



# MÔ HÌNH QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH

Nguyễn Thị Minh Nghĩa\*, Nguyễn Thị Thúy Vân

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Điểm đến du lịch thông minh là một khái niệm mới trong bối cảnh phát triển ngày càng tăng của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) và có thể được xem là một trong các giải pháp có tính chiến lược giúp các điểm đến đạt được tính bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh. Lựa chọn hai điểm đến Helsinki và Lyon là các mô hình điểm đến du lịch thông minh nổi tiếng hiện nay, bài báo này sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình để phân tích và đề xuất các yếu tố cơ bản của một điểm đến du lịch thông minh. Kết quả phân tích các trường hợp nghiên cứu điển hình cho thấy mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh bao gồm ba cấp độ: chiến lược, chiến thuật và hoạt động, trong đó CNTT&TT trao quyền nâng cao các trải nghiệm du lịch và xoá bỏ ranh giới giữa các giai đoạn du lịch, và là trung gian tạo ra các trải nghiệm đồng sáng tạo, mở rộng không gian đồng sáng tạo trải nghiệm, đồng thời nâng cao năng lực quản lý điểm đến du lịch.

**Từ khóa:** trường hợp điển hình, điểm đến du lịch thông minh, công nghệ thông tin và truyền thông, trải nghiệm du lịch, đồng sáng tạo trải nghiệm

## 1. Đặt vấn đề

Điểm đến du lịch thông minh yêu cầu sự kết nối năng động giữa các bên liên quan thông qua nền tảng công nghệ, trong đó các thông tin có liên quan đến các hoạt động du lịch có thể được trao đổi ngay lập tức. Khái niệm *điểm đến du lịch thông minh* đang dần tạo ra một cách tiếp cận quản lý điểm đến mới được định hình bởi công nghệ. Một số quốc gia trên thế giới đã chấp nhận phương pháp tiếp cận mới này và đang có những nỗ lực to lớn về nguồn lực từ nhiều phía để phát triển và áp dụng ý tưởng này [12, 27]. Sự phổ biến ngày càng tăng của điểm đến du lịch thông minh đã tạo nên một sự gia tăng của các nghiên cứu liên quan. Tuy nhiên, do đây vẫn là một khía cạnh mới nên vẫn còn nhiều hạn chế [3], nhưng lại có một sự kỳ vọng rất lớn của chính phủ, truyền thông và khu vực tư nhân. Điều này làm cho khái niệm điểm đến thông minh trở nên thông dụng và được sử dụng bởi nhiều bên quan tâm [12], nhưng đồng thời cũng tạo ra sự cường điệu đáng kể xung quanh khái niệm mới này, mà có thể dẫn đến sự xa rời thực tế của các điểm đến. Điểm đến du lịch thông minh có thể được xem là một giải pháp giúp các điểm đến du lịch đạt được tính bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh của chúng. Nghiên

---

\*Liên hệ: minhnghia1802@gmail.com

cứu này mô tả và khám phá hai trường hợp nghiên cứu điển hình là các mô hình điểm đến du lịch thông minh nổi tiếng hiện nay, từ đó đề xuất mô hình lý thuyết về điểm đến du lịch thông minh từ góc độ quản lý.

## 2. Điểm đến du lịch thông minh và quản lý điểm đến du lịch thông minh

### 2.1. Điểm đến du lịch thông minh

Hiện nay, không có sự thống nhất nào về định nghĩa điểm đến du lịch thông minh, nhưng một trong những định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất và là tiền đề của các nghiên cứu liên quan đến điểm đến thông minh được đề xuất bởi Viện Phát triển Đổi mới của Tây Ban Nha (SEGITTUR) 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”* [22, tr. 32]. Nhiều định nghĩa khác về điểm đến du lịch thông minh cũng đã được các nhà nghiên cứu đề xuất [9, 14, 16]. Tuy nhiên, hầu hết các nhà nghiên cứu đều 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 (CNTT&TT) 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. Đối với quản lý điểm đến, tạo ra sự đổi mới và các nguyên tắc về tính bền vững, khả năng tiếp cận thông tin và tạo ra kiến thức và quản trị. Các điểm đến du lịch thông minh hoạt động dựa trên việc ra quyết định hợp tác thông minh và tương tác liên tục giữa các bên liên quan khác nhau và tất cả điều này được thực hiện thông qua việc tận dụng các khả năng được cung cấp bởi các công nghệ mới.

### 2.2. Quản lý điểm đến du lịch thông minh

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), quản lý điểm đến bao gồm quản lý phối hợp tất cả các yếu tố tạo nên một điểm đến du lịch. Quản lý điểm đến có một cách tiếp cận chiến lược để liên kết các yếu tố đôi khi rất riêng biệt để quản lý điểm đến tốt hơn. Quản lý có thể giúp tránh các chức năng chồng chéo và trùng lặp trong các nhiệm vụ liên quan đến quảng bá, dịch vụ khách du lịch, đào tạo, hỗ trợ kinh doanh và nhận diện bất kỳ lỗ hổng quản lý nào chưa được giải quyết. Quản lý điểm đến kêu gọi một liên minh gồm nhiều tổ chức và hoạt động cùng lợi ích hướng tới một mục tiêu chung, cuối cùng đảm bảo tính cạnh tranh và tính bền vững của điểm đến du lịch. Vai trò của Tổ chức quản lý điểm đến phải là lãnh đạo và điều phối các hoạt động theo một chiến lược mạch lạc để theo đuổi mục tiêu chung này.

Những liên kết trực tiếp đầu tiên giữa CNTT&TT và quản lý điểm đến được thực hiện lần đầu tiên trong quá trình phát triển hệ thống quản lý điểm đến đầu tiên vào những năm 1980 [1]. Những năm 1990 nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng tăng và quyết định của công nghệ trong chiến lược cạnh tranh của các điểm đến, nhưng chính Internet và các hệ thống dựa trên web đã tạo ra sự thúc đẩy về số lượng và chất lượng trong việc sử dụng CNTT&TT cho quản lý điểm đến. Việc số hóa chuỗi giá trị du lịch đã tạo ra khái niệm *Du lịch điện tử* (eTourism) từ đó khái niệm *Điểm đến điện tử* (eDestination) được suy ra và sự phát triển của Hệ thống quản lý điểm đến hướng tới Hệ thống quản lý thông tin đặt chỗ máy tính tích hợp điểm đến (Destination Integrated Computerised Information Reservation Management Systems) đóng vai trò cơ bản như một công cụ chiến lược để vận hành điểm đến và quản lý chiến lược [4]. Ứng dụng CNTT&TT vào quản lý điểm đến đang ngày càng trở nên phổ biến. Do đó, trong các cuộc thảo luận về điểm đến du lịch thông minh, điều quan trọng là xác định công nghệ nào làm cho điểm đến trở nên thông minh. Theo Boes và cs., cần có một cách tiếp cận quản trị toàn diện để tận dụng tối đa cơ sở hạ tầng CNTT&TT và ứng dụng công nghệ tại các điểm đến du lịch thông minh [3]. Ivars-Baidal và cs. [13] đã thừa nhận vai trò của CNTT&TT trong việc định hình điểm đến du lịch thông minh dựa trên các điều kiện chiến lược và các điều kiện tiên quyết có tính chất quan hệ xác định năng lực của điểm đến cho hành động và mục tiêu của chiến lược điểm đến du lịch thông minh. Mô hình quản lý tổng thể điểm đến du lịch thông minh được cấu trúc thành ba cấp độ có liên quan với nhau bao gồm: (1) cấp độ quan hệ chiến lược, dựa trên việc quản trị được đặc trưng bởi sự hợp tác công – tư để đảm bảo tính bền vững của điểm đến và một môi trường đổi mới sáng tạo cộng tác và không giới hạn; (2) cấp độ phương tiện, dựa trên kết nối kỹ thuật số và cảm biến để định hình một Hệ thống thông tin điểm đến cần thiết cho việc ra quyết định; (3) cấp độ áp dụng, cho phép phát triển các giải pháp thông minh cho việc marketing điểm đến, mang lại hiệu quả cao hơn trong các hành động truyền thông và cải thiện trải nghiệm du lịch [13].

