm 2024. Chính phủ đã xác định "tăng cường chuyển đổi số, phát triển cơ sở dữ liệu về du lịch trên các nền tảng số dùng chung và xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh" là một trong bảy nhiệm vụ trọng tâm của ngành.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) Đánh giá thực trạng ứng dụng công nghệ số trong các startup du lịch Việt Nam; (2) Xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh; (3) Đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa việc ứng dụng công nghệ số, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của các startup du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số và đóng góp vào mục tiêu phát triển chung của ngành.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chuyển đổi số trong ngành du lịch

Chuyển đổi số trong ngành du lịch là quá trình tích hợp và ứng dụng các công nghệ số tiên tiến nhằm cải thiện trải nghiệm du lịch, tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và tạo ra các mô hình kinh doanh mới (Buhalis & Law, 2008). Theo báo cáo của YCP (2023), ngành du lịch Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội số hóa tiềm năng, bao gồm việc ứng dụng thực tế ảo tăng cường (AR) để tạo tour ảo và giới thiệu điểm đến, phát triển các ứng dụng di động chuyên biệt như hướng dẫn du lịch ảo và tích hợp với các giải pháp fintech. Gretzel và cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng những ứng dụng này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là các startup, trong việc thu hút khách hàng và tối ưu hóa quy trình hoạt động. Hơn nữa, Neuhofer và cộng sự (2012) chỉ ra rằng việc áp dụng các công nghệ số còn giúp các doanh nghiệp du lịch thích ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong kỷ nguyên số.

2.2. Startup du lịch và đầu tư

Theo Tussyadiah & Sigala (2018), startup du lịch được định nghĩa là những doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực du lịch, thường ứng dụng công nghệ để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ hoặc mô hình kinh doanh mới nhằm giải quyết các vấn đề trong ngành du lịch.

Từ góc độ công nghệ, Gretzel và cộng sự (2020) xem startup du lịch là những doanh nghiệp công nghệ trong ngành du lịch (TravelTech), tập trung vào việc phát triển các giải pháp số hóa cho các dịch vụ du lịch truyền thống, từ đặt phòng, vận chuyển đến trải nghiệm du lịch. Law và cộng sự (2019) mở rộng khái niệm này bằng cách định nghĩa startup du lịch là những doanh nghiệp được thành lập không quá 5 năm, có sản phẩm/dịch vụ sáng tạo trong chuỗi giá trị du lịch, có khả năng thu hút đầu tư và tiềm năng tăng trưởng nhanh thông qua việc ứng dụng công nghệ số.

2.3. Hiệu quả kinh doanh của startup du lịch

Hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch là một chỉ số quan trọng phản ánh khả năng cạnh tranh và tiềm năng phát triển của họ trong thị trường du lịch đầy biến động (Xiang và cộng sự, 2015). Các chỉ số đánh giá hiệu quả kinh doanh bao gồm: tăng trưởng doanh thu, số lượng khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi, hiệu quả chi phí và khả năng thu hút đầu tư (Hjalager, 2010). Trong bối cảnh chuyển đổi số, Buhalis & Law (2008) nhấn mạnh rằng các startup du lịch không chỉ cần đạt được các chỉ số tài chính tích cực mà còn phải thể hiện khả năng đổi mới, thích ứng nhanh với công nghệ mới và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Việc đánh giá toàn diện hiệu quả kinh doanh giúp các startup xác định được điểm mạnh, điểm yếu và định hướng phát triển trong tương lai, đồng thời cung cấp thông tin quan trọng cho các nhà đầu tư và đối tác tiềm năng (Gretzel và cộng sự, 2015).

2.4. Mối quan hệ giữa ứng dụng công nghệ số và hiệu quả kinh doanh

Mối quan hệ giữa ứng dụng công nghệ số và hiệu quả kinh doanh trong lĩnh vực startup du lịch là một chủ đề được quan tâm nhiều trong các nghiên cứu gần đây (Buhalis & Leung, 2018). Các

nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc ứng dụng công nghệ số có thể cải thiện đáng kể hiệu quả kinh doanh thông qua nhiều cách. Cụ thể, Law và cộng sự (2014) chỉ ra rằng, công nghệ số giúp tối ưu hóa quy trình hoạt động, từ đó giảm chi phí và tăng năng suất. Neuhofer và cộng sự (2012) nhấn mạnh vai trò của công nghệ trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành cao hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Xiang & Gretzel (2010) cho thấy công nghệ số giúp mở rộng thị trường và kênh phân phối, cho phép các startup tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Đặc biệt, Li và cộng sự (2018), nhấn mạnh rằng khả năng phân tích dữ liệu và ra quyết định được tăng cường nhờ công nghệ số đã giúp các startup đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Tuy nhiên, Sigala (2018) lưu ý rằng mức độ tác động của công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh có thể khác nhau, tùy thuộc vào quy mô, nguồn lực và chiến lược cụ thể của từng startup.

