

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Vũ Thị Thúy Hằng

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH
KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH
TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM**

Luận án tiến sĩ kinh tế

Hà Nội, Năm 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Vũ Thị Thúy Hằng

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH
KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH
TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Kinh doanh Thương mại
Mã số: 934.01.21

Luận án tiến sĩ kinh tế

Người hướng dẫn khoa học
1. PGS,TS. Đàm Gia Mạnh
2. TS. Nguyễn Trần Hưng

Hà Nội, Năm 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là trung thực và không có bất kỳ sự sao chép hay sử dụng để bảo vệ một học vị nào. Tất cả những sự giúp đỡ cho việc xây dựng cơ sở lý luận cho luận án đều được trích dẫn đầy đủ và ghi rõ nguồn gốc rõ ràng và được phép công bố.

Hà Nội, ngày 03 tháng 12 năm 2021

Nghiên cứu sinh

Vũ Thị Thúy Hằng

LỜI CẢM ƠN

Luận án “*Phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam*” là sản phẩm của quá trình học tập và nghiên cứu liên tục, nghiêm túc của nghiên cứu sinh cùng với sự giúp đỡ nhiệt tình của tập thể giảng viên hướng dẫn và các thầy cô, các nhà khoa học ở trong và ngoài Trường Đại học Thương mại.

Để có được kết quả này, trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới 2 người thầy hướng dẫn trực tiếp tôi thực hiện luận án là PGS, TS. Đàm Gia Mạnh và TS. Nguyễn Trần Hưng. Hai thầy đã luôn định hướng nghiên cứu và dành cho tôi những lời khuyên, góp ý, phê bình quý báu, bổ ích, luôn tận tình, tâm huyết giúp tôi hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và Thương mại điện tử - Trường Đại học Thương mại đã giúp tôi nâng cao trình độ chuyên môn, cập nhật nhiều kiến thức mới. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu Trường Đại học Thương mại, tập thể thầy cô Phòng Quản lý Sau đại học – Trường Đại học Thương mại đã tạo điều kiện và luôn hỗ trợ tôi trong quá trình hoàn thiện thủ tục.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các đồng nghiệp trong ngành giáo dục, trong ngành thương mại điện tử, các anh chị em đang công tác trong lĩnh vực du lịch trực tuyến và kinh tế chia sẻ đã giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập dữ liệu, tạo điều kiện tốt nhất để tôi nghiên cứu và hoàn thành khảo sát.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn và biết ơn sâu sắc nhất đến gia đình của mình vì đã luôn cổ vũ, động viên, là hậu phương vững chắc, nguồn động lực to lớn giúp tôi hoàn thành luận án này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 03 tháng 12 năm 2021

Nghiên cứu sinh

Vũ Thị Thúy Hằng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	ix
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	x
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	xii
DANH MỤC HÌNH VẼ	xiii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	1
2. MỤC TIÊU VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU	2
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	4
5. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN.....	4
6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN.....	5
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ...	6
1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	6
1.1.1. Những nghiên cứu về lý luận chung.....	6
1.1.2. Những nghiên cứu về thực trạng	16
1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu	21
1.2. QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	22
1.2.1. Quy trình nghiên cứu.....	22
1.2.2. Phương pháp nghiên cứu	25
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	31
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN	32
2.1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN.....	32
2.1.1. Một số lý luận cơ bản về kinh tế chia sẻ và mô hình kinh tế chia sẻ	32
2.1.2. Một số lý luận cơ bản về du lịch trực tuyến	41
2.1.3. Một số lý luận cơ bản về phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến	44

2.2. PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN CÁC NHÂN TỐ.....	53
2.2.1. Phát triển các phân khúc khách hàng	56
2.2.2. Phát triển các đề xuất giá trị	57
2.2.3. Phát triển các kênh kinh doanh.....	58
2.2.4. Phát triển các mối quan hệ khách hàng	58
2.2.5. Phát triển các dòng doanh thu	59
2.2.6. Phát triển các nguồn lực chủ chốt.....	60
2.2.7. Phát triển các hoạt động trọng yếu	60
2.2.8. Phát triển các đối tác chính.....	61
2.2.9. Kiểm soát các chi phí	62
2.3. ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG	63
2.3.1. Đánh giá phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến dựa trên môi trường bên ngoài	63
2.3.2. Đánh giá phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến dựa trên môi trường bên trong	64
2.4. ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN TIÊU CHÍ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN	67
2.4.1. Mô hình đánh giá.....	67
2.4.2. Các tiêu chí	69
2.5. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM	73
2.5.1. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Mỹ.....	73
2.5.2. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Italia	74

2.5.3. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Hàn Quốc	76
2.5.4. Bài học rút ra cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	78
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	79
CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM	81
3.1. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM	81
3.1.1. Khái quát tình hình kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.....	81
3.1.2. Khái quát tình hình kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	83
3.2. THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM.....	91
3.2.1. Đánh giá về lợi ích và hạn chế của mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	91
3.2.2. Hình thức trao đổi của các mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	93
3.2.3. Lựa chọn mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	93
3.3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN CHỈ TIÊU QUY MÔ, TỐC ĐỘ	95
3.4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN CÁC NHÂN TỐ	97
3.4.1. Thực trạng phát triển các phân khúc khách hàng.....	97
3.4.2. Thực trạng phát triển các đề xuất giá trị.....	98
3.4.3. Thực trạng phát triển các kênh kinh doanh	98

3.4.4. Thực trạng phát triển các mối quan hệ khách hàng.....	99
3.4.5. Thực trạng phát triển các dòng doanh thu.....	99
3.4.6. Thực trạng phát triển các nguồn lực chủ chốt.....	100
3.4.7. Thực trạng phát triển các hoạt động trọng yếu.....	100
3.4.8. Thực trạng phát triển các đối tác chính.....	101
3.4.9. Thực trạng kiểm soát các chi phí.....	101
3.5. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG.....	102
3.5.1. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên ngoài.....	102
3.5.2. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên trong.....	107
3.6. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN TIÊU CHÍ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN.....	113
3.6.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	113
3.6.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	115
3.6.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA.....	116
3.6.4. Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.....	117
3.7. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM.....	118
3.7.1. Những kết quả đạt được.....	118
3.7.2. Những hạn chế.....	121
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	122

CHƯƠNG 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM.....	124
4.1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TRONG KHU VỰC VÀ TẠI VIỆT NAM	124
4.1.1. Trong khu vực	124
4.1.2. Tại Việt Nam	125
4.2. ĐỊNH HƯỚNG VÀ NGUYÊN TẮC PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN NĂM 2021-2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035.....	127
4.2.1. Định hướng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035	127
4.2.2. Nguyên tắc phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035	128
4.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN NĂM 2021-2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035.....	130
4.3.1. Định hướng chiến lược phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ.....	130
4.3.2. Phát triển các mối quan hệ khách hàng thông qua nâng cao trải nghiệm của khách du lịch trực tuyến nhờ công nghệ.....	132
4.3.3. Phát triển các nguồn lực chủ chốt thông qua bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trực tuyến.....	137
4.3.4. Phát triển các dòng doanh thu thông qua cơ chế định giá trong mô hình kinh tế chia sẻ	141
4.3.5. Phát triển các hoạt động trọng yếu thông qua tối ưu hóa hành trình du lịch nhờ công nghệ.....	145

4.4. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM	148
4.4.1. Một số khuyến nghị với cơ quan chức năng.....	148
4.4.2. Một số khuyến nghị đối với các tổ chức, hiệp hội	151
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....	152
KẾT LUẬN	154
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	156
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	158
PHỤ LỤC 1. PHIẾU ĐIỀU TRA THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM.....	168
PHỤ LỤC 2. PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VỀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM.....	177
PHỤ LỤC 3. KẾT QUẢ XỬ LÝ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM BẰNG PHẦN MỀM SPSS 20	183
PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG BẰNG PHẦN MỀM SPSS 20 .	189
PHỤ LỤC 5. KIỂM ĐỊNH ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN CÁC TIÊU CHÍ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN BẰNG PHẦN MỀM SPSS 20 VÀ PHẦN MỀM AMOS 23	207

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Tiếng Việt

Chữ viết tắt	Viết đầy đủ
CNTT	Công nghệ thông tin
DLTT	Du lịch trực tuyến
DN	Doanh nghiệp
KTCS	Kinh tế chia sẻ
NCC	Nhà cung cấp
NCS	Nghiên cứu sinh
PTKD	Phát triển kinh doanh
TBDD	Thiết bị di động
TMĐT	Thương mại điện tử

Tiếng Anh

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng
CAGR	Compounded Annual Growth Rate	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
CAC	Customer Acquisition Cost	Chi phí mua lại khách hàng
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
GDS	Global Distribution System	Hệ thống phân phối toàn cầu
ICT	Information and Communication Technologies	Công nghệ thông tin và truyền thông
P2P	Peer to Peer	Giao dịch ngang hàng
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Thống kê cho ngành khoa học xã hội
TAM	Technology Acceptance Model	Thuyết chấp nhận công nghệ
TTF	Task Techonology Fit	Thuyết phù hợp công nghệ
WACC	Weighted Average Cost of Capital	Chi phí vốn hóa
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Danh sách các chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu cho luận án	26
Bảng 1.2. Số lượng mẫu tối thiểu/tốt nhất cho nghiên cứu của luận án.....	29
Bảng 1.3. Số lượng doanh nghiệp điều tra thực tế phân chia theo nhóm doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	30
Bảng 2.1. Các khái niệm về kinh tế chia sẻ.....	33
Bảng 2.2. So sánh mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong kinh tế chia sẻ với nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong thương mại điện tử nói chung ...	36
Bảng 2.3. Các hình thức của mô hình nhà tạo thị trường.....	37
Bảng 2.4. Danh mục các dịch vụ kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến.....	46
Bảng 2.5. Tiêu chí đánh giá dịch vụ kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến	54
Bảng 2.6. Đánh giá phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến theo các nhân tố	64
Bảng 3.1. Các chính sách doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến cung cấp.....	90
Bảng 3.2. Đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của mô hình kinh tế chia sẻ.....	92
Bảng 3.3. Đánh giá của doanh nghiệp về hạn chế của phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ	92
Bảng 3.4. Phân tích mức độ quan trọng các nhân tố phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	108
Bảng 3.5. Sự khác biệt giữa các doanh nghiệp khi đánh giá mức độ quan trọng các nhân tố phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ.....	108
Bảng 3.6. Đánh giá mối tương quan mức độ quan trọng và mức độ thực hiện các nhân tố phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam theo mô hình IPA.....	109
Bảng 3.7. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các tiêu chí đánh giá kết quả phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	113

Bảng 3.8. Hệ số tải của các thang đo.....	115
Bảng 3.9. Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và tính hội tụ.....	116
Bảng 3.10. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình giả thuyết	118
Bảng 4.1. Bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam ..	137

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu của luận án	23
Sơ đồ 2.1. Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử của kinh tế chia sẻ	35
Sơ đồ 2.2. Mô hình tiêu dùng dựa trên truy cập của kinh tế chia sẻ	38
Sơ đồ 2.3. Cấp độ phát triển các mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến.....	39
Sơ đồ 2.4. Hình thức trao đổi “ <i>chia sẻ truy cập trên quyền sở hữu</i> ” của mô hình kinh tế chia sẻ	50
Sơ đồ 2.5. Quá trình phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến	52
Sơ đồ 2.6. Phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến dựa trên các nhân tố.....	54
Sơ đồ 2.7. Mô hình đánh giá phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến dựa trên tiêu chí kết quả phát triển	68
Sơ đồ 3.1. Kết quả mô hình IPA đối với các nhân tố phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	111
Sơ đồ 4.1. Định hướng chiến lược phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	131

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 3.1. Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm	81
Hình 3.2. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử qua các năm	82
Hình 3.3. Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm	82
Hình 3.4. Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp	83
Hình 3.5. Số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hết quý 3/năm 2020	84
Hình 3.6. Dịch vụ du lịch trực tuyến của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát	85
Hình 3.7. Số lượng văn phòng của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát	87
Hình 3.8. Số quốc gia có mặt tương quan với năm thành lập của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát	87
Hình 3.9. Các phương thức thanh toán trực tuyến của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát	89
Hình 3.10. Mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	94
Hình 3.11. Tương quan giữa mô hình kinh tế chia sẻ và từng loại hình doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	94
Hình 3.12. Quy mô DN trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát phân loại theo loại hình doanh nghiệp.....	94
Hình 3.11. Tốc độ phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát phân loại theo điểm đến của khách du lịch trực tuyến.....	94
Hình 3.14. Tốc độ phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam tham gia khảo sát phân loại theo mức độ chi trả cho một kỳ nghỉ của khách du lịch trực tuyến.....	95
Hình 3.15. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.....	117
Hình 4.1. Doanh thu du lịch trực tuyến của Việt Nam năm 2015, dự báo năm 2025.	125

Hình 4.2. Phát triển công nghệ kết hợp phát triển sự sáng tạo khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.....	134
Hình 4.3. Hệ thống phân tầng trải nghiệm khi mô hình kết hợp công nghệ và sự sáng tạo phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam	135
Hình 4.4. Các cơ chế định giá trong mô hình kinh tế chia sẻ.....	141
Hình 4.5. Phát triển dòng doanh thu nhờ cơ chế định giá trong mô hình kinh tế chia sẻ	144
Hình 4.6. Phát triển hoạt động trọng yếu nhờ công nghệ.....	147

PHẦN MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Sự phát triển vượt bậc của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư phản ánh rõ nhất vai trò của nền kinh tế số. Trong mối quan hệ với nền kinh tế số, kinh tế chia sẻ (KTCS) là nền kinh tế cốt lõi và nằm ở trong các nền kinh tế khác (Georgina Görög, 2018 [61]). Đối với khách hàng, KTCS mang lại nhiều cơ hội trải nghiệm với chi phí rẻ. Đối với nhà cung cấp (NCC) trực tiếp như chủ nhà, tài xế, hãng hàng không..., KTCS giúp xây dựng, quảng bá thương hiệu, mở rộng cơ hội kinh doanh mới, tiếp cận toàn cầu, bồi hoàn thiệt hại nếu có rủi ro. Đối với doanh nghiệp (DN) trong lĩnh vực dịch vụ, KTCS làm tăng biến thể các dịch vụ để duy trì tính cạnh tranh, tăng cơ hội tìm kiếm lợi nhuận, cắt giảm quy trình vận hành,...Do đó, việc nghiên cứu KTCS trong lĩnh vực dịch vụ là rất cần thiết.