### 3. Phương pháp

Bài báo này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với phương pháp nghiên cứu các trường hợp điển hình nhằm khám phá thực tế các điểm đến du lịch thông minh và từ đó đề xuất mô hình lý thuyết về điểm đến du lịch thông minh. Điểm đến du lịch thông minh là lĩnh vực nghiên cứu đa ngành và mặc dù nhiều nghiên cứu được tập trung vào lĩnh vực này nhưng nó vẫn còn khá mới; bên cạnh đó, lĩnh vực nghiên cứu này có các tính chất đặc trưng bởi sự thay đổi liên tục trong sự đổi mới và công nghệ. Do đó, phương pháp nghiên cứu trường hợp là phù hợp, cho phép nghiên cứu có được các kiến thức và khám phá cách thức hình thành và phát triển của điểm đến du lịch thông minh. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu này cũng được xem là một phương pháp lý tưởng trong lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến công nghệ và hệ thống thông tin [19]. Các nghiên cứu trường hợp cho phép hiểu biết sâu sắc về cách thức các tổ

chức sử dụng CNTT&TT, đặc biệt khi công nghệ là năng động, luôn thay đổi hoặc đang được triển khai hoạt động [19]. Darke và cs. [8] cho rằng nghiên cứu trường hợp đặc biệt mạnh mẽ khi mục đích là để hiểu “cách thức và lý do tại sao các quá trình hoặc hiện tượng xảy ra” và khi một hiện tượng mới, ít được khám phá và thuật ngữ chưa được xác định rõ ràng. Tính thích hợp của phương pháp này đối với nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ dẫn đến phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu Hệ thống thông tin. Trên thực tế, đối với các nghiên cứu khám phá điểm đến du lịch thông minh có rất nhiều nghiên cứu đã áp dụng thành công các nghiên cứu trường hợp để tìm hiểu vấn đề mới nổi này [2, 3, 5]. Do đó, sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp trong nghiên cứu này là phù hợp. Quy trình nghiên cứu bao gồm: xác định trường hợp nghiên cứu điển hình (tiêu chí lựa chọn, số lượng trường hợp nghiên cứu lựa chọn); thu thập dữ liệu (lựa chọn tài liệu nghiên cứu, nguồn thu thập dữ liệu); đánh giá và phân tích dữ liệu; trình bày các kết quả.

### 3.1. Lựa chọn trường hợp nghiên cứu điển hình

Hiện nay, chưa có một báo cáo nào đầy đủ về các điểm đến du lịch thông minh trên thế giới. Do đó, để nghiên cứu các mô hình điểm đến du lịch thông minh, nghiên cứu này sử dụng một sáng kiến của Châu Âu là Thủ đô Du lịch thông minh của Châu Âu (European Capital of Smart Tourism), là sáng kiến nhằm trao giải thưởng cho sự đổi mới sáng tạo và du lịch thông minh cho các thành phố ở Châu Âu. Vào năm 2018, 38 thành phố từ 19 quốc gia Châu Âu đăng ký tham gia, nhưng chỉ có hai thành phố nổi bật nhất với các biện pháp du lịch sáng tạo và chương trình hoạt động ấn tượng là Helsinki (Phần Lan) và Lyon (Pháp) và được trao giải Thủ đô Du lịch thông minh của Châu Âu 2019. Nghiên cứu trường hợp điển hình đã được nhiều tác giả sử dụng trong việc khám phá các điểm đến du lịch thông minh [2, 5, 6, 10]. Hầu hết các nghiên cứu không tập trung nghiên cứu một trường hợp điển hình cụ thể mà sử dụng nhiều trường hợp nghiên cứu, điều này cho phép các tác giả dễ dàng so sánh giữa các trường hợp và phát hiện các vấn đề mới nổi liên quan đến điểm đến du lịch thông minh. Do đó, với việc xem xét các tiêu chí lựa chọn trường hợp và xác định số mẫu cần thiết, nghiên cứu này đề xuất xem xét hai trường hợp nghiên cứu để phân tích về các điểm đến du lịch thông minh và phù hợp cho việc so sánh các trường hợp nhằm cung cấp hiểu biết sâu rộng và đầy đủ về chủ đề nghiên cứu. Hai trường hợp nghiên cứu điển hình được lựa chọn trong nghiên cứu này là Helsinki (Phần Lan) và Lyon (Pháp).

### 3.2. Lựa chọn, thu thập và phân tích dữ liệu

Điểm mạnh của nghiên cứu trường hợp là có nhiều nguồn minh chứng, thông thường có sáu nguồn dữ liệu có thể được thu thập đối với nghiên cứu trường hợp điển hình định tính bao gồm: tài liệu, hồ sơ lưu trữ, phỏng vấn, quan sát trực tiếp, quan sát đối tượng tham gia và đồ tạo tác vật lý [28]. Đối với nghiên cứu trường hợp điển hình, việc sử dụng hai hoặc nhiều nguồn

bằng chứng hoặc quan điểm sẽ tăng cường sự hiểu biết về các hiện tượng. Đối với nghiên cứu này, do những hạn chế về nguồn lực, khu vực địa lý và thời gian nghiên cứu, dữ liệu được thu thập từ nguồn *Tài liệu* và *Quan sát đối tượng tham gia*.

(1) *Tài liệu*: Nghiên cứu sử dụng nguồn bằng chứng từ việc thu thập các dữ liệu thứ cấp từ các bài báo và báo cáo của các điểm đến đã được lựa chọn nghiên cứu. Sự hiện diện trực tuyến của điểm đến thông qua các trang web và phương tiện truyền thông xã hội có thể được sử dụng để đánh giá. Do đó, trong nghiên cứu này, các bài báo và báo cáo trực tuyến cũng được sử dụng để hiểu cách thức điểm đến du lịch sử dụng CNTT&TT trở nên thông minh hơn.

(2) *Quan sát*: Quan sát các trường hợp nghiên cứu trực tuyến thụ động được sử dụng để thu thập thêm thông tin chi tiết bằng cách kiểm tra sự hiện diện trực tuyến của điểm đến du lịch thông minh. Việc quan sát trực tuyến các trường hợp nghiên cứu điển hình được thực hiện thông qua hai website chính thức của điểm đến du lịch thông minh Helsinki ([www.myhelsinki.fi/en](http://www.myhelsinki.fi/en)) và Lyon ([www.onlylyon.com/en/](http://www.onlylyon.com/en/)).

Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu được tiến hành trong tháng 8 và tháng 9 năm 2018. Nghiên cứu hoàn toàn dựa vào dữ liệu thứ cấp cụ thể là các bài báo và báo cáo chính thức về chương trình du lịch thông minh của các điểm đến du lịch Helsinki và Lyon từ website chính thức của cuộc thi Thủ đô Du lịch thông minh của Châu Âu ([smarttourismcapital.eu/](http://smarttourismcapital.eu/)) và một số thông tin trực tuyến được quan sát từ website chính thức của hai điểm đến du lịch. Mặc dù nguồn bằng chứng cho các nghiên cứu trường hợp điển hình không thể hoàn toàn đầy đủ, nhưng phần lớn các tài liệu được công bố chuyên sâu về các trường hợp được nghiên cứu đã được đưa vào nghiên cứu này, do đó điều này đảm bảo tính hiệu lực và độ tin cậy của dữ liệu nghiên cứu. Các tài liệu nghiên cứu sau khi được tập hợp sẽ được trích xuất phục vụ cho quá trình mô tả và phân tích nghiên cứu. Việc phân tích dữ liệu bao gồm hai bước bao gồm: (1) các trường hợp nghiên cứu được phân tích riêng thông qua việc viết báo cáo mô tả trường hợp nghiên cứu điển hình; (2) phân tích so sánh để làm nổi bật những điểm giống và khác nhau của các trường hợp nghiên cứu và quan trọng nhất là tạo ra sự hiểu biết tổng hợp về cách thức các điểm đến du lịch thông minh sử dụng CNTT&TT để nâng cao trải nghiệm du lịch, đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch và quản lý điểm đến.

## 4. Kết quả

### 4.1. Điểm đến du lịch thông minh Helsinki

Helsinki là thủ đô và là thành phố đông nhất của Phần Lan với dân số 628.208 người vào năm 2016. Với hơn 460 năm lịch sử, trải qua nhiều thời kỳ khác nhau và có nhiều công trình kiến trúc độc đáo, Helsinki thu hút khách du lịch địa phương và từ khắp nơi trên thế giới. Số lượt khách du lịch đến Helsinki vào năm 2017 là 2.432.752 người và tốc độ tăng trưởng du lịch

mỗi năm là 13,4%. Helsinki là thành phố chiến thắng trong phiên bản đầu tiên của cuộc thi Thủ đô Du lịch thông minh của Châu Âu năm 2019 (European Capital of Smart Tourism 2019).

Kết quả phân tích nội dung các tài liệu cho thấy CNTT&TT đóng một vai trò quan trọng trong mô hình điểm đến du lịch thông minh Helsinki. Điểm đến đã phát triển và ứng dụng nhiều loại công nghệ khác nhau bao gồm website, các ứng dụng trên nền tảng máy tính và di động, thực tế ảo. Các công nghệ này được phát triển bởi điểm đến Helsinki hoặc sự kết hợp với các công ty công nghệ, chủ yếu tập trung phục vụ khách du lịch và nâng cao trải nghiệm du lịch tại điểm đến Helsinki. Một số yêu cầu công nghệ nhằm tạo ra nhiều khả năng hỗ trợ sự sáng tạo đổi mới và phát triển các công nghệ ở cấp độ doanh nghiệp bao gồm dữ liệu mở và giao diện lập trình ứng dụng API có thể giúp các doanh nghiệp du lịch phục vụ du khách tốt hơn và các nhà phát triển phần mềm thuận lợi trong việc phát triển các ứng dụng du lịch.

Nghiên cứu đã khám phá mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh Helsinki bao gồm 3 cấp độ: (1) *Cấp độ chiến lược*, quản lý điểm đến du lịch thông minh Helsinki bắt đầu với các chiến lược được đề xuất bởi tổ chức quản lý điểm. Mục tiêu chiến lược của Helsinki là trở thành thành phố có nhiều chức năng nhất trên thế giới dành cho tất cả mọi người – cả người dân địa phương và du khách. Trong chiến lược này, Helsinki thiết lập mối quan hệ hợp tác với các bên liên quan khác trong điểm đến (nhà cung ứng du lịch, nhà phát triển phần mềm) nhằm đạt được các mục tiêu bao gồm thực hiện đổi mới sáng tạo, tăng khả năng tiếp cận, thực hiện bền vững du lịch và điểm đến, bảo tồn di sản và văn hóa; (2) *Cấp độ chiến thuật*, để đạt được các mục tiêu cụ thể trong chiến lược xây dựng điểm đến du lịch thông minh, các nhà lãnh đạo của Helsinki đã tập trung phát triển tạo ra các dịch vụ kỹ thuật số, những bộ dữ liệu mở, xây dựng các trải nghiệm có thể tiếp cận được và phát triển du lịch bền vững trong một thời gian dài. myhelsinki.fi với dữ liệu mở và giao diện lập trình ứng dụng (API) là một trong những sáng kiến quan trọng của Helsinki nhằm đạt được mục tiêu chiến lược đã đạt ra; (3) *Cấp độ hoạt động*, những công cụ phát triển ở cấp độ chiến thuật cho phép phát triển các giải pháp thông minh cải thiện việc quản lý điểm đến du lịch Helsinki trong các lĩnh vực thông tin du lịch, nâng cao trải nghiệm, marketing điểm đến, quản lý điểm du lịch và khách tham quan, sự thông minh của điểm đến.

myhelsinki.fi là điểm nổi bật nhất trong hoạt động hướng đến một điểm đến du lịch thông minh của Helsinki, cung cấp các trải nghiệm nâng cao cho du khách trong tất cả các giai đoạn của chuyến đi (trước/trong/sau chuyến đi). Khác với các cổng thông tin của các điểm đến du lịch khác chỉ cung cấp thông tin về các hoạt động, địa điểm và sự kiện một chiều cho du khách, myhelsinki.fi hướng đến một nền tảng mở duy nhất dành cho cả doanh nghiệp, du khách và người dân địa phương. Theo đó, mục tiêu của chiến lược này nhằm nâng cao các trải nghiệm du lịch chân thật về Helsinki đối với du khách. Những trải nghiệm của điểm đến này là sự kết hợp chặt chẽ giữa mức độ ứng dụng công nghệ cao và đồng sáng tạo. *Trước chuyến đi*, du

khách sẽ có những trải nghiệm nâng cao hơn với tính tương tác cao hơn khi sử dụng website này để tạo ra chuyến đi cá nhân hóa và có những ảnh hưởng tích cực khi chia sẻ chuyến đi với những người khác. Helsinki chú trọng đến việc cung cấp tính chân thật của điểm đến cho du khách bằng cách đề xuất sự tham gia của người dân địa phương trong việc chia sẻ của người dân về các hoạt động, điểm du lịch và sự kiện nhằm thu hút du khách tham gia. *Trong chuyến đi*, các trải nghiệm du lịch được nâng cao tại điểm đến với một loạt các ứng dụng di động được các doanh nghiệp xây dựng dựa trên API và dữ liệu mở từ myhelsinki.fi. Ví dụ, WeChat và Alipay là các ứng dụng di động hỗ trợ tìm kiếm thông tin, tư vấn và thanh toán, v.v. tại điểm đến Helsinki dành cho đối tượng du khách Trung Quốc, một thị trường lớn và nhiều tiềm năng của du lịch Helsinki. RedQ Club là ứng dụng tư vấn cá nhân hóa cho du khách các nhà hàng địa phương dựa vào vị trí và ngữ cảnh cụ thể của từng khách hàng. Bên cạnh đó, công nghệ thực tế ảo với Bản đồ thành phố 3D giúp nâng cao khả năng tiếp cận các địa điểm khó tiếp cận cũng là một trong những trải nghiệm nâng cao khi du khách đến điểm đến này. *Sau chuyến đi*, một trong những trải nghiệm nâng cao của du khách, ngoài việc chia sẻ với bạn bè, người thân và những người khác, nền tảng còn cung cấp cho du khách khả năng chỉnh sửa thông tin về các điểm đến, sự kiện, hoạt động, v.v. mà du khách đã từng tham gia tại điểm đến. Điều này phần nào làm gợi nhớ về chuyến đi và bắt đầu một giai đoạn cảm hứng mới. Kết quả xác định các trải nghiệm nâng cao trong tất cả các giai đoạn của quá trình du lịch đối với điểm đến du lịch thông minh Helsinki cho thấy những trải nghiệm của điểm đến này là sự kết hợp chặt chẽ giữa mức độ ứng dụng công nghệ cao và đồng sáng tạo. Đây là các đặc trưng của mức độ trải nghiệm cao nhất trong mô hình đánh giá mức độ trải nghiệm được đề xuất bởi Neuhofer và cs. (2015), cấp độ trải nghiệm này được trao quyền bởi công nghệ và công nghệ tồn tại để trải nghiệm xảy ra, công nghệ có mặt trong tất cả các giai đoạn của du lịch [18].