2.5. Khung lý thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết về chuyển đổi số trong du lịch, nghiên cứu này xây dựng khung lý thuyết đánh giá tác động của năm yếu tố ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch tại Việt Nam:

X1 - Ứng dụng công nghệ số trong quản lý nội bộ: Law và cộng sự (2014); Buhalis & Law (2008) chỉ ra rằng số hóa quy trình nội bộ giúp tối ưu hóa hoạt động và giảm chi phí vận hành.

X2 - Ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và tiếp thị: Xiang & Gretzel (2010) nhấn mạnh vai trò của các công cụ kỹ thuật số trong marketing du lịch, trong khi Li và cộng sự (2018) chứng minh hiệu quả của chúng trong mở rộng thị trường.

X3 - Năng lực số của nhân viên: Gretzel và cộng sự (2015) xác định nguồn nhân lực số là yếu tố quan trọng trong du lịch thông minh, được hỗ trợ bởi nghiên cứu của Hjalager (2010) về vai trò của kỹ năng nhân viên trong đổi mới du lịch.

X4 - Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ: Buhalis & Leung (2018) khẳng định tầm quan trọng của cơ sở hạ tầng công nghệ trong việc tạo ra hệ sinh thái du lịch thông minh và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

X5 - Tích hợp dữ liệu khách hàng: Li và cộng sự (2018), Neuhofer và cộng sự (2012) nhấn mạnh vai trò của việc thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng trong cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao trải nghiệm du lịch.

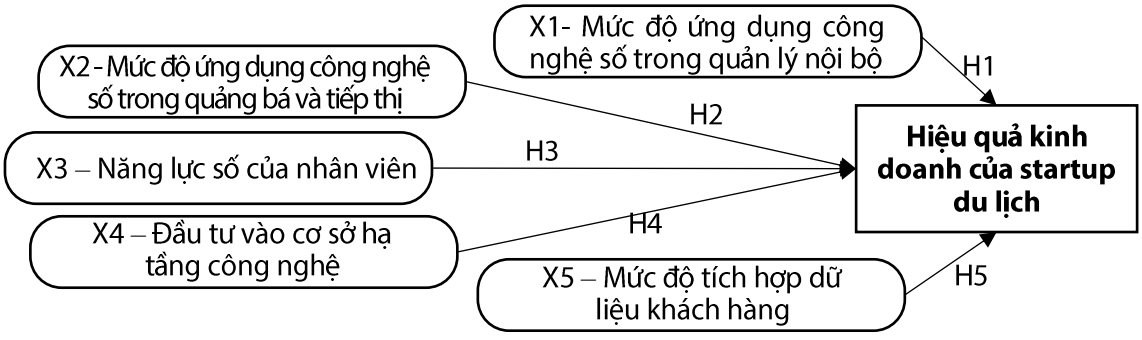
Y - Hiệu quả kinh doanh: Được đo lường thông qua các chỉ tiêu tài chính theo Hjalager (2010), kết hợp với các chỉ tiêu về trải nghiệm khách hàng từ nghiên cứu của Neuhofer và cộng sự (2012), Xiang và cộng sự (2015).

Mô hình này phản ánh cách tiếp cận tổng thể về chuyển đổi số trong các startup du lịch, bao gồm cả yếu tố công nghệ, con người, quy trình và khách hàng, phù hợp với khung chuyển đổi số của Buhalis & Leung (2018) và lý thuyết về tài nguyên dựa trên tri thức của Grant (1996).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên khung lý thuyết đã đề xuất, nghiên cứu này sử dụng mô hình hồi quy đa biến để đánh giá tác động của ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch tại Việt Nam. Mô hình này được biểu diễn như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024)

Nghiên cứu sử dụng 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, tất cả được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm. Các biến được xác định và đo lường như sau:

Biến X1 (Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quản lý nội bộ) được đo lường qua bốn thang đo về số hóa quy trình quản lý nhân sự, tài chính-kế toán, quản lý tài liệu và công cụ giao tiếp nội bộ, dựa trên công cụ đánh giá của Law và cộng sự (2014).

Biến X2 (Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và tiếp thị) gồm bốn thang đo về sử dụng kênh marketing số, hiệu quả quảng cáo số, tương tác khách hàng và phân tích dữ liệu marketing, theo tiêu chí của Xiang & Gretzel (2010).