Du lịch là hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục, nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp (Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2006 [3]). Sự cạnh tranh trong kinh doanh du lịch ngày càng gay gắt, đòi hỏi các DN phải đổi mới phương thức và mô hình kinh doanh. Việc kinh doanh theo mô hình KTCS giúp các DN du lịch số hóa quy trình và chuỗi giá trị, từ đó nâng cao trải nghiệm với mức chi phí rẻ cho du khách, khai thác tối ưu các nguồn lực cho các NCC trực tiếp.

Việt Nam là nơi có lực lượng tiêu dùng trẻ hùng hậu với sự nhạy cảm về công nghệ, là điểm đến tiềm năng cho các mô hình kinh tế mới. Người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng sử dụng sản phẩm dịch vụ chia sẻ và sẵn sàng chia sẻ cho người khác. Người Việt Nam sống đoàn kết, chia sẻ với nhau, chung tay thực hiện nhiều công việc. Do đó, họ đón nhận mô hình KTCS khá dễ dàng. Hoạt động kinh doanh dịch vụ DLTT tại Việt Nam ngày một phát triển, một số DN trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến (DLTT) đã áp dụng mô hình KTCS thành công và mang lại lợi ích lớn. Dự kiến doanh thu DLTT tại Việt Nam duy trì mức tăng trưởng 12% trong giai đoạn tới và sẽ tăng lên 9 tỷ USD năm 2025 (Euromonitor International, 2020 [119]). Điều này có ý nghĩa với DN, đặc biệt trong hai năm 2020, 2021 do tác động của dịch bệnh Covid-19. Tuy

nhiên cũng còn rất nhiều DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam khá bị động trong kinh doanh theo mô hình KTCS.

Ở góc độ nghiên cứu, trên thế giới có rất nhiều công trình nghiên cứu về mô hình KTCS và DLTT. Phát triển kinh doanh (PTKD) theo mô hình KTCS là xu hướng nổi lên mạnh mẽ và mang lại hiệu quả thiết thực cho các DN. Ở Việt Nam, nghiên cứu về mô hình KTCS chưa nhiều, đặc biệt trong DLTT còn ít nghiên cứu về PTKD theo mô hình KTCS. Trong khi đó, ngành du lịch trên thế giới cũng như ở Việt Nam là một trong những ngành kinh doanh đặc thù, có vai trò quan trọng trong đời sống, trong kinh tế, có liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực và nhiều tầng lớp trong xã hội. Mặt khác, việc PTKD theo mô hình KTCS nói chung và cho hoạt động DLTT nói riêng còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu của nhà quản trị DN. Đây được coi là khoảng trống nghiên cứu mà luận án hướng tới giải quyết. Với phương thức hoạt động linh hoạt, tận dụng tối đa sự trợ giúp của công nghệ, việc PTKD theo mô hình KTCS có thể giúp các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tiếp cận toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh, giữ chân khách hàng và lấp đầy những khoảng trống của thị trường truyền thống. Việc nghiên cứu PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam hiện nay là cấp bách, đáp ứng được yêu cầu cấp thiết của lý luận và thực tiễn.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, nghiên cứu sinh (NCS) lựa chọn đề tài luận án *“Phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam”* với mong muốn tạo động lực thúc đẩy, đề xuất những giải pháp khả thi cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam cạnh tranh với các mô hình khác trong bối cảnh hội nhập sâu rộng hiện nay.

2. MỤC TIÊU VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

*** Mục tiêu nghiên cứu:**

Mục tiêu của luận án hướng tới đề xuất các giải pháp và khuyến nghị nhằm PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035.

*** Nhiệm vụ nghiên cứu:**

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, các nhiệm vụ nghiên cứu được đặt ra là:

Thứ nhất, Khái quát hóa và bổ sung cơ sở lý luận cơ bản về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên những lý thuyết tiêu biểu và tổng quan các công trình nghiên cứu đã có.

Thứ hai, Đánh giá thực trạng và triển vọng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, từ đó chỉ ra các tồn tại và nguyên nhân của những tồn tại.

Thứ ba, Đề xuất các giải pháp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

*** Đối tượng nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là sự PTKD theo mô hình KTCS của các DN kinh doanh dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

*** Phạm vi nghiên cứu:**

Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu những lý luận liên quan đến PTKD theo mô hình KTCS cho DN kết nối các nhà cung cấp cơ sở lưu trú, phương tiện đi lại, địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm, thông tin du lịch với khách du lịch qua website/ứng dụng di động. Tập trung phân tích, đánh giá thực trạng và triển vọng PTKD theo mô hình KTCS với DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên chỉ tiêu quy mô, tốc độ, dựa trên các nhân tố, dựa trên tiêu chí đánh giá kết quả PTKD, dựa trên điều kiện môi trường. Đề xuất các giải pháp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS. Luận án không đề cập đến nhóm các DN cung cấp, phát triển các công nghệ, thiết bị và ứng dụng hỗ trợ DLTT.

Phạm vi không gian: Trong khuôn khổ của luận án, NCS lựa chọn nghiên cứu các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT Việt Nam kinh doanh qua website/ứng dụng di động đã đăng ký/thông báo với Bộ Công Thương theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP [2]. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài có đại lý ủy quyền/văn phòng đại diện tại Việt Nam. Tập trung vào các DN kết nối các nhà cung cấp cơ sở lưu trú, phương tiện đi lại, địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch, DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch qua website/ứng dụng di động, đại lý DLTT. Các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT như khách sạn, nhà nghỉ, khu di tích,

điểm tham quan, nhà hàng, quán ăn,... được xem xét với vai trò là đối tác, khách hàng của nhóm DN này.

Phạm vi về thời gian: Thời gian thực hiện đề tài luận án từ năm 2017 đến năm 2021, thời gian phỏng vấn, khảo sát từ quý 4/năm 2019 đến hết quý 4/năm 2020, phỏng vấn bổ sung 2 lần vào tháng 3 và tháng 9 năm 2021, giải pháp định hướng đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035. Các nghiên cứu và kết quả công bố được tiến hành từ năm 2018 đến năm 2021.

4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Luận án đặt ra các câu hỏi nghiên cứu như sau:

1. Cơ sở lý thuyết và thực tiễn của PTKD theo mô hình KTCS, PTKD theo mô hình KTCS dựa trên các nhân tố, dựa trên tiêu chí đánh giá kết quả PTKD, dựa trên điều kiện môi trường như thế nào?

2. Thực trạng và triển vọng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam như thế nào?

3. Giải pháp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS như thế nào?

5. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Luận án đã có một số đóng góp như sau:

1. Hệ thống hóa và làm rõ những lý luận cơ bản về KTCS, mô hình KTCS, DLTT. Kết hợp với đặc thù của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, đã khái quát hóa và bổ sung cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên những lý thuyết tiêu biểu và tổng quan các công trình nghiên cứu đã có.

2. Đánh giá thực trạng và triển vọng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Từ đó, chỉ ra PTKD theo mô hình KTCS là giải pháp đột phá trong khai thác thế mạnh, tiềm năng của ngành du lịch nước ta hiện nay.

3. Đề xuất các giải pháp, khuyến nghị đồng bộ, khoa học và khả thi với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam và cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS trong bối cảnh hiện nay.

Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần bổ sung cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Những kết quả này có thể

dùng làm tài liệu tham khảo trong lĩnh vực KTCS, PTKD theo mô hình KTCS, đồng thời là gợi ý cho các DN du lịch nói chung, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nói riêng vận dụng vào việc xây dựng, triển khai và phát triển hoạt động kinh doanh trong DN nhằm đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

6. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, các danh mục và phụ lục, luận án kết cấu thành 4 chương như sau:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến.

Chương 3. Thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.

Chương 4. Một số giải pháp và khuyến nghị phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1.1.1. Những nghiên cứu về lý luận chung

1.1.1.1. Những nghiên cứu về mô hình kinh tế chia sẻ

Timmers, P. (1998), *Business Models for Electronic Markets*. Electronic Markets, 8, 3-8 [106] cho rằng mô hình kinh doanh là cách thức một tổ chức tạo ra doanh thu và giá trị cho khách hàng. Sự xuất hiện của mô hình kinh doanh liên quan đến việc đa dạng hóa các nguồn lực và quy trình cung cấp các đề xuất giá trị cho người tiêu dùng. Trong nghiên cứu của mình, Timmer phân loại các mô hình kinh doanh trong TMĐT dựa trên chuỗi giá trị của M.Porter là : 1-Bán lẻ điện tử, 2-Bán buôn điện tử, 3-Đấu giá trực tuyến, 4-Nhà tạo thị trường điện tử, 5-Sàn giao dịch điện tử, 6-NCC cộng đồng, 7-NCC dịch vụ, 8-NCC nội dung, 9-Trung gian/Môi giới giao dịch, 10-Trung gian thông tin, 11-Cổng thông tin. Timmers, P. (1998) [106] đặt 11 mô hình này trong chu trình phát triển DN theo 2 chiều là Ox-mức độ phát triển từ cơ bản đến nâng cao và Oy-mức độ tích hợp các tính năng từ đơn lẻ đến đa dạng. Nghiên cứu cũng phân loại mô hình theo số lượng các bên tham gia là 1-1, 1-nhiều và nhiều-nhiều hoặc tái xây dựng chuỗi giá trị, tức là tích hợp xử lý thông tin thông qua một số bước của chuỗi giá trị.

Ưu điểm của nghiên cứu này là phân loại được 11 mô hình kinh doanh trong TMĐT dựa trên các hình thức kinh doanh truyền thống kết hợp với chức năng của thị trường trực tuyến. Nghiên cứu đã đề xuất được chu trình phát triển các mô hình kinh doanh trong TMĐT. Luận án tham khảo chu trình phát triển này cho chu trình phát triển các mô hình KTCS. Hạn chế của nghiên cứu là chưa làm rõ đối tượng người mua trong từng mô hình là doanh nghiệp hay người tiêu dùng cuối cùng.

Nghiên cứu của Demary V. (2015), *Competition in the sharing economy*, IW Policy Paper No. 19. Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) [51] chỉ ra các mô hình KTCS được chia thành 3 loại là mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử, mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập và mô hình cung cấp dịch vụ theo yêu cầu. Nghiên cứu cho rằng: (1)-Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử là mô hình dựa trên sự phù hợp của người có năng lực vượt trội hoặc dịch vụ dư thừa (bên cung)

và người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ dư thừa, thanh toán một khoản nhất định (bên cầu). Trong mô hình này có ba hình thức là mô hình cơ bản/thuần túy, mô hình dịch vụ điện tử và mô hình cộng đồng điện tử. (2)-Mô hình tiêu dùng dựa trên truy cập là mô hình được xây dựng xung quanh quyền truy cập vào một số hàng hóa dịch vụ thông qua website/ứng dụng di động. (3)-NCC dịch vụ theo yêu cầu tập trung vào một dịch vụ được tiến hành với một khách hàng hoặc một nhóm khách hàng thông qua phương tiện điện tử. Với mô hình Nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử, cơ sở dữ liệu kinh doanh là cực kỳ quan trọng. DN tính phí trên tổng chi phí giao dịch hoặc tính phí cho một bên tham gia thị trường, các hoạt động phụ thuộc vào đặc thù kinh doanh cũng như quan hệ với đối tác. Chi phí hoạt động của DN là chi phí phát triển phần mềm và chi phí vận hành website/ứng dụng di động. Các DN theo mô hình kinh doanh dựa trên sự truy cập, chia sẻ cung cấp quyền truy cập vào các tài nguyên vô hình hoặc hữu hình. Yếu tố chính của mô hình này là các kênh và quan hệ với đối tác. Các DN khác nhau có nguồn doanh thu và đặc điểm khác nhau nên chi phí hoạt động cũng khác nhau. Tài nguyên chính của DN là dịch vụ hoặc đối tượng được cấp quyền truy cập. Do đó, đối tác đóng vai trò quan trọng trong mô hình này. Các DN theo mô hình cung cấp dịch vụ theo yêu cầu tập trung vào một dịch vụ cho một khách hàng hoặc một nhóm khách hàng. Ở mô hình này, mức độ cá nhân hóa mối quan hệ khách hàng cao hơn vì sự tiếp xúc thường xuyên giữa khách hàng và nhân viên phân phối. Hoạt động chính của mô hình này là tuyển dụng và đào tạo.