Phân tích thực tiễn của Helsinki cho thấy đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch là một kết quả có được từ mô hình điểm đến du lịch thông minh. Với việc ứng dụng các công nghệ như webiste, mạng xã hội, Internet và các ứng dụng di động, v.v., không gian đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch không chỉ là không gian tại điểm đến du lịch, mà nó còn mở rộng ra bao gồm tất cả các giai đoạn của quá trình du lịch (trước/trong/sau chuyến đi) và đồng sáng tạo trải nghiệm không chỉ tồn tại trong môi trường vật lý mà còn trong môi trường ảo. Thực tiễn trường hợp Helsinki cho thấy có nhiều cấp độ tham gia trong việc đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch. Cụ thể, các công nghệ của điểm đến cho phép du khách phát triển sự kết nối với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch, khách du lịch khác, mạng xã hội và cả với người dân địa phương. Bên cạnh khả năng tham gia chủ động của du khách và chia sẻ các trải nghiệm, các tương tác mới xuất hiện trong bối cảnh điểm đến du lịch thông minh Helsinki bao gồm tương tác giữa du khách và người dân địa phương.

#### 4.2. Điểm đến du lịch thông minh Lyon

Lyon là một điểm đến du lịch hàng đầu của châu Âu chỉ trong hai thập kỷ. Với 2.000 năm lịch sử, Lyon đã được UNESCO công nhận là thủ đô ẩm thực của Pháp, cùng với Lễ hội ánh sáng hàng năm (thu hút khoảng 3 triệu du khách trong vòng 4 ngày) khiến ngành du lịch Lyon bùng nổ và trở thành ngành công nghiệp trị giá một tỷ euro mỗi năm. Lyon có dân số 1.351.078 người (vào năm 2014). Số lượt khách du lịch đến thành phố vào năm 2017 là 6.500.000 người; tốc độ tăng trưởng du lịch hằng năm là 20%. Trong nhiều năm qua, Lyon đã có những hoạt động nhằm phát triển du lịch bền vững, và các hoạt động liên quan đến việc cung cấp khả năng tiếp cận cho tất cả mọi người nhằm cân bằng giữa phúc lợi thành phố và dân cư. Với những nỗ lực đó, Lyon đã đạt giải thưởng Thủ đô Du lịch thông minh Châu Âu 2019 do Ủy ban Châu Âu trao tặng. Với danh hiệu này, Lyon tiếp tục đưa ra các chiến lược hành động nhằm thu hút du khách, tăng trưởng du lịch và phát triển bền vững.

Phân tích thực tiễn điểm đến du lịch thông minh Lyon cho thấy các công nghệ được sử dụng đối với điểm đến này khá đa dạng như Lyon-France (webiste), Lyoncitycard (e-Pass/e-Card), Traboules (ứng dụng) giúp du khách dễ dàng khám phá thành phố Lyon. Với sự phát triển của OnlyLyon Expérience, hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng điểm đến được xem là duy nhất ở châu Âu giúp du khách đến Lyon nhận được các lời khuyên cá nhân hóa trên điện thoại thông minh trong suốt quá trình du lịch (trước/trong/sau chuyến đi). Các công nghệ này yêu cầu kết hợp với thông tin thời gian thực và công nghệ thực tế tăng cường giúp du khách nâng cao các trải nghiệm khi đến Lyon.

Mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh Lyon bao gồm: (1) *Cấp độ chiến lược*, chiến lược điểm đến du lịch thông minh của Lyon được đề xuất bởi thành phố Lyon và ONLY LYON Tourism & Convention Bureau. Đây là một tổ chức phi lợi nhuận được điều chỉnh bởi Luật tổ chức phi lợi nhuận năm 1901 và là văn phòng du lịch lớn nhất Lyon. Mục tiêu chiến lược của Lyon là phát triển du lịch bền vững và các hoạt động liên quan đến việc cung cấp khả năng tiếp cận cho tất cả mọi người nhằm cân bằng giữa phúc lợi thành phố và dân cư. Để đạt được chiến lược này, tổ chức ONLY LYON Tourism & Convention Bureau hợp tác với các bên liên quan khác trong điểm đến du lịch (doanh nghiệp khởi nghiệp, nhà cung ứng du lịch, v.v.); (2) *Cấp độ chiến thuật*, CNTT&TT là công cụ chủ yếu giúp Lyon đạt được chiến lược điểm đến du lịch thông minh. Với sự lãnh đạo của ONLY LYON Tourism & Convention Bureau, nhiều công nghệ đã được xây dựng nhằm tạo ra trải nghiệm nâng cao cho du khách đối với điểm đến này (OnlyLyon, VisiterLyon, v.v.), trong đó, OnlyLyon Expérience được xem là sáng kiến quan trọng của tổ chức này nhằm đạt được mục tiêu chiến lược. Các công nghệ này kết hợp với kiến thức thực tế từ khu vực địa phương giúp du khách đến Lyon có một kỳ nghỉ độc đáo. Bằng việc sử dụng các mạng xã hội và các bản tin thường xuyên, thông tin của thành phố Lyon được phân phối đến nhiều đối tượng; (3) *Cấp độ hoạt động*: Với các công nghệ được sử dụng, một số năng



lực quản lý điểm đến du lịch Lyon được nâng cao, trong đó tập trung vào các chiến lược marketing số hoá điểm đến du lịch này.

Lyon đã phát triển nhiều công nghệ khác nhau nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách đối với thành phố này trong suốt quá trình du lịch. Lyon chú trọng đến việc cung cấp các trải nghiệm duy nhất cho du khách về điểm đến du lịch này bằng cách xây dựng các cổng thông tin du lịch (website) có sự kết nối và chia sẻ dữ liệu với nhau như LyonFrance, VisiterLyon và OnlyLyon. Bên cạnh cung cấp thông tin, các hệ thống này cũng có khả năng cung cấp tính năng đặt mua dễ dàng hơn và đáp ứng sự mong đợi của người dùng Internet về tính đơn giản, linh hoạt và hiệu quả của quy trình mua hàng, đồng thời tích hợp các mạng xã hội hỗ trợ du khách tìm kiếm thông tin, lấy cảm hứng và đưa ra quyết định tốt hơn đối với điểm đến du lịch này. Điểm nổi bật nhất trong mô hình điểm đến du lịch thông minh của Lyon là sáng kiến LyonCityCard (e-Card), tích hợp tất cả các dịch vụ từ phương tiện công cộng, bảo tàng và trưng bày, điểm du lịch, hướng dẫn viên du lịch, mua sắm, wifi vào một thiết bị duy nhất, nâng cao khả năng tiếp cận của du khách đối với các hoạt động, sự kiện và điểm du lịch tại điểm đến. Traboules là ứng dụng di động trung gian nâng cao các trải nghiệm du khách tại điểm đến bằng việc tương tác nâng cao hơn với công nghệ thực tế tăng cường giúp du khách khám phá các lối đi ẩn của thành phố Lyon. Các mạng xã hội toàn cầu (Facebook, Twitter, v.v.) là cầu nối làm gia tăng các trải nghiệm đối với điểm đến Lyon. Du khách có thể tham gia chia sẻ chuyến đi với mạng xã hội của mình. Điều này hỗ trợ trong việc gợi nhớ về chuyến đi và bắt đầu một giai đoạn cảm hứng mới.

Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch là một kết quả có được từ việc ứng dụng các công nghệ và sự số hóa điểm đến du lịch Lyon. Với việc ứng dụng các công nghệ như webiste, mạng xã hội, Internet và các ứng dụng di động, v.v., không gian đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch của điểm đến thông minh Lyon không chỉ là không gian tại điểm đến du lịch, mà nó còn mở rộng ra bao gồm tất cả các giai đoạn của quá trình du lịch. Các công nghệ được phát triển trong chiến lược quảng bá điểm đến đề xuất bởi ONLY LYON Tourism & Convention Bureau như OnlyLyon, VisiterLyon, Traboules cùng với các mạng xã hội toàn cầu (Facebook, Youtube, v.v.) đóng vai trò là trung gian cung cấp không gian cho các trải nghiệm đồng sáng tạo trong suốt quá trình du lịch.

#### **4.3. Phân tích so sánh giữa 2 trường hợp nghiên cứu điển hình Helsinki và Lyon**

Phân tích chéo và so sánh các trường hợp nghiên cứu nhằm làm nổi bật những điểm chung và tương đồng giữa các trường hợp nghiên cứu, từ đó có những hiểu biết sâu hơn về việc tích hợp CNTT&TT trong các điểm đến du lịch thông minh nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch, đồng sáng tạo trải nghiệm và quản lý điểm đến du lịch thông minh hơn (Bảng 1). Kết quả phân tích là nền tảng đề xuất mô hình lý thuyết về điểm đến du lịch thông minh.

**Bảng 1.** Tóm tắt so sánh điểm đến du lịch thông minh Helsinki và Lyon

Chủ đề	Tiêu chí	Helsinki	Lyon
CNTT&TT được sử dụng đối với các điểm đến du lịch thông minh	<i>Công nghệ sử dụng</i>	Website/Ứng dụng di động/Thực tế ảo	Website/Ứng dụng di động/ e-Card/CRM
	<i>Yêu cầu công nghệ</i>	Dữ liệu mở Giao diện lập trình ứng dụng (API)	Cơ sở dữ liệu chung Kết nối dữ liệu
	<i>Vai trò</i>	Nâng cao trải nghiệm du lịch Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch Nâng cao năng lực quản lý điểm đến	
	<i>Cấp chiến lược</i>	Helsinki For All: Dữ liệu mở dành cho mọi người	OnlyLyon Experience: Trải nghiệm Lyon duy nhất
		Tổ chức Quản lý điểm đến du lịch Helsinki	Thành phố Lyon và ONLYLYON Tourism & Convention Bureau
		Hợp tác với các bên liên quan	Hợp tác với các bên liên quan
	<i>Cấp chiến thuật</i>	CNTT&TT (MyHelsinki)	CNTT&TT (OnlyLyon Expérience)
		Dữ liệu mở và Giao diện lập trình ứng dụng (API)	Cơ sở dữ liệu được xây dựng từ khu vực công và tư và Kết nối dữ liệu
Quản lý điểm đến du lịch thông minh		(1) Thông tin du lịch có sẵn và dễ dàng tiếp cận cho mọi lúc, mọi nơi cho các bên liên quan đối với điểm đến du lịch (2) Trải nghiệm được trao quyền bởi công nghệ (Các công nghệ tạo ra các giá trị tối đa hóa cho du khách) và đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch (3) Tăng khả năng marketing điểm đến với các chiến lược số (website và mạng xã hội), marketing được cá nhân hóa nhiều hơn và phát triển marketing dựa trên vị trí.	
	<i>Cấp hoạt động</i>	(4) Nâng cao khả năng tiếp cận các điểm du lịch và quản lý khách tham quan hiệu quả hơn (5) Điểm đến trở nên thông minh hơn với dữ liệu mở, nội dung do du khách tạo ra và việc chia sẻ kiến thức từ người dân địa phương kết hợp với các hệ thống thông minh và các công nghệ khác nhau biến chúng thành các công cụ thiết yếu để nghiên cứu sở thích của du khách khi tiếp cận điểm đến, hỗ trợ ra quyết định và thiết kế các trải nghiệm du lịch mới cho cả quản lý điểm đến và du khách, tăng lòng trung thành của du khách.	

(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp)

So sánh giữa 2 trường hợp nghiên cứu điển hình cho thấy các điểm đến du lịch đang ngày càng trở nên thông minh hơn với sự ứng dụng CNTT&TT ngày càng rộng rãi. Các công nghệ được sử dụng đa dạng và chuyên sâu nhằm giúp nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách, tạo ra môi trường đồng sáng tạo các trải nghiệm du lịch; đồng thời nâng cao năng lực quản lý điểm đến du lịch. Các điểm đến du lịch với sự quản lý của các tổ chức quản lý điểm

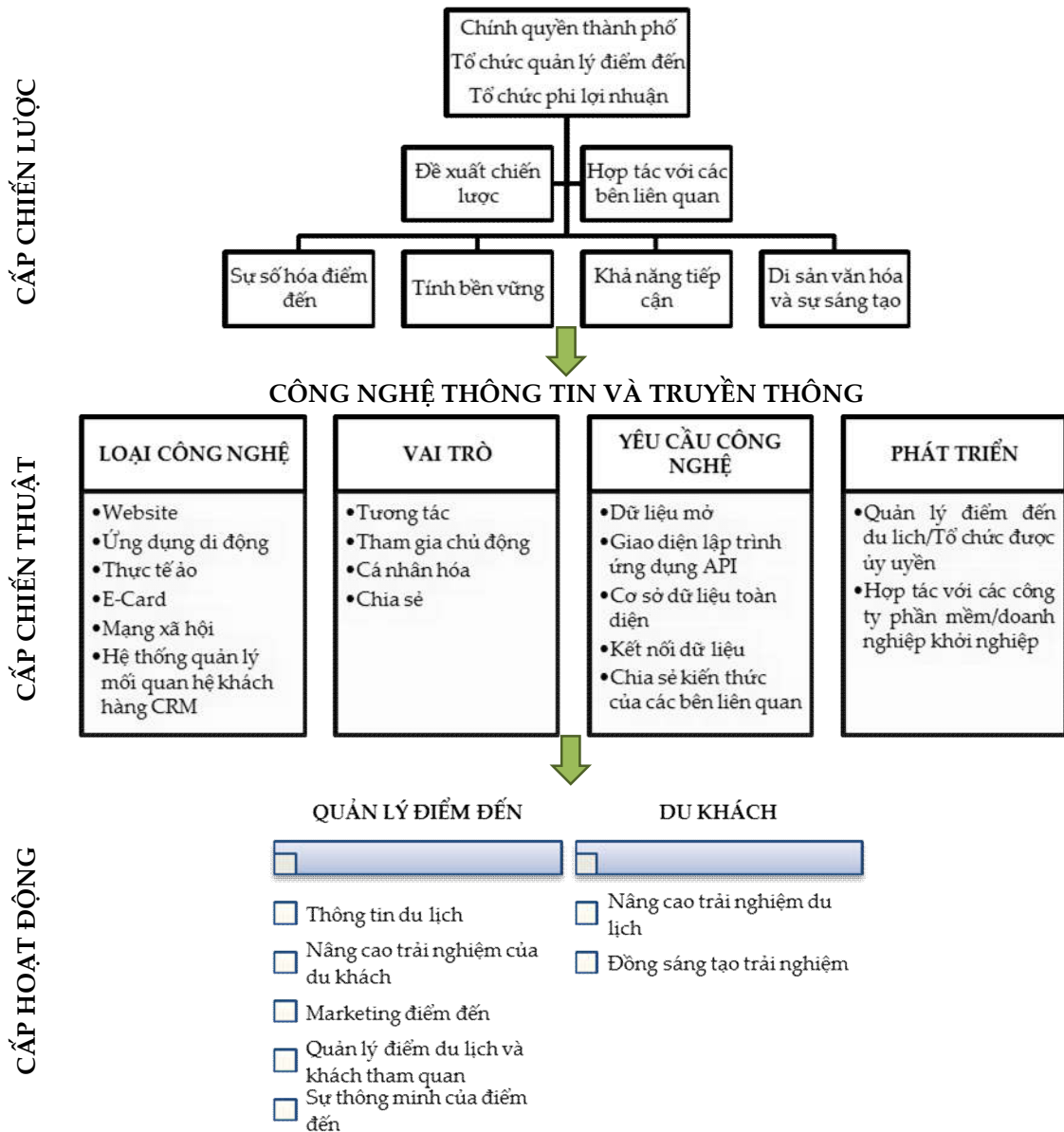
đến và các tổ chức phi chính phủ khác hợp tác năng động với các bên liên quan của điểm đến du lịch đưa ra các chiến lược phát triển thông minh và thúc đẩy các chiến lược đó. CNTT&TT là trung gian hỗ trợ các chiến lược điểm đến du lịch thông minh, trong đó dữ liệu mở và xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung là trọng tâm của các điểm đến thông minh nhằm kết nối và chia sẻ dữ liệu dễ dàng cho các bên liên quan trong điểm đến du lịch.