Biến X3 (Năng lực số của nhân viên) đánh giá qua bốn thang đo về kỹ năng sử dụng công nghệ cơ bản, thích ứng công nghệ mới, phân tích dữ liệu và bảo mật thông tin, dựa trên khung đánh giá của Gretzel và cộng sự (2015).

Biến X4 (Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ) được đo lường qua ba thang đo về mức đầu tư phần cứng, phần mềm và chất lượng hệ thống mạng, phát triển từ nghiên cứu của Buhalis & Leung (2018).

Biến X5 (Mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng) gồm bốn thang đo về thu thập dữ liệu, phân tích hành vi, cá nhân hóa dịch vụ và bảo mật dữ liệu, dựa trên nghiên cứu của Li và cộng sự (2018).

Biến phụ thuộc Y (Hiệu quả kinh doanh) được đo lường thông qua năm thang đo, bao gồm hai chỉ tiêu tài chính (tăng trưởng doanh thu, tỷ suất lợi nhuận), hai chỉ tiêu thị trường (thị phần, tốc độ tăng khách hàng mới) và một chỉ tiêu hoạt động (mức độ hài lòng của khách hàng), theo khung đánh giá của Hjalager (2010), Xiang và cộng sự (2015).

Mô hình này được biểu diễn bằng phương trình hồi quy đa biến như sau:

$$Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4 + \beta5X5 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Hiệu quả kinh doanh của startup du lịch

X1: Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quản lý nội bộ

X2: Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và tiếp thị

X3: Năng lực số của nhân viên

X4: Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ

X5: Mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng

β0, β1, β2, β3, β4, β5: Các hệ số hồi quy; ε: Sai số

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quản lý nội bộ có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của startup du lịch.

H2: Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và tiếp thị có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của startup du lịch.

H3: Năng lực số của nhân viên có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của startup du lịch.

H4: Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của startup du lịch.

H5: Mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của startup du lịch.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với kỹ thuật khảo sát cắt ngang. Đối tượng khảo sát là các nhà sáng lập hoặc quản lý cấp cao của startup du lịch tại Việt Nam có thời gian hoạt động không quá 5 năm. Mẫu khảo sát gồm 200 startup, được chọn ngẫu nhiên phân tầng từ danh sách của Hiệp hội Du lịch Việt Nam và các Doanh nghiệp du lịch. Thời gian khảo sát từ 01/06/2024 đến 30/06/2024. Dữ liệu được thu thập qua bảng câu hỏi trực tuyến với thang đo Likert 5 điểm và phân tích bằng SPSS 26.0, bao gồm thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy đa biến. Nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức, đảm bảo tính khoa học và phù hợp với yêu cầu của bài báo.

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên 200 startup du lịch tại Việt Nam. Về loại hình dịch vụ, lĩnh vực lưu trú chiếm 35%, lữ hành 25%, vận chuyển và ẩm thực mỗi lĩnh vực 15%, dịch vụ khác 10%. Quy mô doanh nghiệp chủ yếu là nhỏ và vừa với 75% có dưới 50 nhân viên. Thời gian hoạt động tập trung ở nhóm 1-3 năm (45%) và 3-5 năm (35%). Phân bố địa lý tương đối đồng đều giữa ba miền, miền Bắc và miền Nam đều chiếm 35%, miền Trung 30%. Đa số người trả lời là nam giới (60%), có độ tuổi trung bình 32 và chủ yếu là người sáng lập hoặc đồng sáng lập (55%).

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Loại hình dịch vụ	Lưu trú	70	35
	Lữ hành	50	25
	Vận chuyển	30	15
	Ẩm thực	30	15
	Dịch vụ khác	20	10
Quy mô doanh nghiệp	Dưới 10 nhân viên	80	40
	10–50 nhân viên	70	35
	51–100 nhân viên	30	15
	Trên 100 nhân viên	20	10
Thời gian hoạt động	Dưới 1 năm	40	20
	1–3 năm	90	45
	3–5 năm	70	35
Vị trí địa lý	Miền Bắc	70	35
	Miền Trung	60	30
	Miền Nam	70	35
Giới tính	Nam	120	60
	Nữ	80	40
Vị trí trong công ty	Người sáng lập/Đồng sáng lập	110	55
	Giám đốc điều hành	60	30
	Quản lý cấp cao khác	30	15

(Nguồn: Kết quả điều tra)

4.1.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Để đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích EFA

Biến nghiên cứu	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha toàn thang đo
Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quản lý nội bộ	0,710	0,815	0, 854
Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và tiếp thị	0,772	0,864	
Năng lực số của nhân viên	0,636	0,763	
Đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ	0,709	0,767	
Mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng	0,655	0,781	
Hiệu quả kinh doanh của startup du lịch	0,609	0,683	
KMO = 0,834; Bartlett's Test: Sig. = 0,000; Tổng phương sai trích = 72,750%			

(Nguồn: Kết quả điều tra)

Kết quả cho thấy, độ tin cậy cao của các thang đo với hệ số Cronbach's Alpha toàn thang đo đạt 0,854, các thang đo riêng lẻ từ 0,683 đến 0,864. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng trên 0,6, khẳng định tính nhất quán nội bộ của các thang đo.