Luận án phân loại mô hình KTCS theo cách tiếp cận của Demary (2015) [51] vì nghiên cứu này đã phân tích cách thức thành công của mô hình KTCS, trong đó yếu tố số hóa giữ vai trò trọng yếu. Số hóa có mặt trong tất cả các quy trình của DN từ tạo ra giá trị, cung cấp giá trị và nắm bắt giá trị. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tiềm năng phát triển của các mô hình KTCS trong tương lai. Hạn chế của nghiên cứu là chỉ tính đến một số yếu tố của kế hoạch kinh doanh, chưa phân tích cấu trúc chi tiết của từng mô hình. Mẫu nghiên cứu tương đối nhỏ, chưa áp dụng cho nhiều loại hình DN, đặc biệt là các DN nước ngoài.

Ritter M, Schanz H (2019), *The sharing economy: A comprehensive business model framework*, Journal of Cleaner Production [98] cho rằng KTCS có 4 mô hình là mô hình giao dịch đơn lẻ, mô hình dựa trên đăng ký, mô hình dựa trên hoa hồng và mô hình không giới hạn. Tiêu chí để phân loại là giá trị được nắm bắt và giá trị sáng tạo,

phân phối. *Mô hình giao dịch đơn lẻ* bị chi phối bởi mối quan hệ cung cầu và không ràng buộc về nguồn thu, sử dụng nhân viên bên trong DN hoặc thuê ngoài để tạo ra và phân phối giá trị và thiên về sản phẩm dịch vụ tương đối đắt tiền. *Mô hình dựa trên đăng ký* bị chi phối bởi mối quan hệ cung cầu, không ràng buộc về nguồn thu, tập trung khai thác năng lực nhân rồi, có xu hướng thắt chặt khách hàng thông qua hợp đồng hoặc chi phí chuyển đổi cao. *Mô hình dựa trên hoa hồng* là mô hình bị chi phối bởi mối quan hệ ba bên giữa NCC, trung gian và người tiêu dùng với dòng doanh thu. Tùy thuộc vào giá trị được đề xuất, người tiêu dùng tiến hành truy cập hàng hóa dịch vụ trong khoảng thời gian xác định hoặc mua dịch vụ từ các NCC. Các trung gian tập trung vào phát triển cộng đồng, tiêu chuẩn hóa quy trình thanh toán, giao hàng và giảm thiểu rủi ro, lấy hoa hồng trên mỗi giao dịch khi kết nối thành công. Giá trị của người tiêu dùng phụ thuộc vào quy mô của NCC và ngược lại. *Mô hình không giới hạn* cũng bị chi phối bởi mối quan hệ NCC, trung gian và người tiêu dùng với một nguồn doanh thu, cho phép khách hàng được truy cập sản phẩm, dịch vụ từ một số nguồn hoặc truy cập không giới hạn từ một số NCC.

Nghiên cứu phân loại mô hình KTCS theo các nguyên tắc cơ bản của khái niệm chia sẻ và mô hình kinh doanh, góp phần hiểu rõ hơn về tiềm năng của KTCS. Ưu điểm của nghiên cứu là so sánh được các thị trường thông qua các quan điểm khác nhau (quan điểm nội bộ DN, quan điểm người tiêu dùng, quan điểm của đối thủ cạnh tranh) và tập trung vào phát triển bền vững, đổi mới trong đề xuất giá trị. Hạn chế của nghiên cứu là trình bày bằng phương pháp đồ họa, phân đoạn thị trường theo kiểu lý tưởng hóa và chưa giải quyết vấn đề vòng lặp và hiệu ứng mạng trong KTCS. Luận án sử dụng hàm ý của nghiên cứu trong việc đánh giá các mô hình KTCS để tìm ra những hạn chế chưa được khai thác trong nền kinh tế này.

1.1.1.2. Những nghiên cứu về phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010), *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers*, John Wiley and Sons, ISBN-13: 978-0470876411 [28] giải thích các mô hình kinh doanh phổ biến nhất dựa trên các khái niệm và bối cảnh kinh doanh, hay còn gọi là mô hình Business Model Canvas (BMC). Nghiên cứu cho rằng DN cần quan tâm đến 4 yếu tố là khách hàng, sản phẩm dịch vụ, cơ sở hạ tầng, năng lực tài chính và đề xuất 9 nhân tố của mô hình là phân khúc khách hàng, đề xuất giải pháp giá trị, thiết lập kênh kinh doanh, thiết lập

mối quan hệ khách hàng, xây dựng các dòng doanh thu, phát triển các nguồn lực chủ chốt, thực hiện các hoạt động trọng yếu, xây dựng các đối tác chính và tạo ra cơ cấu về chi phí.

Mô hình kinh doanh BMC là công cụ thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố, thể hiện logic kinh doanh trong một DN. Mô hình kinh doanh BMC liệt kê khá đầy đủ các yếu tố bên trong nhưng không đề cập đến các yếu tố bên ngoài. Trong khi, các yếu tố bên ngoài có tác động to lớn đến sự tồn tại và phát triển của DN, đặc biệt là các yếu tố liên quan đến cạnh tranh. Do đó, luận án tham khảo 9 nhân tố là phân khúc khách hàng, đề xuất giá trị, kênh kinh doanh, mối quan hệ khách hàng, dòng doanh thu, nguồn lực chủ chốt, hoạt động trọng yếu, đối tác chính và chi phí của mô hình kinh doanh BMC để phân tích các yếu tố bên trong của mô hình KTCS. Các nhân tố phân khúc khách hàng, đề xuất giá trị, mối quan hệ khách hàng, dòng doanh thu và chi phí được phân tích dựa trên 2 nhóm khách hàng là NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT.

Các nghiên cứu điển hình về kinh doanh theo mô hình KTCS là của Hyung Rim Choi & cộng sự (2014) [73] và Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015) [75]. Với mục đích thiết lập các thành phần kinh doanh theo mô hình KTCS phù hợp DN vừa và nhỏ, Hyung Rim Choi và cộng sự (2014), *The Business Model for the Sharing Economy between SMEs*, WSEAS Transactions on Business and Economics 11(1):625-634, DOI: 10.9723/jksiiis.2016.21.5.041 [73] cũng giới thiệu các nhân tố của mô hình KTCS như đề xuất giá trị, phân khúc khách hàng, các hoạt động trọng yếu, các kênh kinh doanh chính, đối tác, nguồn lực, mối quan hệ khách hàng, cơ cấu chi phí và nguồn doanh thu. Các yếu tố này được đề xuất dựa trên mô hình kinh doanh BMC nhằm xác định người dùng, quy luật của việc chia sẻ tài nguyên và hoạt động kinh doanh.

Nghiên cứu đã giải quyết những khó khăn về lao động, vốn, công nghệ, các hoạt động chia sẻ, trao đổi và cho thuê tài nguyên trong KTCS. Nghiên cứu khẳng định mô hình kinh doanh BMC có thể giải thích cho mô hình KTCS và đề xuất khuôn khổ áp dụng dựa trên nhân tố rút ra từ các tài liệu hiện có. Tuy nhiên, các nhân tố được đề xuất chưa đưa vào phân tích thực tế để xác định năng lực cạnh tranh nên chưa khẳng định được xây dựng mô hình KTCS theo các nhân tố trên là bắt buộc đối với DN vừa và nhỏ. Luận án sử dụng các nhân tố của mô hình KTCS theo nghiên cứu

này và thông qua điều tra thực nghiệm để chứng minh sự phù hợp.

Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015), *Business Models in the Sharing Economy – An exploration of how established companies can develop novel business model suited for the Sharing Economy*, Master's Thesis Copenhagen Business School [75] chỉ cách tạo ra, phân phối giá trị, cách tạo ra doanh thu từ những giá trị đó trong mô hình KTCS. Ba nhân tố chính khi kinh doanh theo mô hình KTCS là đề xuất giá trị, các hoạt động và mô hình tài chính. Bốn yếu tố tác động vào ba thành phần này là yếu tố kinh tế, xã hội, công nghệ và niềm tin. Mô hình này được xây dựng trên lý thuyết về động lực phát triển của KTCS.

Nghiên cứu khám phá khả năng phát triển của các mô hình KTCS thông qua phương pháp phỏng vấn. Các kết luận đã bước đầu cung cấp các thông tin có giá trị và có sự phê bình. Nghiên cứu là cơ sở tốt để luận án hiểu biết đầy đủ về PTKD theo mô hình KTCS. Tuy nhiên dữ liệu sơ cấp tương đối nhỏ, nội dung của nghiên cứu chỉ gợi ý mô hình chung, không phải nền tảng vững chắc để xây dựng từng mô hình KTCS. Ba nhân tố chính và bốn yếu tố tác động trong sự PTKD theo mô hình KTCS khó nắm bắt, cách thức phân loại khá đơn giản, dẫn đến các nhân tố còn mơ hồ.

Trong bài báo *Four Models of Sharing Economy Platforms* đăng trên MIS Quarterly Executive, 16(4), 231-251 của Constantiou I. và cộng sự (2017) [48] đã giới thiệu 4 mô hình KTCS là “Franchiser,” “Principal,” “Chaperone” and “Gardener”. Mỗi mô hình tập trung vào những giá trị và mục đích chiến lược khác nhau. Hầu hết các mô hình KTCS cho phép DN xác định hướng phát triển, ứng phó với các mối đe dọa và tận dụng các cơ hội mới. Ví dụ về mô hình *Franchisers* như Uber, Lyft, Postmates, Caviar còn mô hình *Principals* như Handy, TaskRabbit, Zeel, Deliveroo. Cả hai mô hình này đều kiểm soát người tham gia chặt chẽ. Người tham gia là những người được đào tạo và chịu sự giám sát của mô hình KTCS. Khác nhau giữa 2 mô hình là *Franchisers* thúc đẩy sự cạnh tranh giữa những người tham gia. Mục tiêu giá trị của *Franchisers* là chi phí thấp và hiệu quả cao. Trong khi đó, sự cạnh tranh giữa những người tham gia của *Principals* không cao vì họ đưa ra cách tính phí tiêu chuẩn cho các sản phẩm, dịch vụ. Mục tiêu giá trị của *Principals* là chi phí thấp và giảm thiểu rủi ro. Ví dụ của mô hình *Chaperones* như Airbnb, Homeaway, Rentomo, Apprentus và *Gardeners* như Couchsurfing, BeWelcome, BlaBlaCar, Peerby. Khác nhau giữa hai mô hình này là mức độ cạnh tranh giữa những thành viên. Mô hình *Chaperones* thúc

đẩy sự cạnh tranh cao bởi giá thay đổi theo cung và cầu, còn *Gardeners* cho phép thành viên trao đổi các chi phí dịch vụ với nhau hoặc có thể sử dụng quà để thay thế nên mức độ cạnh tranh thấp.

Ưu điểm của nghiên cứu là phân loại các mô hình KTCS theo cơ chế tổ chức và cơ chế thị trường. Mỗi mô hình tập trung vào một đề xuất giá trị và mục đích chiến lược khác nhau, nhưng tất cả đều nhằm gia tăng sự cạnh tranh cho DN để ứng phó với các mối đe dọa và tận dụng các cơ hội. Tuy nhiên các mô hình trên chỉ đưa ra các tiêu chuẩn tối thiểu và các hướng dẫn căn bản, thiết lập giá trị cộng đồng thông qua những hành vi được chấp thuận. Nghiên cứu này giúp luận án hiểu biết toàn diện về KTCS và đưa ra các giải pháp quan trọng khi tiếp cận PTKD theo mô hình KTCS.

Với mục đích đề xuất hình thức trao đổi của mô hình KTCS, nghiên cứu của MJ Cho và cộng sự (2018), *Introduction Strategy of Inter-corporate Sharing Economy for Small Businesses Competitiveness Reinforcement*, Management Information Systems Dong-A University [85] đã giới thiệu các thành phần chính của mô hình KTCS. Các thành phần này được mở rộng dựa trên cấu trúc giá trị trong mô hình kinh doanh của Timmers P. (1998) [106]. Nội dung PTKD theo mô hình KTCS gồm 4 thành phần chính là 1-Quy trình kinh doanh liên DN trong KTCS, 2- Quy trình kinh doanh của từng loại mô hình KTCS, 3- Nền tảng CNTT của KTCS và 4- Cơ sở hạ tầng pháp lý. Các thành phần tham gia, quy trình kinh doanh, chi phí và lợi nhuận có thể khác nhau giữa các mô hình. Từ đó, nghiên cứu giới thiệu hai hình thức trao đổi của mô hình KTCS là “chia sẻ trên quyền sở hữu” và “chuyển giao quyền sở hữu”. Hình thức trao đổi “*chia sẻ trên quyền sở hữu*” được sử dụng khi cơ sở vật chất, thiết bị, tài sản, dịch vụ,...không được sử dụng. Hình thức trao đổi “*chuyển giao quyền sở hữu*” cho phép các DN chia sẻ quyền sở hữu với nhau như mua theo nhóm, chia sẻ cơ sở vật chất, hợp tác marketing, hoạt động giáo dục, chia sẻ dịch vụ,...Lựa chọn hình thức nào phụ thuộc vào dịch vụ, loại hình DN, mối quan hệ liên DN hoặc mục tiêu chia sẻ.