#### 4.4. Đề xuất mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh

Từ góc độ quản lý, mô hình lý thuyết về điểm đến du lịch thông minh được đề xuất bao gồm 3 cấp độ: (1) *Cấp chiến lược*, cấp độ này dựa trên việc quản lý được đặc trưng bởi sự hợp tác với các bên liên quan và đề xuất chiến lược được thực hiện bởi thành phố, tổ chức quản lý điểm đến du lịch hoặc các tổ chức phi lợi nhuận nhằm đảm bảo tính bền vững của điểm đến, khả năng tiếp cận, sự số hóa, di sản và sự sáng tạo; (2) *Cấp chiến thuật*, dựa trên các loại CNTT&TT khác nhau với các tính năng nâng cao như tương tác, chia sẻ, cá nhân hóa nhằm hỗ trợ điểm đến thực hiện các hành động thông minh, và (3) *Cấp hoạt động*, cho phép phát triển các giải pháp thông minh phục vụ cho quản lý điểm đến du lịch trong việc nâng cao năng lực quản lý và nâng cao trải nghiệm cho du khách đồng thời mở ra một không gian đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch (Hình 1).

##### (1) Nâng cao trải nghiệm du lịch đối với điểm đến du lịch thông minh

Trong thập niên 1960, khái niệm về trải nghiệm đã được thảo luận rộng rãi và bao hàm nhiều ý nghĩa trong ngành du lịch [26]. Chỉ có một số ít các nghiên cứu đã cố gắng để khái niệm trải nghiệm du lịch từ một quan điểm tổng thể [7, 15, 20, 21], góp phần mở rộng hiểu biết về trải nghiệm du lịch. Tung và Ritchie [23] cho rằng trải nghiệm du lịch “là một đánh giá và sự trải nghiệm chủ quan của một cá nhân (tình cảm, nhận thức, và hành vi) đối với các sự kiện có liên quan đến các hoạt động du lịch của người đó, các hoạt động này bắt đầu trước chuyến đi (lập kế hoạch và chuẩn bị), trong chuyến đi (tại điểm đến) và sau chuyến đi (sự hồi tưởng)”. Sự phát triển ngày càng tăng của CNTT&TT đã cho phép các công ty du lịch cải thiện mối quan hệ của họ với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ trung gian đặc biệt của CNTT&TT [25]. CNTT&TT có thể đóng vai trò trung gian cung cấp trải nghiệm cũng như trải nghiệm cốt lõi. Theo Neuhofer và cs. [18], thông qua sự tham gia của du khách với CNTT&TT, khách du lịch có thể có được trải nghiệm phong phú hơn trong môi trường thực tế của họ, vai trò của CNTT&TT được thể hiện trong các giai đoạn của quá trình du lịch, đóng vai trò nâng cao trải nghiệm của du khách.

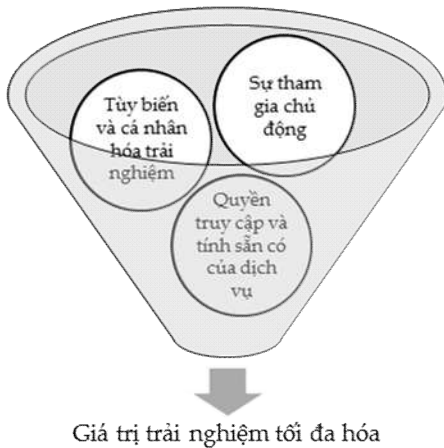


Hình 1. Mô hình lý thuyết về quản lý điểm đến du lịch thông minh

(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và đề xuất)

Phân tích thực tiễn các mô hình điểm đến du lịch thông minh Lyon và Helsinki cho thấy CNTT&TT là công cụ rất quan trọng biến các trải nghiệm du lịch thông thường thành các trải nghiệm nâng cao. Trong khi các công nghệ được phát triển riêng lẻ tập trung vào việc hỗ trợ các trải nghiệm du lịch của du khách, các điểm đến du lịch thông minh có xu hướng tích hợp nhiều loại công nghệ khác nhau để nâng cao trải nghiệm du lịch. Các loại công nghệ được khám phá từ phân tích trường hợp điển hình cũng tương tự các công nghệ được đề cập trong tổng quan

ngiên cứu, chẳng hạn như web 2.0, mạng xã hội (Facebook và Twitter) [24], ứng dụng di động, e-Card, thực tế ảo, v.v. Sự đa dạng của công nghệ nâng cao được tích hợp vào điểm đến du lịch có thể mang đến mức độ cao nhất của trải nghiệm và là thành phần không thể thiếu của trải nghiệm.