Phân tích EFA cho thấy sự phù hợp của mô hình với hệ số KMO = 0,834 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000). Tổng phương sai trích đạt 72,750%, thể hiện sáu nhân tố rút ra giải thích được phần lớn biến thiên của dữ liệu. Kết quả này tạo cơ sở vững chắc cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

4.1.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Sau khi kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính để đánh giá tác động của các yếu tố ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch. Kết quả được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Biến độc lập	Hệ số B	Hệ số Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF	Kết quả
(Hằng số)	-0,701		-3,273	0,001		
X1: Quản lý nội bộ	0,256	0,194	4,684	0,000	1,320	Chấp nhận H1
X2: Quảng bá tiếp thị	0,126	0,140	2,914	0,004	1,790	Chấp nhận H2
X3: Năng lực nhân viên	0,226	0,200	4,296	0,000	1,667	Chấp nhận H3
X4: Hạ tầng công nghệ	0,363	0,399	7,928	0,000	1,955	Chấp nhận H4
X5: Dữ liệu khách hàng	0,192	0,198	4,374	0,000	1,574	Chấp nhận H5

(Nguồn: Kết quả điều tra)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê với F = 86,135 và Sig. = 0,000 (<0,05). Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,681, nghĩa là 68,1% sự biến thiên của hiệu quả kinh doanh được giải thích bởi năm yếu tố ứng dụng công nghệ số trong mô hình.

Kết quả kiểm định cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến, thể hiện qua các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, dao động từ 1,320 đến 1,955. Tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), chứng tỏ các yếu tố ứng dụng công nghệ số đều có tác động đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch.

Trong năm yếu tố, "Đầu tư hạ tầng công nghệ" (X4) có tác động mạnh nhất với hệ số Beta = 0,399, tiếp theo là "Năng lực số của nhân viên" (X3) với Beta = 0,200, "Tích hợp dữ liệu khách hàng" (X5) với Beta = 0,198, và "Ứng dụng trong quản lý nội bộ" (X1) với Beta = 0,194. Yếu tố "Quảng bá tiếp thị số" (X2) có tác động thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê với Beta = 0,140.

Dựa trên kết quả này, phương trình hồi quy với các hệ số chưa chuẩn hóa được xác định là:

$$Y = -0,701 + 0,256X1 + 0,126X2 + 0,226X3 + 0,363X4 + 0,192X5$$

Phương trình này cho thấy mối quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố ứng dụng công nghệ số và hiệu quả kinh doanh. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H5 đều được chấp nhận, khẳng định tác động tích cực của việc ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch tại Việt Nam.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy bức tranh toàn diện về tác động của ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch Việt Nam, với những phát hiện đáng chú ý sau:

Thứ nhất, đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ có tác động mạnh nhất (β = 0,399) phản ánh thực tế rằng nền tảng công nghệ vững chắc là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của chuyển đổi số trong startup du lịch. Hệ số tác động cao này cũng cho thấy các startup du lịch Việt Nam đang ở giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi số, khi mà đầu tư vào hạ tầng cơ bản vẫn mang lại hiệu quả biên cao nhất. Điều này phù hợp với bối cảnh hiện tại khi ngành du lịch đặt mục tiêu đón 18 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2024, đòi hỏi các startup phải có hạ tầng công nghệ đủ mạnh để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

Thứ hai, năng lực số của nhân viên (β = 0,200) và mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng (β = 0,198) có tác động tương đương nhau, cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa yếu tố con người và

khả năng khai thác dữ liệu. Kết quả này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh du lịch Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ (tăng trưởng 72% trong quý I/2024), khi mà khả năng phân tích và đáp ứng nhu cầu khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, hệ số tác động ở mức trung bình này cũng phản ánh thực tế về khoảng cách kỹ năng số trong ngành du lịch Việt Nam, đồng thời chỉ ra tiềm năng cải thiện đáng kể trong tương lai.