Nghiên cứu đã củng cố các lý thuyết về KTCS, đề xuất các hình thức trao đổi và nội dung PTKD liên DN nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh cho các DN nhỏ. Tuy nhiên, các nhiệm vụ cụ thể trong từng mô hình KTCS chưa được giới thiệu, các phương pháp phân bổ chi phí và lợi nhuận chưa được đề cập. Luận án lựa chọn “chia sẻ trên quyền sở hữu” là hình thức trao đổi của mô hình KTCS phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

1.1.1.3. Những nghiên cứu về du lịch trực tuyến

Sử dụng phương pháp góc phần tư, Liu, S. (2005), *A theoretic discussion of tourism e-commerce*, Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce - ICEC'05 [79] đã trình bày cấu trúc của thị trường DLTT, giải thích lý do tại sao DLTT phát triển nhanh hơn các loại hình khác, chiến lược tạo ra giá trị cho ngành du lịch như thế nào. Nếu phân chia theo chiều dọc (góc độ đổi mới) có 2 mô hình là mô hình du lịch truyền thống áp dụng CNTT và mô hình DN du lịch hoàn toàn trên internet. Nếu phân theo chiều ngang (lựa chọn chiến lược), có 2 mô hình là mô hình khai thác giá trị và mô hình nắm bắt giá trị. Các mô hình này cho phép hệ thống hóa toàn bộ chuỗi giá trị du lịch, tạo ra nhiều chiến lược giá trị khác nhau: (1)-*Chiến lược khai thác giá trị* bao gồm tự động hóa quy trình, tự phục vụ (ví dụ khách hàng tự check in, tự vận chuyển hành lý); (2)-*Chiến lược nắm bắt giá trị* giúp khai thác dữ liệu để dự báo và quản lý số lượng khách hàng nhằm hỗ trợ mục tiêu tiếp thị; (3)-*Chiến lược gia tăng giá trị* kết hợp các sản phẩm và dịch vụ để tạo ra các gói dịch vụ phong phú hơn (ví dụ như sự liên kết của dịch vụ di động và các trang web để tư vấn cho du khách); (4)-*Chiến lược kiến tạo giá trị*, trọng tâm là hiệu ứng mạng, cho phép khách DLTT tham gia vào quá trình lập kế hoạch tại điểm đến.

Các chiến lược mà nghiên cứu đề xuất giúp tăng hiệu quả và giảm chi phí cho các DN du lịch khi xâm nhập vào thị trường trực tuyến. Nghiên cứu phân tích cấu trúc và quy trình thị trường DLTT, khẳng định vai trò của TMĐT trong du lịch có thể thay đổi cấu trúc ngành và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới. Tuy nhiên nghiên cứu chưa làm rõ quá trình triển khai, tích hợp của tất cả các bên, cho rằng DLTT chỉ là một mạng thông tin du lịch liên kết tất cả các thành viên tham gia của thị trường và phản ánh mối quan hệ kinh tế giữa chúng. Luận án tham khảo các chiến lược chuỗi giá trị du lịch nhằm tạo ra nhiều chiến lược giá trị khác nhau trong các giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Farrokh Mamaghani (2009), *Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis*, International Journal of Management, Vol. 26, No. 3 [55] cho rằng sau khi đưa TMĐT vào hoạt động kinh doanh, ngành du lịch có 4 NCC là công ty du lịch và văn phòng bán vé trực tuyến, website của NCC dịch vụ du lịch, NCC hợp nhất trực tuyến và truyền thống và Hệ thống phân phối toàn cầu (GDS). Cả 4 NCC đều cung cấp dịch vụ du lịch cho 2 đối tượng chính là cá nhân và nhóm. Bên cạnh đó, khi

có TMĐT, hoạt động lữ hành xuất hiện thêm 1 đối tượng là đại lý DLTT. Các đại lý DLTT thường tập trung hoạt động quản lý để tiết kiệm thời gian, giảm thiểu rủi ro cho du khách, cung cấp các dịch vụ bổ sung mà khách hàng không thể truy cập trực tiếp.

Nghiên cứu phân tích lịch sử thâm nhập của TMĐT trong ngành du lịch và phân loại các NCC dịch vụ DLTT. Nghiên cứu phân tích hành vi của người tiêu dùng, giới thiệu trải nghiệm khách hàng trên các kênh khác nhau, trên các công nghệ mới nổi như TBDD và hệ thống định vị toàn cầu, tác động của chúng đối với việc lập kế hoạch du lịch, cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng cho du khách. Luận án sử dụng cách phân loại các NCC dịch vụ DLTT trong nghiên cứu này để phân loại các loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Anandkumar, V., (2014), *E-Tourism*, Dept. of Management Studies, Pondicherry University, Puducherry, Paper Code: MBT 4005 [32] nghiên cứu hệ thống GDS, các đại lý DLTT, hãng hàng không và khách sạn nhằm cho phép khách DLTT tìm kiếm thông tin về vé, phòng và tour du lịch trên một cổng thông tin chung. Mặc dù đem lại nhiều lợi ích nhưng DLTT có hạn chế ở việc chạm và cảm nhận sản phẩm, dịch vụ. Các yếu tố được khách hàng cân nhắc khi mua dịch vụ DLTT là giá bán, lịch trình và thương hiệu của NCC.

Luận án kế thừa các nội dung của nghiên cứu đặc biệt là phân mô hình kinh doanh BMC minh họa trong thị trường DLTT để đưa vào giải pháp PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Daniela M.Salvioni (2016), *Hotel chains and the Sharing economy in Global tourism*, Symphony Emerging Issues in Management Journal, No.1 [49] cho rằng du lịch là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi KTCS. Không giống như mô hình khách sạn truyền thống, các DN chia sẻ chỗ ở (mặc dù ngắn hạn) linh hoạt trong cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu chỉ ra rằng thế hệ sinh từ đầu những năm 1980 đến cuối những năm 1990 đang trở thành tập khách hàng quan trọng trong DLTT. Nhóm này có thể sắp xếp công việc linh hoạt, tìm kiếm những trải nghiệm cá nhân độc đáo, cởi mở qua KTCS nhưng ít trung thành và có niềm tin với một thương hiệu.

Nghiên cứu đã phân tích tác động của KTCS đến du lịch toàn cầu và sự thay đổi các điều kiện cạnh tranh trong thị trường khách sạn. Luận án đồng tình với quan điểm của nghiên cứu này, tập trung vào yếu tố công nghệ. Luận án coi đây yếu tố quan trọng nhất để nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành lưu trú và thu hút sự tham

gia của các bên liên quan.

1.1.1.4. Những nghiên cứu về phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

Hsien-Tang Tsai, Leo Huang, Chung-Gee Lin (2005), *Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies*, Tourism Management, Volume 26, Issue 5, Pages 787-796, ISSN 0261-5177 [70] đánh giá kết quả phát triển của mô hình TMĐT đến ngành du lịch tại Đài Loan và cung cấp các chiến lược phát triển TMĐT phù hợp với ngành. Nghiên cứu đã kiểm chứng 3 mối quan hệ là: mối quan hệ tích cực giữa nguồn lực và cạnh tranh, giữa nguồn lực và hiệu suất, giữa cạnh tranh và hiệu suất theo cấu trúc tuyến tính Lisrel. Trong đó nguồn lực tác động 72% đến lợi thế cạnh tranh và 29% đến hiệu quả kinh doanh, lợi thế cạnh tranh tác động 58% đến hiệu quả kinh doanh. Sau khi kiểm chứng các mối quan hệ này, nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp như gia tăng các gói kỳ nghỉ độc đáo, thiết kế riêng các chuyến du lịch trọn gói, hỗ trợ các thủ tục liên quan đến du lịch như xin thị thực hoặc hộ chiếu...

Ưu điểm của nghiên cứu là sử dụng nhiều phương pháp thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau. Đây là một trong số rất ít nghiên cứu hướng đến đánh giá mối tương quan giữa nguồn lực, khả năng cạnh tranh và hiệu suất kinh doanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Lisrel – phương pháp rất thích hợp cho việc lập mô hình, thử nghiệm và phát triển. Đây cũng là điểm mới của nghiên cứu trong giai đoạn năm 2005. Luận án kế thừa các thang đo trong nghiên cứu này để đưa vào mô hình đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Woong-Ki Min and Jin-Hee Ku (2016), *Tourism information system based on sharing economy using an integrated information communication technology platform*, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.9, No. 5, pp.279-290 [111] nhận định việc xây dựng hệ thống thông tin hỗ trợ du lịch là việc làm cần thiết. Nghiên cứu đã giới thiệu mô hình KTCS cho du lịch dựa trên nền tảng CNTT và truyền thông. Mô hình này theo đuổi các giá trị chung cũng như tạo ra lợi nhuận, hỗ trợ tương tác qua lại để thỏa mãn tất cả các bên liên quan. Mô hình có hai trục giá trị là Ox-Giá trị hệ thống từ định hướng thị trường đến định hướng xã hội và Oy-Giá trị lợi ích từ cá nhân đến cộng đồng. Mô hình KTCS hỗ trợ hoạt động du lịch, góp phần PTKD du lịch, tạo ra nguồn lợi nhuận liên tục, thúc đẩy các DN đạt mục tiêu công bằng xã hội, du lịch dựa trên niềm tin. Sau khi kết nối giữa các bên, mô hình

KTCS đòi hỏi sự ổn định trong mối quan hệ giữa NCC và người tiêu dùng, cũng như cơ cấu lợi nhuận và chi phí.

Ưu điểm của nghiên cứu là đề xuất được các giải pháp hỗ trợ hoạt động du lịch như tích hợp ICT cho du lịch để hỗ trợ quản lý bền vững, thúc đẩy các DN đạt mục tiêu công bằng xã hội, ví dụ như hệ thống chứng nhận sản phẩm du lịch hoặc du lịch dựa trên niềm tin. Luận án tham khảo hàm ý của nghiên cứu để đưa vào giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Đồng tình với quan điểm này, Sungsik Yoon (2017), *Transitions of trust across different business context: Impact of the sharing economy on the lodging industry*, Degree Thesis of University of Nevada, Las Vegas [103] khám phá các tác động của KTCS (trọng tâm là Airbnb) với nhà hàng, khách sạn. Nghiên cứu cũng so sánh các kênh trực tuyến trong kinh doanh khách sạn, các đại lý DLTT, tìm hiểu mối quan hệ giữa niềm tin và những rủi ro khi giao dịch trên các mô hình KTCS như Airbnb so với khách sạn truyền thống nhằm đưa ra những gợi ý cho người dùng nên chọn mô hình KTCS hay các khách sạn, khu nghỉ dưỡng truyền thống. Quy trình nghiên cứu về mối quan hệ này thông qua sự tác động của động lực thúc đẩy hành vi (Airbnb, chỗ lưu trú, máy chủ cá nhân, các nhân tố liên quan) tới nhận thức (nhận thức tích cực như niềm tin và lợi ích, nhận thức tiêu cực như rủi ro) và hành vi lựa chọn mô hình KTCS.

Ưu điểm của nghiên cứu là kết hợp nhiều phương pháp khác nhau như phương pháp định tính để tìm hiểu các động lực thúc đẩy và phương pháp định lượng để tìm hiểu về nhận thức và hành vi lựa chọn của du khách. Hạn chế của nghiên cứu là không khái quát hết bối cảnh của ngành công nghiệp lưu trú, chỉ xuất phát từ kinh nghiệm khám phá website Airbnb.com của người trả lời để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn mô hình KTCS. Luận án tham khảo mối quan hệ giữa nhận thức, động lực thúc đẩy với hành vi của nghiên cứu để giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, theo góc độ khách hàng.

Erik Asplund, Philip Björefeldt & Pontus Rådberg (2017), *Sharing Economy: Funding and Motivational Factors across Industries*, Thesis of JonKoping University [54] tiến hành nghiên cứu sự tác động của mô hình KTCS theo các nhân tố bên trong và bên ngoài, cụ thể yếu tố kinh tế, niềm tin, chất lượng, tính bền vững, yếu tố xã hội. Khi một hoạt động được thúc đẩy bởi động lực nội tại, nó thường được thúc đẩy bởi niềm tin và lợi ích. Mặt khác, động lực bên ngoài được thúc đẩy bởi những kỳ vọng

hữu hình hoặc vô hình. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có xu hướng tham gia KTCS vì họ nhận được lợi ích kinh tế và các tương tác xã hội.