Hình 2. Trải nghiệm được trao quyền bởi công nghệ

Các phát hiện đã cung cấp bằng chứng cho thấy các khái niệm về giai đoạn du lịch và phân biệt trải nghiệm du lịch trong các giai đoạn du lịch cần phải được sửa đổi trong bối cảnh điểm đến du lịch thông minh, nơi CNTT&TT được tích hợp vào trong tất cả các quá trình của chuyến đi nhằm nâng cao trải nghiệm. Trước khi có CNTT&TT, trải nghiệm du lịch được mô tả như là một quá trình du lịch trước/trong/sau chuyến đi [11]. Tuy nhiên, với sự tích hợp của CNTT&TT, các giai đoạn này trở nên ít khác biệt hơn vì công nghệ đã làm thay

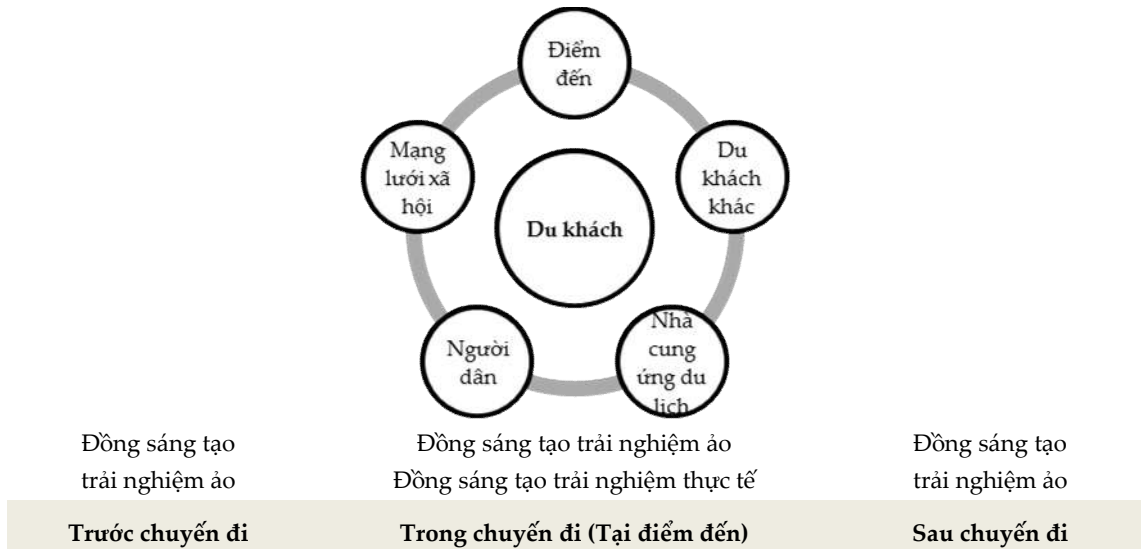
đổi các hoạt động trong các giai đoạn du lịch. Các phát hiện đã gợi ý rằng các hoạt động được thực hiện theo truyền thống trong giai đoạn trước và sau chuyến đi như lập kế hoạch, đặt phòng và chia sẻ ngày càng thay đổi chuyển hướng sang giai đoạn trong chuyến đi. Nhìn chung, những tính năng đặc trưng của CNTT&TT đã trao quyền cho các trải nghiệm du lịch được nâng cao hơn đạt đến các giá trị tối đa hóa (Hình 2). Với sự tham gia chủ động của khách du lịch, nhu cầu tùy biến và cá nhân hóa trải nghiệm và khả năng truy cập và tính sẵn có của dịch vụ khiến những hoạt động trong các giai đoạn của quá trình du lịch chuyển đổi từ các tính sang các hành vi hoạt động linh hoạt và nhanh nhẹn hơn. Điều này dẫn đến việc làm mờ ranh giới của 3 giai đoạn trong quá trình trải nghiệm du lịch truyền thống.

## (2) Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch đối với điểm đến du lịch thông minh

Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch có thể được mô tả như một quá trình bao gồm khách du lịch và các bên liên quan khác trong việc tạo ra các trải nghiệm cá nhân, độc đáo, với mục tiêu cuối cùng là tạo ra giá trị. Các điểm đến và các công ty du lịch đã nhận ra những thay đổi trong ngành, vai trò chủ động mới của khách du lịch và do đó, tầm quan trọng ngày càng tăng của đồng sáng tạo trải nghiệm là yếu tố chính để đạt được thành công. Để khuyến khích đồng sáng tạo trải nghiệm, các công ty trong hệ thống cung ứng điểm đến đã bắt đầu xây dựng và quản lý môi trường trải nghiệm cạnh tranh trong đó khách du lịch có thể chủ động can thiệp, góp phần tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến, đặc biệt là nhờ sự hỗ trợ của công nghệ. Trong bối cảnh như vậy, trên thực tế, các công nghệ mới ngày càng nổi lên như những công cụ

có giá trị để hỗ trợ đồng sáng tạo trải nghiệm: những trải nghiệm du lịch thành công nhất là những trải nghiệm được đồng sáng tạo với khách du lịch và được hỗ trợ bởi công nghệ ở các mức độ cao [24]. Một số công cụ công nghệ có thể hỗ trợ đồng sáng tạo trải nghiệm trong bối cảnh du lịch, chẳng hạn như các webiste, blog, nhật ký du lịch, website đánh giá du lịch, cộng đồng ảo, hệ thống đặt phòng trực tuyến, các ứng dụng, hướng dẫn du lịch trực tuyến, v.v. Việc sử dụng các công cụ này chủ yếu phụ thuộc vào nhu cầu của khách du lịch, giai đoạn trải nghiệm mà du khách đang trải qua và nơi mà du khách đó đang ở [11, 24]. Theo Neuhofer và cs. [17], CNTT&TT có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc gặp gỡ giữa khách du lịch và điểm đến để mở rộng quá trình trải nghiệm về thời gian và không gian và cải thiện việc đồng sáng tạo với các bên liên quan khác trong điểm đến du lịch. Khách du lịch thường tham gia vào quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm ở cấp độ vật lý khi đến điểm đến và ở cấp độ ảo khi ở nhà. Tuy nhiên, nhờ vào các công nghệ di động, họ cũng có thể tham gia vào việc đồng sáng tạo trải nghiệm ảo trong giai đoạn tại điểm đến, có nghĩa là trong suốt trải nghiệm vật lý về chuyến đi tại điểm đến, du khách cũng có công nghệ kết nối với các công ty du lịch, trao đổi thông tin theo thời gian thực với họ, sửa đổi kế hoạch, nhận được ưu đãi tùy chỉnh. Trên thực tế, cả khi ở điểm đến và ở nhà, du khách không chỉ tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và với mạng lưới của người thân và bạn bè mà còn kết nối với một mạng xã hội rộng lớn hơn những người theo dõi, khách du lịch, người hâm mộ, và những người quan tâm đến cuộc sống thực tế và chia sẻ trải nghiệm về một điểm đến cụ thể [17].

Nghiên cứu đã khám phá ra rằng với trung gian CNTT&TT, các điểm đến du lịch thông minh đã tạo môi trường cho đồng sáng tạo trải nghiệm diễn ra. Các nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh đã lập luận rằng một trong những mục tiêu của mô hình điểm đến thông minh là đồng sáng tạo trải nghiệm [2, 3, 5], nhưng chưa có nghiên cứu nào xác định cụ thể và chi tiết các lớp đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch đối với điểm đến. Nghiên cứu này bổ sung kiến thức cho lý thuyết về đồng sáng tạo trải nghiệm trong bối cảnh điểm đến du lịch thông minh. Theo góc độ marketing, các hình thức đồng sáng tạo thường xuất hiện giữa khách hàng và doanh nghiệp, tập trung vào trao đổi dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh điểm đến du lịch rộng hơn và tích hợp hơn, du khách (người tiêu dùng du lịch) đảm nhận vai trò trung tâm trong việc đồng sáng tạo các trải nghiệm du lịch của chính mình thông qua CNTT&TT trong mạng lưới diễn viên được kết nối xung quanh bao gồm: nhà cung ứng dịch vụ du lịch, du khách khác, người dân địa phương và mạng xã hội (Hình 3). Khám phá các trường hợp cũng chỉ ra rằng không gian đồng sáng tạo trải nghiệm không chỉ xuất hiện tại điểm đến mà mở rộng ranh giới trong cả ba giai đoạn của quá trình du lịch (trước/trong/sau chuyến đi). Trong đó, giai đoạn trước và sau chuyến đi là môi trường của các đồng sáng tạo trải nghiệm ảo, và các tương tác đồng sáng tạo trải nghiệm tại điểm đến du lịch xuất hiện trong cả môi trường ảo và môi trường vật lý tại điểm đến du lịch.