Thứ ba, việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý nội bộ (β = 0,194) và quảng bá tiếp thị (β = 0,140) có tác động thấp nhất, nhưng điều này không đồng nghĩa với việc các yếu tố này kém quan trọng. Ngược lại, kết quả này phản ánh thực trạng các startup du lịch Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi từ các phương thức truyền thống sang số hóa và cần thời gian để tối ưu hóa các quy trình này. Đặc biệt, trong bối cảnh ngành du lịch đang đặt mục tiêu tổng thu đạt 850 nghìn tỷ đồng năm 2024, việc nâng cao hiệu quả quản lý nội bộ và tiếp thị số sẽ đóng vai trò quyết định trong việc giảm chi phí vận hành và tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Đặc biệt, mô hình nghiên cứu giải thích được 72,75% sự biến thiên của hiệu quả kinh doanh, một tỷ lệ khá cao cho nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh. Điều này không chỉ khẳng định tầm quan trọng của chuyển đổi số đối với hiệu quả kinh doanh mà còn cho thấy các yếu tố được chọn lọc trong mô hình đã bao quát được phần lớn các khía cạnh quan trọng của quá trình chuyển đổi số trong các startup du lịch.

5. Kết luận và một số hàm ý

Nghiên cứu đã xác định và đo lường được mức độ tác động của năm yếu tố ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của các startup du lịch Việt Nam. Kết quả cho thấy đầu tư vào cơ sở hạ tầng công nghệ có tác động mạnh nhất (β = 0,399), tiếp theo là năng lực số của nhân viên (β = 0,200) và mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng (β = 0,198), trong khi ứng dụng công nghệ trong quản lý nội bộ (β = 0,194) và quảng bá tiếp thị (β = 0,140) có tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Từ những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý sau:

Thứ nhất, các startup du lịch cần ưu tiên đầu tư có trọng điểm vào hạ tầng công nghệ, đặc biệt là nền tảng số phục vụ hoạt động kinh doanh cốt lõi. Trong bối cảnh ngành du lịch đặt mục tiêu đón 18 triệu lượt khách quốc tế năm 2024, việc xây dựng hạ tầng công nghệ vững mạnh sẽ tạo nền tảng cho sự tăng trưởng bền vững. Cơ quan quản lý nhà nước cần xem xét các chính sách hỗ trợ tài chính, ưu đãi thuế cho các startup du lịch đầu tư vào công nghệ số.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy cần có chiến lược toàn diện về phát triển năng lực số cho nhân viên. Các startup du lịch nên tập trung vào đào tạo kỹ năng số thiết yếu, đồng thời xây dựng lộ trình phát triển năng lực số dài hạn cho đội ngũ nhân viên. Nhà nước có thể hỗ trợ thông qua việc phát triển các chương trình đào tạo kỹ năng số chuyên biệt cho ngành du lịch và tạo cơ chế khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào đào tạo.

Thứ ba, với tác động đáng kể của việc tích hợp dữ liệu khách hàng, các startup cần xây dựng chiến lược quản trị dữ liệu tổng thể, bao gồm thu thập, phân tích và ứng dụng dữ liệu vào hoạt động kinh doanh. Điều này đặc biệt quan trọng khi ngành du lịch đang hướng tới mục tiêu tổng thu 850 nghìn tỷ đồng, đòi hỏi khả năng hiểu sâu và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Thứ tư, các startup nên tiến hành số hóa quy trình quản lý nội bộ và marketing theo lộ trình phù hợp, đảm bảo tính đồng bộ và hiệu quả. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận để tối ưu hóa quy trình và tận dụng tối đa lợi ích của công nghệ số.

Thứ năm, cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng khung pháp lý thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch, tạo điều kiện cho các startup tiếp cận nguồn vốn và công nghệ. Cần có cơ chế khuyến khích hợp tác giữa các startup du lịch với các doanh nghiệp công nghệ để tạo ra các giải pháp sáng tạo cho ngành.

Nghiên cứu này đã đóng góp vào việc làm rõ vai trò và tác động của công nghệ số đến hiệu quả kinh doanh của startup du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, do giới hạn về phạm vi và thời gian, nghiên cứu chưa thể bao quát hết các khía cạnh của vấn đề. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, thực hiện nghiên cứu dọc để theo dõi sự thay đổi theo thời gian, hoặc tập trung vào các khía cạnh cụ thể của chuyển đổi số trong ngành du lịch.

Tài liệu tham khảo:

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.

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 26(5), 727-750.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151-155.

Tổng cục Thống kê (2024). Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành tăng cao trong quý I/2024. Truy xuất từ https://www.gso.gov.vn/, ngày 05/01/2025.

Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2018). Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-4.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249.