Luận án tham khảo động lực nội tại và động lực bên ngoài để phân tích các yếu tố tác động đến PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

Huang, Shiu-Li & Kuo, Ming-Yen (2020), *Critical success factors in the sharing economy: a customer perspective*, Service Business [72] chỉ ra 26 yếu tố thành công trong KTCS từ trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp Kano để xác định mức độ quan trọng của các yếu tố. Mô hình Kano là một học thuyết về phát triển sản phẩm được phát triển trong những năm 80 bởi Giáo sư Noriaki Kano, theo đó sắp xếp sự ưa thích của khách hàng theo 5 hạng mục: hấp dẫn, một chiều, phải có, trung lập, đối lập. Kết quả của nghiên cứu cho thấy tính minh bạch về giá cả, quyền riêng tư, tính chính xác của thông tin, tính hợp pháp là những yếu tố quan trọng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Kano là cần thiết vì mô hình Kano có thể giúp các DN phân biệt những đánh giá của khách hàng, cung cấp một số quy tắc để xác định mức độ ưu tiên của các thuộc tính chất lượng. Luận án tiếp cận mô hình Kano để đưa vào giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

1.1.2. Những nghiên cứu về thực trạng

1.1.2.1. Những nghiên cứu thực trạng về kinh tế chia sẻ

Nielsen (2014) [12] thực hiện Báo cáo *Người tiêu dùng Đông Nam Á sẵn sàng với mô hình kinh doanh chia sẻ* từ ngày 14/8 đến ngày 6/9/2013 với hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến trên 60 quốc gia Châu Á Thái Bình Dương, Châu Âu, Châu Mỹ Latin, Trung Đông, Châu Phi và Bắc Mỹ. Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á đang hình thành nhiều cộng đồng kinh doanh theo KTCS, đặc biệt tại Thái Lan, Philippines, Indonesia và Việt Nam. 87% người tiêu dùng tại Indonesia, 85% tại Philippines, 84% tại Thái Lan, 76% tại Việt Nam, 74% tại Malaysia, 67% tại Singapore sẵn sàng tận dụng các sản phẩm và dịch vụ chia sẻ. Tỷ lệ này trên toàn cầu là 66%. Những người từ chối tham gia mô hình KTCS chiếm 12% tại Thái Lan, 13% tại Philippines, 14% tại Indonesia, 18% tại Việt Nam, 28% tại Malaysia, 32% tại Singapore. Tỷ lệ trung bình trên toàn thế giới trong việc chưa sẵn sàng kinh doanh theo mô hình KTCS cũng là 32%. *Luận án tham khảo số liệu của nghiên cứu này để đánh giá tính cấp thiết của chủ đề nghiên cứu.*

Nghiên cứu của Mai Hương Giang (2015), *Một số mô hình của nền KTCS và vấn đề đặt ra đối với nhà quản lý*, Tạp chí tài chính và ngân hàng quốc tế số 5, tháng 3/2015 [4] chỉ ra những lợi ích và hạn chế của mô hình KTCS tại Việt Nam. Về lợi ích, mô hình KTCS góp phần tăng GDP, tăng thu ngân sách nhà nước, giảm chi phí cho xã hội, giảm ô nhiễm môi trường, giảm khoảng cách giàu nghèo, tạo thêm cơ hội tìm kiếm lợi nhuận cho các nhà kinh doanh, tăng lợi ích cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình này là tạo áp lực cạnh tranh cho các DN truyền thống cung cấp sản phẩm dịch vụ cùng loại, khó khăn cho các nhà kinh doanh bị chính quyền ngăn cấm, khó đo lường chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu đề xuất cho Việt Nam là sớm đưa ra các quy định: quản lý theo cơ quan chuyên trách, quản lý trực tiếp chủ thể kinh doanh KTCS, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ môi trường đầu tư bình đẳng thông qua quản lý chủ thể kinh doanh và chỉ khi có đủ năng lực quản lý thì mới cho phép mô hình này hoạt động. Ngoài ra nghiên cứu giới thiệu một số mô hình KTCS trên thế giới như RelayRides (cho mượn ô tô), Uber, Carpooling (mô hình đi chung xe), Airbnb (mô hình chia sẻ nhà ở du lịch), Bartering (mô hình trao đổi giữa các công ty). *Luận án tham khảo các đề xuất của nghiên cứu để đưa vào giải pháp PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.*

Forno, Francesca & Garibaldi, Roberta (2015), *Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16. 202-220. 10.1080/1528008X.2015.1013409 [57] đã khảo sát 510 chủ nhà/người thuê có trao đổi chỗ ở trên HomExchange.com – một trong những nền tảng KTCS tại Ý. Nghiên cứu cho thấy khách du lịch tại Ý chọn loại hình này không chỉ là giới trẻ và có trình độ học vấn cao. Hầu hết trong số đó là những người làm việc tại nhà hoặc tự làm chủ. Sự khác nhau giữa những người tham gia mô hình KTCS và khách du lịch truyền thống là niềm tin, là sự ưa thích trải nghiệm, là mong muốn tìm hiểu con người, văn hóa và tìm kiếm một kỳ nghỉ thực sự khác biệt. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những người chủ động trao đổi căn hộ của mình cho người khác là đối tượng thích tham gia mô hình này với tư cách là khách du lịch. *Luận án tham khảo các nội dung của nghiên cứu để đưa vào phần bài học kinh nghiệm.*

Thông qua phân tích trường hợp của Hàn Quốc, Bernardi, Monica (2018), *Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul*, Journal of Tourism Futures, 4. 10.1108/JTF-12-2017-0055 [37] nhấn mạnh vai trò của Millennial (những

người sinh từ năm 1980 đến 1999) trong việc thay đổi thị trường du lịch khi kinh doanh theo KTCS. Nghiên cứu cho thấy phần lớn Millennials Hàn Quốc sử dụng KTCS để tìm kiếm thông tin, xây dựng các giải pháp du lịch, chia sẻ kinh nghiệm qua mạng xã hội hoặc các website đánh giá du lịch, phản ánh tầm quan trọng của việc áp dụng quan điểm thế hệ Millennials để định hướng thị trường du lịch và đưa ra khuyến nghị cho tương lai. *Luận án tham khảo các nội dung của nghiên cứu để đưa vào phần bài học kinh nghiệm.*

Nghiên cứu của Nunu và cộng sự (2018), *Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU Member States*, European Commission (2018), ISBN 978-92-79-81728-1 [92] đã đo lường mức độ phát triển của mô hình KTCS tại 28 nước Châu Âu trên các lĩnh vực vận chuyển, lưu trú, tài chính. Quy mô của mô hình KTCS so với toàn bộ nền kinh tế EU được ước tính là 26,5 tỷ EUR (chiếm 0,17% GDP EU-28 năm 2016). Có khoảng 394.000 người được tuyển dụng làm việc trong KTCS tại EU-28 (chiếm 0,15% việc làm EU-28). Các thị trường KTCS lớn nhất là ở Pháp (6,5603 tỷ Euro), Anh (4,6377 tỷ Euro), Ba Lan (2,7366 tỷ Euro) và Tây Ban Nha (2,5243 tỷ Euro). Bốn quốc gia này cung cấp nhiều việc làm nhất trong KTCS (tương ứng khoảng 74.600, 69.400, 65.400 và 39.700) vào năm 2016. Cùng với Đức, Ý và Đan Mạch, 7 thị trường này chiếm khoảng 80% tổng doanh thu KTCS của EU-28 trong năm 2016. Trong khu vực lưu trú, nghiên cứu phân chia thành 3 nhóm mô hình chính là thuê nhà, chia sẻ nhà và hoán đổi nhà. Website tiêu biểu nhất đại diện cho 3 nhóm mô hình trên là Airbnb (ra đời ở Mỹ), xuất hiện ở tất cả các quốc gia thành viên của EU, chiếm 62% (khoảng 4,5 tỷ Euro) trên tổng doanh thu lĩnh vực này ở EU (7,3 tỷ Euro). Một số website khác như HomeExchange (ra đời ở Mỹ, xuất hiện ở 12 nước thành viên EU), HomeAway (ra đời ở Mỹ, xuất hiện ở 11 nước thành viên EU), Wimdu (ra đời ở Đức, xuất hiện ở 9 nước thành viên EU), Housetrip (ra đời ở Anh, xuất hiện ở 8 nước thành viên EU), 9Flats (ra đời ở Singapore, xuất hiện ở 7 nước thành viên EU). *Luận án tham khảo các số liệu của nghiên cứu để đánh giá tính cấp thiết của chủ đề nghiên cứu.*

1.1.2.2. Những nghiên cứu thực trạng về du lịch trực tuyến

Moore Corporation (2015) công bố Báo cáo *Vietnam Online Tour Booking* ngày 18/06/2015 [11] giới thiệu tổng quan ngành du lịch, nghiên cứu về đặc điểm của khách DLTT với 1.171 du khách và hoạt động marketing trực tuyến của hơn 40 DN lữ

hành ở Việt Nam. Nghiên cứu phân chia khách DLTT thành 2 nhóm đối tượng là khách hàng trẻ tuổi và khách hàng trung niên. Khách hàng trẻ tuổi có sức khỏe tốt, thích du lịch nhưng thu nhập chưa cao, do vậy chỉ thực hiện các chuyến du lịch trải nghiệm, du lịch sinh thái. Khách hàng trung niên có nhiều tình cảm hoài cổ, dễ sinh động cơ du lịch thăm viếng, hoài niệm. Những người có trình độ học vấn cao, nghề nghiệp ổn định có nhiều nhu cầu, động cơ đi du lịch hơn so với những người có trình độ học vấn thấp. Những người độc thân có xu hướng du lịch nhiều hơn những người đã lập gia đình vì không phải vướng bận. Đa số người được hỏi cho biết họ đi du lịch trong nước khoảng 1-3 chuyến/năm, nhóm tiềm năng nhất với du lịch nội địa là từ 20 đến 30 tuổi, có thu nhập khá. Trước khi đi du lịch, nhóm khách hàng trẻ tuổi thích tham khảo thông tin du lịch trên mạng xã hội, những người trên 30 tuổi có xu hướng tham khảo từ các đại lý/công ty lữ hành. Họ thường hỏi ý kiến gia đình, bạn bè về kinh nghiệm du lịch (86,4%), điểm tham quan, lộ trình và hoạt động vui chơi giải trí tại điểm đến thông qua các website du lịch (51,9%), tham khảo nhà hàng, quán bar, giá vé máy bay, lịch trình qua các công cụ tìm kiếm trên internet (50,7%). Các cụm từ du lịch được tìm kiếm nhiều nhất trên Goole là “*du lịch*”, “*tour du lịch*”, “*du lịch biển*”. Thiết bị sử dụng để tìm kiếm thông tin du lịch nhiều nhất là máy tính ở nhà (94,1% với nam giới và 90,9% với nữ giới), điện thoại thông minh (53,5% với nam giới và 54,% với nữ giới). Tổng kết một số nghiên cứu trên thế giới về hành vi đặt tour DLTT, báo cáo cho thấy những yếu tố thuộc về người dùng internet như ý thức rủi ro, kinh nghiệm mua sắm trên internet và giá trị cá nhân là yếu tố tác động đầu tiên và đáng kể tới hành vi đặt tour của họ. Ngoài ra có một số yếu tố khác như hình ảnh về điểm đến. Họ có xu hướng bị tác động bởi những hình ảnh có cảm xúc được cung cấp bởi bạn bè trong mạng lưới của họ hơn là những hình ảnh được cung cấp bởi các hãng du lịch. Hầu hết các công ty lữ hành sử dụng website cho nhiều chức năng như bán tour du lịch, cung cấp tin tức, tuyển dụng, liên hệ, hỗ trợ khách hàng. Thời gian người xem lưu lại trang trung bình là 10,45 phút. Trong các trang mạng xã hội, Facebook là trang được sử dụng phổ biến nhất, tiếp theo là Youtube, Zing-me, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Instagram và Pinterest. Các bài viết DN đăng trên trang mạng xã hội chia thành 3 nhóm: 1-Nhóm thông tin tour du lịch, thời gian chuyên đi, giá vé, 2-Nhóm thông tin về địa điểm thú vị, quán ăn, món ăn, văn hóa, con người, 3-Nhóm thông tin công ty, thông tin ngành du lịch, châm ngôn, hình ảnh vui nhộn.

Báo cáo *Sự bùng nổ DLTT và những tác động tới phát triển du lịch Việt Nam* của Trương Sỹ Vinh và cộng sự công bố tại Diễn đàn DLTT năm 2018 [27] cung cấp những số liệu chính trong thị trường DLTT như doanh thu DLTT tại Việt Nam duy trì mức tăng trưởng 12% trong giai đoạn 2015-2020, chỉ số sẵn sàng ICT của Việt Nam xếp thứ 80/136 quốc gia, thứ hạng sử dụng ICT trong giao dịch B2B xếp thứ 57/136, thứ hạng sử dụng internet trong giao dịch B2C xếp thứ 49/136, xếp hạng năng lực cạnh tranh du lịch quốc gia năm 2017 xếp thứ 67/136, cơ sở hạ tầng cho dịch vụ du lịch xếp thứ 113/136, môi trường kinh doanh xếp thứ 129/136, nguồn lực văn hóa và DN trong ngành du lịch xếp thứ 30/136. Về phía quản lý nhà nước, nghiên cứu hệ thống 3 văn bản hỗ trợ DLTT phát triển trong thời gian tới là 1-Luật du lịch 2017 (điều 5 và điều 73 liên quan đến hướng dẫn về giao dịch điện tử trong lĩnh vực du lịch); 2-Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 4/5/2017 nêu rõ du lịch là một trong những ngành kinh tế được ưu tiên xây dựng chiến lược chuyển đổi số, ứng dụng CNTT nhằm thúc đẩy du lịch thông minh ở Việt Nam; 3-Thí điểm cấp thị thực điện tử cho người nước ngoài nhập cảnh Việt Nam, áp dụng cho công dân của 40 quốc gia và vùng lãnh thổ. Nghiên cứu cũng khẳng định các NCC trực tiếp dịch vụ du lịch Việt Nam đã chủ động tham gia vào các đại lý DLTT nước ngoài. Từ đó, nghiên cứu đưa ra hai khuyến nghị. Với DN, cần chủ động liên kết phát triển các mô hình DLTT (dựa trên kinh nghiệm Thái Lan). Với chính phủ, cần xác định công nghệ là một trong các giải pháp mang tính đột phá nhằm tăng sức cạnh tranh du lịch quốc gia, cần số hóa để xây dựng CSDL du lịch quốc gia, lồng ghép chiến lược phát triển DLTT ở Việt Nam với các hành động.