Hình 3. Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch đối với điểm đến du lịch thông minh

### (3) Nâng cao năng lực quản lý điểm đến du lịch

Việc tích hợp CNTT&TT vào các điểm đến du lịch thông minh đã trao quyền cho các nhà quản lý điểm đến du lịch. Nghiên cứu đã khám phá ra rằng các giải pháp dựa trên công nghệ được tích hợp đối với các điểm đến du lịch thông minh điển hình đã thể hiện đáng kể cải tiến trong một số các lĩnh vực quản lý du lịch, tương tự mô hình đề xuất bởi Ivars-Baidal và cs. [13]. Nghiên cứu đã khám phá ra rằng những điểm đến có cơ cấu tổ chức năng động hơn, chia sẻ nhiều hơn và kết nối hơn sẽ tạo điều kiện cho sự phong phú và tính sẵn có của thông tin du lịch. Điều này sẽ phục vụ tốt hơn trong việc đưa ra các quyết định thời gian thực và thiết kế các trải nghiệm cá nhân hóa cho du khách và dẫn đến kích hoạt một loạt các hoạt động khác liên quan đến quản lý điểm đến du lịch thông minh.

- Với dữ liệu lớn và các công cụ phân tích thông minh, *thông tin du lịch có sẵn và dễ dàng tiếp cận* cho các bên liên quan đối với điểm đến du lịch mọi lúc, mọi nơi.
- Các nhà quản lý điểm đến dễ dàng hơn trong việc *cung cấp các trải nghiệm với giá trị tối đa hóa cho du khách và tạo ra một không gian đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch năng động* trong suốt tất cả các giai đoạn của quá trình du lịch.
- *Tăng cường marketing điểm đến với các chiến lược số* (ứng dụng webiste và mạng xã hội) để du khách nhận diện và biết đến điểm đến du lịch nhiều hơn thúc đẩy du khách đến với điểm đến, bên cạnh đó marketing được cá nhân hóa nhiều hơn và phát triển marketing dựa trên vị trí dựa vào dữ liệu thời gian thực du khách tương tác và cung cấp thông qua các thiết bị công nghệ.

- *Nâng cao khả năng tiếp cận các điểm du lịch và quản lý khách tham quan hiệu quả hơn* dành cho những khu vực cần bảo tồn hoặc các không gian dễ bị tổn thương hoặc cho các khu vực đông đúc đang phải đối mặt với tình trạng du lịch quá mức. Đồng thời cũng nhấn mạnh nâng cao khả năng tiếp cận đối với các dịch vụ của điểm đến cho các đối tượng du khách đặc biệt (khả năng vận động kém hoặc không thông thạo ngôn ngữ của điểm đến).
- *Nâng cao sự thông minh của các điểm đến*: với mục tiêu xây dựng dữ liệu mở, nội dung do du khách tạo ra và việc chia sẻ kiến thức từ người dân địa phương kết hợp với các hệ thống thông minh và các công nghệ khác nhau biến chúng thành các công cụ thiết yếu để hỗ trợ nghiên cứu sở thích của du khách khi tiếp cận điểm đến, ra quyết định và thiết kế các trải nghiệm du lịch mới và tăng lòng trung thành của du khách.

## 5. Kết luận và hàm ý quản lý

Sự phát triển một mô hình lý thuyết tổng thể về điểm đến du lịch thông minh cung cấp cho các điểm đến du lịch những kiến thức quan trọng trong việc vận hành và quản lý điểm đến du lịch thông minh, đồng thời cung cấp những hiểu biết sâu hơn về cách sử dụng CNTT&TT để đổi mới chiến lược, nâng cao trải nghiệm du lịch và đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch. Trong tương lai, các công nghệ mới nổi cùng với sự chuyển đổi năng động các quy trình trong xã hội sẽ cho phép những cơ hội mới trong chiến lược phát triển điểm đến du lịch thông minh. Do đó, một số hàm ý quản lý bao gồm: (1) Cơ sở hạ tầng CNTT&TT có vai trò quyết định đến sự thành công của các doanh nghiệp và điểm đến du lịch cũng như khả năng của họ để tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch. Trong khi các trải nghiệm truyền thống xuất phát từ các nhà cung cấp dịch vụ (nhà hàng, khách sạn), các trải nghiệm nâng cao của du khách được trao quyền bởi công nghệ, trong đó công nghệ đóng vai trò quan trọng trong tất cả các giai đoạn của quá trình du lịch; bên cạnh đó, công nghệ còn là trung gian đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch. (2) Sự phát triển của CNTT&TT đối với điểm đến du lịch thông minh cần có chiến lược và hợp tác năng động giữa các bên liên quan nhằm đảm bảo đổi mới sáng tạo, tính bền vững của điểm đến du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Benckendorff, P., Moscardo, G. and Murphy, L. (2005), High tech versus high touch: Visitor responses to the use of technology in tourist attractions, *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37–47.
2. Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016), Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness, *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.



3. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391–403). Cham: Springer. doi:10.1016/S0160-7383(01)00012-3
4. Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Pearson Education.
5. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-03973-2
6. Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285–315.
7. Cutler, S. Q. and Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In: Morgan, M., Lugosi, P. and Ritchie, J. R. B. (eds.) *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 3–26.
8. Darke, P., Shanks, G. and Broadbent, M. (1998). Successfully completing case study research: Combining rigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal*, 8, 273–289.
9. Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145–150. doi:10.1016/j.jdmm.2015.02.001.
10. Del Vecchio, P. (2017), Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations, *Information Processing and Management* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
11. Gretzel, U. and Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481.
12. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), Smart tourism: Foundations and developments, *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
13. Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, ÁF. (2017), Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 5, 1–20. doi:10.1080/13683500.2017.1388771.
14. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
15. Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. and McCormick, B. (2011). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
16. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I.

- Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363–375). Cham: Springer.
17. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 36–46. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.001
  18. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243–254. doi:10.1007/s12525-015-0182-1
  19. Pare, G. (2001). Using a positivist case study methodology to build and test theories in information systems: Illustrations from four exemplary studies. Montreal: GReSI.
  20. Ritchie, J. R. B. and Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of customer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126.
  21. Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience: A review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46.
  22. SEGITTUR. (2015). Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro [Report on smart tourism destinations: building the future]. Retrieved from <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>
  23. Tung, V. W. S. and Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
  24. Tussyadiah, I. P. and Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides. *15th European Conference on Information Systems*, St. Gallen, Switzerland.
  25. Tussyadiah, I. P. and Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating the tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
  26. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
  27. Wang, D., Li, X., Li, Y. (2016), China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61.
  28. Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

## FRAMEWORK OF A SMART TOURISM DESTINATION MANAGEMENT

Nguyen Thi Minh Nghia, Nguyen Thi Thuy Van

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

**Abstract:** Smart tourism destinations are a relatively new concept in the context of the growing development of information and communication technologies (ICTs). They can be considered as one of the strategic solutions to achieve sustainability and improve the competitiveness of a destination. This paper uses the case study method to describe and explore Helsinki and Lyon, which are two particular smart tourism destination models, and thereby propose a theoretical framework of a smart tourism destination. The results of an empirical analysis show that the theoretical framework of smart tourism destination management includes the strategy, tactics, and operation level. In particular, ICTs enhance the tourist experience, remove the boundary between tourism stages, are an intermediary for creating co-creative experiences and expanding space co-created tourist experience, as well as improve the capacity of destination management.

**Keywords:** case study, smart tourism destination, ICT, tourist experience, co-creative experiences, destination management