Đồng tình với khuyến nghị trên, Lê Tuấn Anh và cộng sự – Tổng cục du lịch (2018), *Định hướng ứng dụng CNTT ngành du lịch đến 2020 và giai đoạn 2021-2025* [1] giới thiệu các giải pháp để ứng dụng và phối hợp tổng thể CNTT trong ngành du lịch đến năm 2025. Nghiên cứu chỉ ra rằng tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tới ngành du lịch qua 3 hoạt động chính là thu thập, phân tích hành vi du khách và tạo ra không gian thông minh để giao tiếp tự động. Các công nghệ được sử dụng là trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, internet vạn vật, công nghệ thực tế ảo, chatbot và robot. Nghiên cứu tổng hợp một số dữ liệu về thực trạng ứng dụng CNTT trong ngành du lịch tại Việt Nam như: “100% cơ quan quản lý du lịch có website giới thiệu thông tin hoạt động, 80% có mạng nội bộ quản lý điều hành, cơ sở dữ liệu ngành du lịch đã có nhưng chưa đầy đủ, một số lĩnh vực còn thiếu như thị trường, nhân lực du lịch,

thanh tra, 71% khách du lịch quốc tế có tham khảo thông tin điểm đến trên Internet, 64% có đặt, mua dịch vụ trên mạng trong chuyến đi đến Việt Nam, gần 100% DN du lịch Việt Nam có website giới thiệu và quảng bá sản phẩm dịch vụ, gần 50% DN bán hàng, thanh toán trực tuyến nhưng hiệu quả không đồng đều, doanh số thu được qua mạng chưa cao, có khoảng 10% đại lý DLTT của Việt Nam như Tripi.vn, Gotadi.vn, Ivivu.com, còn lại là các đại lý DLTT nước ngoài”.

1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Qua nghiên cứu tổng quan, có thể thấy số lượng các nghiên cứu chuyên sâu về mô hình KTCS, về DLTT cũng như PTKD theo mô hình của KTCS đối với DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đã được đề cập ở nhiều góc độ. Các công trình khoa học đã có nhiều đóng góp về học thuật và thực tiễn, là nguồn tài liệu quý giá và cần thiết khi nghiên cứu PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Có thể tóm tắt một số vấn đề nổi lên từ các công trình này như sau:

Về lĩnh vực nghiên cứu: các lĩnh vực nghiên cứu tập trung vào lý luận chung về mô hình kinh doanh, mô hình KTCS, về DLTT. Các nghiên cứu tập trung vào các DN lưu trú, vận chuyển, ẩm thực. NCS nhận thấy chưa có nhiều công trình nghiên cứu về mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

Về nội dung nghiên cứu: về PTKD theo mô hình KTCS, có một số công trình nghiên cứu đề cập đến tổ chức, cấu thành và quy trình. Các nghiên cứu còn hạn chế cho thị trường hai chiều – thị trường có 2 đối tượng khách hàng là NCC trực tiếp và khách DLTT mà mô hình KTCS áp dụng. Một số nghiên cứu tách rời giữa quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ, trong khi 2 yếu tố này không thể tách rời trong DLTT. Đặc biệt, nghiên cứu về PTKD theo mô hình KTCS cho DN du lịch nói chung, cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam nói riêng còn bỏ ngỏ.

Từ những đánh giá trên, NCS rút ra được khoảng trống trong nghiên cứu về PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam là:

- Bổ sung làm rõ hơn lý luận về mô hình KTCS, PTKD theo mô hình KTCS cũng như bản chất, ý nghĩa, hình thức trao đổi, phân loại, cấp độ, quá trình phát triển.
- Bổ sung cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo cách tiếp cận thị trường hai chiều, dựa trên các nhân tố, dựa trên tiêu chí đánh giá kết quả PTKD, dựa trên điều kiện môi trường trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu đã công bố.

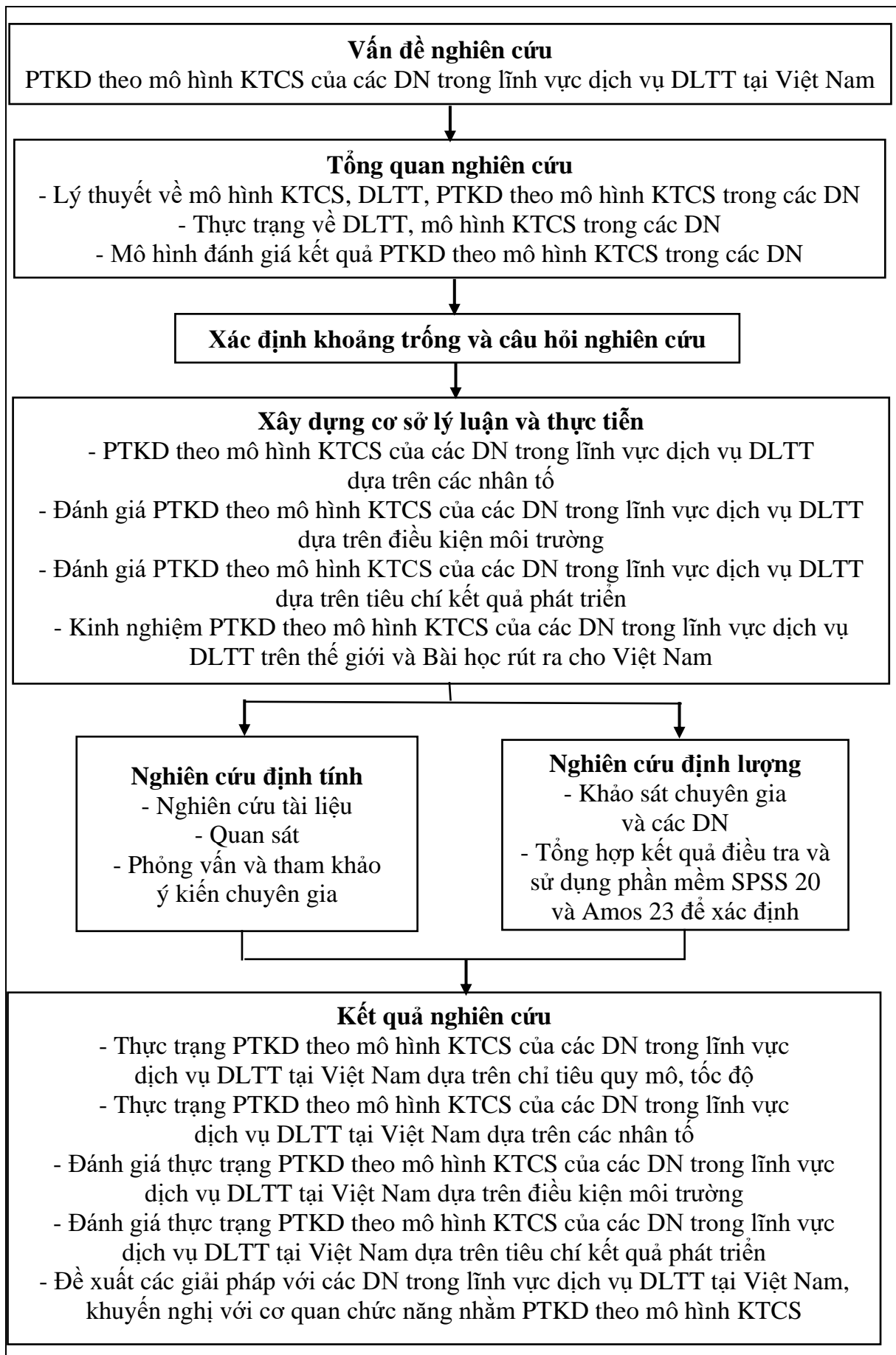
- Đề ra các giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam và các khuyến nghị với cơ quan chức năng trong thời gian tới.

Để lấp đầy những khoảng trống này, luận án tiếp tục kế thừa những kết quả của các công trình khoa học liên quan đến PTKD theo mô hình KTCS từ trước đến nay. Bên cạnh đó, luận án nghiên cứu lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên các nhân tố, dựa trên tiêu chí đánh giá kết quả PTKD, dựa trên điều kiện môi trường. Tiếp theo, luận án đánh giá thực trạng và triển vọng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Từ đó, luận án đề xuất một số giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS trong bối cảnh mới.

1.2. QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.2.1. Quy trình nghiên cứu

Luận án được thực hiện theo quy trình sau:



Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu của luận án

Nguồn: NCS xây dựng

Quy trình nghiên cứu của luận án bao gồm các bước:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

NCS xác định vấn đề nghiên cứu của luận án là PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

Bước 2: Tổng quan nghiên cứu

NCS tìm kiếm các bài viết liên quan đến lý thuyết về mô hình KTCS, DLTT, PTKD theo mô hình KTCS trong các DN, thực trạng về DLTT, mô hình KTCS trong các DN, bài học kinh nghiệm của các nước trên thế giới được trích dẫn trong Scopus và Web of Science, công truy cập nguồn tin điện tử của Cục thông tin khoa học và công nghệ quốc gia, sách, báo, tạp chí, kỷ yếu hội thảo quốc tế. Các tài liệu chi tiết được đề cập trong tài liệu tham khảo. Sau khi loại bỏ các bài viết trùng lặp, bài viết không được cấp quyền truy cập đầy đủ hoặc các bài viết xuất hiện mâu thuẫn giữa các tác giả, kết quả tìm kiếm cho luận án là 119 tài liệu cho giai đoạn tiếp theo.

Bước 3: Xác định khoảng trống và câu hỏi nghiên cứu

NCS xác định được các khoảng trống trong nghiên cứu về PTKD theo mô hình KTCS trong các DN và đặt ra được 3 câu hỏi nghiên cứu.

Bước 4: Xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn

Dựa trên các nghiên cứu đã tổng hợp, luận án đánh giá lợi ích, hạn chế, hình thức trao đổi, các mô hình KTCS, cấp độ phát triển và các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Luận án cũng xác định các tiêu chí đánh giá PTKD theo mô hình KTCS dựa trên điều kiện môi trường, dựa trên tiêu chí kết quả phát triển, kinh nghiệm PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT trên thế giới và bài học rút ra cho Việt Nam.

Bước 5: Xác định phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Luận án chọn mẫu theo phương pháp phi ngẫu nhiên, dựa trên sự hiểu biết về tổng thể, tính toán hạn ngạch cho từng nhóm DN tham gia khảo sát để đảm bảo tỷ lệ tương ứng với tổng thể.

Bước 6: Kết quả nghiên cứu

Luận án tập trung vào các kết quả nghiên cứu sau:

- Đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên chỉ tiêu quy mô, tốc độ theo tỷ lệ phần trăm.

- Đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên các nhân tố, dựa trên điều kiện môi trường bằng thống kê mô tả, bằng mô hình IPA dựa trên kiểm định Paired Sample T-test với khả năng phạm sai lầm 5% bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.

- Đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên tiêu chí kết quả phát triển bằng phần mềm Amos phiên bản 23.

- Đề xuất các giải pháp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS.

1.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp thống kê mô tả, phương pháp đối chiếu, phân tích, tổng hợp, so sánh,... Các phương pháp này đều xuất phát trên quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng, duy vật lịch sử nhằm giải quyết các vấn đề liên quan một cách biện chứng và logic. Hai phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng kết hợp trong luận án là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

1.2.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được tiến hành qua nghiên cứu lý thuyết và các nghiên cứu trước có liên quan đến PTKD theo mô hình KTCS. Đồng thời kết hợp với khảo sát và tham khảo ý kiến của một số chuyên gia là các nhà quản lý tại các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, đại diện của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương, đại diện của Tổng cục du lịch, Hiệp hội du lịch, Hiệp hội TMĐT, đại diện của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các giảng viên giảng dạy về TMĐT, du lịch tại các Trường Đại học nhằm nhận diện tiềm năng, triển vọng PTKD theo mô hình KTCS và xác định các tiêu chí đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

Cụ thể như sau:

a. Phương pháp thu thập dữ liệu định tính

Luận án thu thập dữ liệu định tính thông qua quan sát, tổng quan tài liệu:

* *Phương pháp tổng quan tài liệu* là thu thập tài liệu có liên quan từ các nguồn như tạp chí khoa học, sách, luận án tiến sỹ... ở trong và ngoài nước. Những tài liệu này có đối tượng, khách thể nghiên cứu phù hợp với đề tài. Phương pháp này được luận án

sử dụng để tìm kiếm lý thuyết mô hình KTCS, DLTT, PTKD theo mô hình KTCS, thông tin về xu hướng phát triển PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

* *Phương pháp quan sát* là phương pháp thu thập thông tin về đối tượng nghiên cứu bằng tri giác như nghe, nhìn,... trực tiếp đối tượng và các nhân tố có liên quan nhằm ghi nhận các thông tin thực tế để đáp ứng nhiệm vụ của luận án. Quan sát là phương pháp thu thập dữ liệu đơn giản, dễ thực hiện và rất hữu ích trong quá trình nghiên cứu; tuy nhiên thể hiện tính cá nhân, ảnh hưởng bởi tính chủ quan của người quan sát. Luận án sử dụng những ưu điểm của phương pháp quan sát để khái quát hóa và bổ sung cơ sở lý luận cơ bản PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, từ đó đưa ra những phân tích khách quan nhất.

* *Phương pháp phỏng vấn chuyên gia*:

Luận án tiến hành phỏng vấn sâu có cấu trúc nghĩa là phương pháp phỏng vấn với các câu hỏi đã có sẵn. Phương pháp này được thực hiện theo đúng bảng hỏi đã được xây dựng từ trước. Vai trò của các chuyên gia chỉ là đánh giá sự cần thiết khách quan và gợi mở những giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Ưu điểm của dạng phỏng vấn này là thông tin thu thập được có thể so sánh trực tiếp với nhau giữa các đối tượng phỏng vấn, nhờ đó dễ tổng hợp. Mẫu phiếu phỏng vấn chi tiết được trình bày tại phụ lục 02.

- *Danh sách phỏng vấn*: luận án phát phiếu điều tra cho 30 chuyên gia, cán bộ quản lý về TMĐT, KTCS và DLTT. Luận án tiến hành chọn mẫu theo phương pháp có chủ đích. Đối tượng nghiên cứu đa dạng về độ tuổi, giới tính, vị trí công tác,..nhằm đảm bảo thông tin thu thập được đầy đủ. Danh sách các chuyên gia:

Bảng 1.1. Danh sách các chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu cho luận án

Đơn vị công tác của các chuyên gia	Số lượng
- Đại diện của Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương	05 PVS
- Đại diện của Hiệp hội TMĐT	05 PVS
- Đại diện của Hiệp hội du lịch	05 PVS
- Đại diện của Tổng cục du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	05 PVS
- Giảng viên, Chuyên gia về TMĐT của Viện, Trường Đại học	05 PVS
- Giảng viên, Chuyên gia về du lịch của Viện, Trường Đại học	05 PVS

Nguồn: NCS tính toán

- *Cách thức tiếp cận đối tượng phỏng vấn*: Quá trình phỏng vấn sâu được ghi âm (nếu đối tượng nghiên cứu đồng ý) hoặc ghi chép. NCS tiếp cận theo các bước sau:

+ Bước 1: liên hệ với lãnh đạo đơn vị để được cho phép và tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình thu thập số liệu.

+ Bước 2: đơn vị thông báo bằng văn bản các nội dung liên quan đến quá trình thu thập thông tin và thời gian dự kiến cho phép tiến hành thu thập số liệu.

+ Bước 3: NCS hẹn đối tượng nghiên cứu thời gian, địa điểm cụ thể để tiến hành thu thập nhằm đảm bảo tính riêng tư trong quá trình cung cấp thông tin.

- *Nội dung phỏng vấn*: luận án tập trung phỏng vấn các vấn đề: 1-Lợi ích và hạn chế của PTKD theo mô hình KTCS; 2- PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên các nhân tố; 3-Đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên điều kiện môi trường; 4-Đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên tiêu chí kết quả phát triển; 5-Các giải pháp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS.

b. Phương pháp xử lý dữ liệu định tính

Luận án sử dụng các phương pháp xử lý dữ liệu định tính như phương pháp tổng hợp, diễn dịch, so sánh để phân tích dữ liệu.

- *Phương pháp tổng hợp* là phương pháp liên kết, thống nhất các bộ phận đã được phân tích nhằm nhận thức được cái toàn bộ. Luận án sử dụng phương pháp này để hệ thống cơ sở lý thuyết về PTKD theo mô hình KTCS.

- *Phương pháp diễn dịch* là phương pháp đi từ tri thức về cái chung đến tri thức về cái riêng, luận án sử dụng phương pháp này để tìm kiếm những đặc điểm riêng về KTCS trong DLTT, từ đó đưa ra làm rõ lý thuyết về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

- *Phương pháp so sánh* là phương pháp tìm hiểu điểm tương đồng và khác biệt, luận án sử dụng phương pháp này để so sánh giữa du lịch truyền thống và DLTT, giữa mô hình kinh doanh trong TMĐT và mô hình KTCS.

- *Phương pháp xử lý dữ liệu phỏng vấn sâu*: sau khi tiến hành thu thập, các cuộc phỏng vấn sâu được đánh máy lại, nhập liệu. Bộ dữ liệu sẽ được làm sạch bằng cách thay đổi hoặc xóa thông tin có thể nhận diện được đối tượng nghiên cứu, xử lý

thô và phân chia theo các chủ đề lớn, các vấn đề được quan tâm. Các nội dung này được đưa vào các phần của luận án.

1.2.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

a. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng

Luận án thu thập dữ liệu định lượng thông qua phiếu điều tra. Phiếu điều tra là một bảng các câu hỏi mà người được phỏng vấn cần trả lời theo các gợi ý có sẵn.

- *Nội dung điều tra:* dựa trên kết quả phỏng vấn chuyên gia, luận án xây dựng phiếu điều tra các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam để thu thập thông tin về 1-Đánh giá của DN về lợi ích và hạn chế khi PTKD theo mô hình KTCS; 2-Thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN dựa trên chỉ tiêu quy mô, tốc độ; 3-Thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN dựa trên các nhân tố; 4-Đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN dựa trên điều kiện môi trường; 5-Đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN dựa trên tiêu chí kết quả phát triển.

- *Hình thức điều tra:* luận án chọn mẫu, tiến hành gửi phiếu điều tra cho các đối tượng thông qua Google Forms tại địa chỉ: <https://forms.gle/quug71H8dDXdgW4p9>, qua email, gửi trực tiếp. Điều tra thử nghiệm bằng cách gửi phiếu điều tra đến một số DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT trên địa bàn Hà Nội. Điều tra chính thức trên diện rộng đối với DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trong phạm vi nghiên cứu của luận án. Mẫu phiếu điều tra được trình bày tại phụ lục 01.

- *Thời gian điều tra:* NCS tiến hành điều tra nhiều đợt vào năm 2019 và năm 2020, phỏng vấn bổ sung 2 lần vào năm 2021.

- *Đối tượng điều tra:* luận án gửi phiếu điều tra cho DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT Việt Nam kinh doanh qua website/ứng dụng di động đã đăng ký/thông báo với Bộ Công Thương theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP [2] hoặc các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài có đại lý ủy quyền/văn phòng đại diện tại Việt Nam. Luận án chọn DN theo phương pháp phi ngẫu nhiên, dưới sự giúp đỡ của Bộ Công Thương, Hiệp hội TMĐT, Hiệp hội du lịch và các đồng nghiệp, bạn bè từ các Viện, Trường Đại học có đào tạo về TMĐT và du lịch. Kết quả trả lời là nghiêm túc. Trong các phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, luận án lựa chọn mẫu định ngạch. Đây là phương pháp tiến hành phân tổng thể các loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo tiêu thức phân trăm.

+ Kích thước mẫu kỳ vọng: khi kiểm định các điều kiện PTKD theo mô hình KTCS cần đảm bảo số mẫu tối thiểu. Có 9 nhân tố tương đương 9 biến độc lập và 34 thang đo khi phân tích PTKD theo mô hình KTCS dựa trên các nhân tố. Có 7 mối quan hệ và 17 thang đo khi phân tích PTKD theo mô hình KTCS dựa trên tiêu chí kết quả phát triển.

Bảng 1.2. Số lượng mẫu tối thiểu/tốt nhất cho nghiên cứu của luận án

STT	Quan điểm của các học giả	Công thức đề xuất	Tiêu chí đánh giá	Số lượng mẫu tối thiểu/tốt nhất
1	Hair và cộng sự (1998) [66]	Tỷ lệ tối thiểu 5:1 tốt nhất 10:1	34 thang đo	N (tối thiểu) = 170 N (tốt) = 340
2	Tabacknick và Fidell (1996) [104]	Mẫu $n = 50 + 8 * m$	9 biến độc lập	N (tối thiểu) = 122
3	Burns và Grove (1997) [45]	$N = Z^2 (p * q) / e^2$	$N = 1,96^2 (0,5 * 0,5) / 0,05^2 = 384,16$	N (tốt nhất) = 385

Nguồn: NCS tính toán

Theo quan điểm của các học giả trên, phân tích PTKD theo mô hình KTCS dựa trên các nhân tố có thể sử dụng phần mềm SPSS (phương pháp hồi quy đa biến), phân tích PTKD theo mô hình KTCS dựa trên tiêu chí kết quả phát triển có thể sử dụng phần mềm Amos (phương pháp CB-SEM). Kích thước mẫu tối thiểu để phân tích PTKD theo mô hình KTCS dựa trên các nhân tố là 122, mẫu tốt nhất là 385 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Kích thước mẫu tối thiểu để phân tích PTKD theo mô hình KTCS dựa trên tiêu chí kết quả phát triển là 200, mẫu tốt nhất là 350 (Hair và cộng sự, 1998, [66]).

+ Kích thước mẫu thực tế: Theo số liệu của Cục TMĐT & Kinh tế số - Bộ Công Thương (hết quý 2/năm 2020), tổng số lượng DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT Việt Nam kinh doanh qua website/ứng dụng di động đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam theo Nghị định 52/NĐ-CP [2] và DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài có VP đại diện/Đại lý ủy quyền tại Việt Nam là 1.533 DN. Theo tính toán ở bảng trên, số mẫu kỳ vọng là 385 DN (chiếm 25,11% tổng thể).

Trong quá trình điều tra, luận án chỉ điều tra được 263 DN (chiếm 17,15% tổng thể) không thể điều tra ở ngưỡng tốt nhất. Lý do là việc tiếp cận các DN trong lĩnh vực

dịch vụ DLTT đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam còn hạn chế, nhiều DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài có đại lý ủy quyền, văn phòng đại diện tại Việt Nam nhưng không muốn gặp gỡ và không muốn công khai thông tin. Trong quá trình điều tra, luận án đảm bảo tỷ lệ phần trăm của từng nhóm DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trên tổng thể. Cụ thể như sau:

Bảng 1.3. Số lượng DN điều tra thực tế phân chia theo nhóm DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT Việt Nam đã thông báo, đăng ký theo Nghị định 52 và DN nước ngoài có VP/Đại lý ủy quyền tại VN	Số lượng tổng thể	Tỷ lệ phần trăm trên tổng thể	Số lượng DN điều tra thực tế	Số lượng DN điều tra thực tế (làm tròn)
	(1)	(2) = [(1)/1533]*100	(3) = (2)*263/100	
[1] DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú	361	23,55 %	61,93	62
[2] DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại	372	24,27 %	63,82	64
[3] DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch	164	10,7 %	28,14	28
[4] DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch	338	22,05 %	57,99	58
[5] Đại lý DLTT	298	19,43 %	51,12	51
Tổng	1533 DN	100%	263	263 DN

Nguồn: NCS tính toán dựa trên số liệu của Cục TMDT & Kinh tế số - Bộ Công Thương

Luận án dự kiến điều tra 62 DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú du lịch, 64 DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại, 28 DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch, 58 DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch và 51 đại lý DLTT.

b. Phương pháp xử lý dữ liệu định lượng

Tất cả các câu trả lời thiếu dữ liệu đều bị loại bỏ khỏi kết quả phân tích. Dữ liệu thu thập được làm sạch, tổng hợp và phân tích theo phần mềm SPSS 20 và Amos 23. Luận án sử dụng phần mềm để phân tích và xử lý dữ liệu như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích mô hình hồi quy tuyến tính, phân tích câu hỏi nhiều lựa chọn và phân tích bảng chéo, phương pháp phân tích sự khác biệt trung bình

One-way Anova, kiểm định Paired Sample T-test trong SPSS, phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích các chỉ số của mô hình SEM trong Amos.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận án trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu, quy trình và phương pháp nghiên cứu. Luận án tiến hành tổng quan các nghiên cứu về lý luận chung và thực trạng. Sau đó, luận án xây dựng quy trình và phương pháp nghiên cứu.

Chương 1 của luận án đã đạt được những kết quả chính sau:

1. Tổng quan được 17 nghiên cứu lý luận chung về mô hình KTCS, về PTKD kinh doanh theo mô hình KTCS, về DLTT, về đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.
2. Tổng quan được 8 nghiên cứu về thực trạng KTCS, về DLTT.
3. Xây dựng quy trình nghiên cứu theo 6 bước và 2 phương pháp nghiên cứu chính là định tính và định lượng.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN

2.1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN

2.1.1. Một số lý luận cơ bản về kinh tế chia sẻ và mô hình kinh tế chia sẻ

2.1.1.1. Khái niệm kinh tế chia sẻ

Năm 1968, Garret Hardin (1968) [60] đã thảo luận một lý thuyết kinh tế có tên “*Tragedy of the commons*” trong bài viết chỉ trích hệ thống kinh tế tư bản. Hardin (1968) [60] cho rằng nếu mỗi cá nhân trong một cộng đồng hành động theo lợi ích riêng của mình, coi thường lợi ích chung thì kết quả là sự cạn kiệt tài nguyên. Khi hệ thống kinh tế tư bản không thể phân bổ hiệu quả các nguồn lực mà chúng có thì KTCS xuất hiện như một sự thay thế. Đến năm 1984, Martin Weitzman (1984) [83] lần đầu tiên nhắc đến khái niệm KTCS. Nhưng mãi cho đến khi Airbnb, Uber, TaskRmus, RelayRides,...tham gia thị trường vào nửa sau thập niên 2000 và đầu thập niên 2010 thì thuật ngữ KTCS mới thật sự được quan tâm. Cuộc khủng hoảng tài chính xảy ra từ năm 2008 đến năm 2011 buộc khách hàng phải tìm kiếm cách tiêu dùng hiệu quả hơn. Khi đó, mô hình KTCS được Tạp chí Time bình chọn là 1 trong 10 ý tưởng hàng đầu sẽ thay đổi thế giới. Botsman R và Rogers (2010) [41] cũng đề cập đến sự phát triển của KTCS và sự chuyển đổi trong cách tiêu thụ từ thế kỷ 20 sang thế kỷ 21. Ngoài thuật ngữ KTCS, một số tài liệu sử dụng những thuật ngữ khác như tiêu thụ hợp tác (Botsman, 2013 [42]), kinh tế truy cập (Belk, 2014b [36]), kinh tế ngang hàng, tiêu dùng dựa trên sự kết nối, kinh tế lai, kinh tế tạm thời (Dredge và Gyimóthy, 2015 [52]),...Đến nay, thuật ngữ KTCS được công nhận rộng rãi trên toàn thế giới và được Ủy ban thương mại liên bang Hoa Kỳ FTC và Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD sử dụng trong các tài liệu chính thức.

Belk (2010) [35] cho rằng “*KTCS là hành động và quy trình phân phối những gì chúng ta có cho người khác sử dụng và quá trình tiếp nhận hoặc lấy cái gì đó từ người khác để sử dụng*”. Có hai loại chia sẻ là “*sharing in*” và “*sharing out*”. “*Sharing in*” là hành động chia sẻ được tạo ra từ lòng tốt, phép lịch sự đối với người khác hoặc giữa những người thân thiết như gia đình, bạn bè. “*Sharing out*” là hành động chia sẻ

không gian, sản phẩm, kiến thức, công việc,... giữa những người xa lạ, không xảy ra thường xuyên, rất có thể chỉ diễn ra một lần. Hành động chia sẻ cũng diễn ra trong một phần khác gọi là "*chia sẻ giả*" (Belk, 2014 [36]).

Bostman và cộng sự (2010) [41] cho rằng KTCS là một mô hình kinh tế trung gian qua internet, được xây dựng trên sự chia sẻ, trao đổi, giao dịch hoặc cho thuê sản phẩm, dịch vụ và không yêu cầu quyền sở hữu. Choi, H.R., và cộng sự (2014) [47] cũng cho rằng KTCS là hành động chia sẻ, trao đổi và cho thuê những tài nguyên không cần sở hữu. Nhất trí với quan điểm này, theo Muñoz, P., Cohen, B., (2018) [87] KTCS là nền kinh tế mà quyền sở hữu được thay thế bằng việc chia sẻ hoặc khai thác các tài sản đã qua sử dụng. Những tài sản đã qua sử dụng có thể là sản phẩm, dịch vụ, địa điểm, tài chính, không gian, tiền bạc, lực lượng lao động, kiến thức hoặc thông tin do con người tạo ra và chia sẻ với những người khác (Miller, S. R., 2016 [84] và Plewnia, F., Guenther, E., 2018 [97]). Hamari và cộng sự (2015) [68] cho rằng KTCS nổi lên cùng sự phát triển của công nghệ, giúp đơn giản hóa việc chia sẻ sản phẩm, dịch vụ vật lý, phi vật lý thông qua Internet. Cũng trong năm này, theo OECD (2015) [94], KTCS là nền tảng kết nối cung và cầu, cho phép bán và cho thuê ngang hàng (P2P). KTCS có ba loại hình chính là: (a) bán ngang hàng (b) chia sẻ ngang hàng và (c) dịch vụ cộng đồng. Không chỉ kết nối cung và cầu mà theo Täuscher, K., Kietzmann, J. (2017) [105], KTCS sử dụng kỹ thuật số cho phép chủ sở hữu tài nguyên chia sẻ tài sản nhàn rỗi của họ cho người khác.

Luận án tập hợp một số khái niệm về KTCS ở bảng sau:

Bảng 2.1. Các khái niệm về kinh tế chia sẻ

<i>Khái niệm</i>	<i>Nguồn</i>
KTCS là nền kinh tế mà hành động và quá trình phân phối những gì chúng ta cho người khác sử dụng và tiếp nhận hoặc lấy cái gì đó từ người khác để sử dụng.	Belk (2010) [35]
KTCS là nền kinh tế trung gian qua internet được xây dựng trên sự chia sẻ, trao đổi, giao dịch hoặc cho thuê sản phẩm và dịch vụ và không yêu cầu quyền sở hữu.	Bostman (2010) [41]
KTCS là nền kinh tế bao gồm việc vay mượn, tặng quà, chuyển giao quyền sở hữu, trao đổi lẫn nhau, điều phối việc mua lại, phân phối mất phí các nguồn tài nguyên.	Belk (2014) [36]
KTCS là nền kinh tế mà hành động chia sẻ, trao đổi và cho thuê	Choi và cộng sự

những tài nguyên không cần sở hữu.	(2014) [47]
KTCS là nền kinh tế mà hình thức các cá nhân chia sẻ tài sản thuộc sở hữu tư nhân hoặc chia sẻ thông tin theo nhu cầu thị trường.	Dyal-Chand (2015) [53]
KTCS là nền kinh tế đang phát triển, NCC và khách hàng đang sở hữu tạm thời sản phẩm và dịch vụ.	Santana và Parigi (2015) [102]
KTCS là nền kinh tế mà con người tạo ra và chia sẻ sản phẩm, dịch vụ, địa điểm, tài chính với những người khác.	Miller (2016) [84]

Nguồn: NCS tổng hợp

Có nhiều quan điểm khác nhau về KTCS, nhưng đều có chung ở các đặc điểm như là nền kinh tế trung gian điều phối việc mua lại, sử dụng, phân phối mất phí, chuyển giao/ không “chuyển giao quyền sở hữu” các tài sản nhàn rỗi, sản phẩm, dịch vụ, thông tin đã qua sử dụng của người khác thông qua internet và các nền tảng kỹ thuật số. Do đó, luận án đề xuất khái niệm tổng hợp về KTCS như sau: *KTCS là nền kinh tế trung gian qua internet, là nền tảng trực tuyến kết nối cung-cầu được xây dựng dựa trên sự điều phối quyền truy cập tạm thời, sự chia sẻ, cho thuê mất phí các tài nguyên đã qua sử dụng phục vụ người tiêu dùng cuối cùng một cách liên tục, nhanh chóng và toàn cầu.*

2.1.1.2. Mô hình kinh tế chia sẻ

a) Khái niệm mô hình kinh tế chia sẻ

Theo Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015) [75], mô hình KTCS là mô hình trung gian tạo ra, phân phối giá trị cho khách hàng và tạo ra doanh thu từ những giá trị giao dịch đó. Đồng ý với quan điểm này, Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015) [75] cũng cho rằng mô hình KTCS là mô hình nhằm giảm chi phí và tối đa hóa lợi ích kinh tế bằng cách chia sẻ các nguồn lực nhàn rỗi giữa các cá nhân và tổ chức. Mô hình KTCS là một mô hình kinh tế, hoạt động ngang hàng (P2P) nhằm mua lại, cung cấp hoặc chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa, dịch vụ và thường được xây dựng trên một nền tảng trực tuyến dựa trên cộng đồng Miller (2016) [84].

Những khái niệm trên đều có chung ở các đặc điểm như là mô hình trung gian, tạo ra và phân phối giá trị, chia sẻ các nguồn lực nhàn rỗi, chia sẻ trên quyền sở hữu. Vì vậy, luận án cho rằng *mô hình KTCS là mô hình trung gian qua internet mà DN là đơn vị điều phối giá trị thông qua quyền truy cập tạm thời, sự trao đổi, các giao dịch sản phẩm, dịch vụ, thông tin, tiền bạc, lực lượng lao động, kiến thức, tài nguyên, tài*

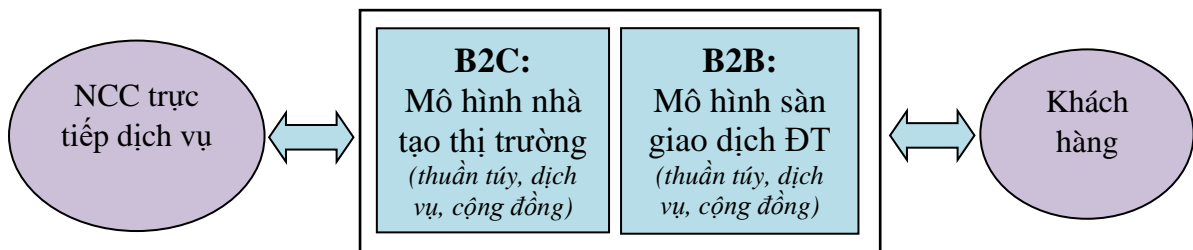
sản, ... đã qua sử dụng từ người sở hữu đến người dùng và nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế.

b) Phân loại mô hình kinh tế chia sẻ

Theo Demary (2015) [51], Aleksandra Kosintceva (2016) [29] có 2 mô hình KTCS trong lĩnh vực dịch vụ là mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử và mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập. Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS là mô hình kinh doanh dựa trên sự phù hợp của người có năng lực vượt trội hoặc dịch vụ dư thừa (bên cung) và người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ dư thừa, thanh toán một khoản nhất định (bên cầu). Còn mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập, chia sẻ cung cấp quyền truy cập vào các tài nguyên vô hình hoặc hữu hình. Các tài nguyên này có thể được tạo ra, cho thuê hoặc sở hữu bởi chính DN hoặc các đối tác của họ.

** Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử*

Đây là mô hình kinh doanh kết nối cung - cầu nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường du lịch. Trong mô hình này, DN theo mô hình KTCS đóng vai trò trung gian giữa hai bên: người có dịch vụ dư thừa (bên cung hay là các NCC trực tiếp dịch vụ) và người trả tiền để tiêu thụ dịch vụ dư thừa (bên cầu, ví dụ là khách DLTT). Cơ sở dữ liệu kinh doanh là yếu tố cực kỳ quan trọng với những DN theo mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử. DN tính phí trên tổng chi phí giao dịch hoặc tính phí cho một bên tham gia thị trường. Các hoạt động chính của DN phụ thuộc vào đặc thù kinh doanh cũng như quan hệ với đối tác. Đối tác của mô hình này là các nhà đầu tư, những người vận động hành lang, nhà phát triển công nghệ, người tạo nội dung và các công cụ tìm kiếm. Chi phí hoạt động của DN chủ yếu đến từ chi phí phát triển thành viên và chi phí vận hành website/ứng dụng di động.



Sơ đồ 2.1. Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử của KTCS

Nguồn: Demary (2015) [51], Aleksandra Kosintceva (2016) [29]

Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS được sinh ra từ mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong TMĐT. Mục tiêu của mô hình này trong KTCS là tạo ra thị trường hai chiều nhằm gia tăng tương tác của các bên thông qua nền tảng trực tuyến. Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong TMĐT tập trung vào sản phẩm với nhiều lựa chọn đa dạng và doanh thu được tạo ra từ việc bán hàng, coi chất lượng sản phẩm là thứ yếu. Còn mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS hoạt động thông qua việc cho thuê ngắn hạn một dịch vụ du lịch cụ thể, các DN trong KTCS mong muốn mang lại chất lượng dịch vụ cao nên coi chất lượng dịch vụ là quan trọng, là điều tiên quyết.

Bảng 2.2. So sánh mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS với nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong TMĐT nói chung

<i>Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong TMĐT (vd: eBay)</i>	<i>Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử của KTCS trong lĩnh vực dịch vụ (vd: Agoda, AirBnb)</i>
Tập trung vào sản phẩm	Tập trung vào dịch vụ phục vụ khách hàng
Doanh thu được tạo ra từ hoạt động bán hàng	Doanh thu được tạo ra từ việc cho thuê ngắn hạn, trung gian kết nối dịch vụ du lịch
Tính không đồng nhất của các sản phẩm (vd: có nhiều loại sản phẩm trên eBay)	Tính đồng nhất của các dịch vụ trong một NCC (vd: dịch vụ cho thuê home-stay của Airbnb)
NCC không tương tác trực tiếp với khách hàng	NCC tương tác trực tiếp với khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ
Chất lượng dịch vụ là thứ yếu	Chất lượng dịch vụ là điều tiên quyết
Các chương trình quảng cáo sản phẩm có thể được thực hiện thông qua các NCC	Các chương trình quảng cáo dịch vụ không thể thực hiện thông qua các NCC
Rủi ro với các NCC trực tiếp sản phẩm thấp vì tài sản đã được chuyển giao quyền sở hữu	Rủi ro với các NCC trực tiếp dịch vụ là cao vì tài sản của họ là cá nhân

Nguồn: Chakravarty và cộng sự (2014) [46]

Các NCC trực tiếp dịch vụ trong mô hình KTCS gặp rủi ro cao hơn so với mô hình trong TMĐT. Vì tài sản của họ thường là các tài sản có giá trị (nhà, xe,...) và là tài sản cá nhân, không chuyển giao quyền sở hữu như thị trường hai chiều thông thường. Sự thành công của mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong

KTCS phụ thuộc vào một lượng lớn các NCC trực tiếp dịch vụ và khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ (Chakravarty và cộng sự, 2014 [46]).

Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử trong KTCS gồm ba loại hình:

- *Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử thuần túy*: hoạt động chính của mô hình được thực hiện thông qua website/ứng dụng di động theo mô hình KTCS và không cần sự tham gia từ bên ngoài. Yếu tố chính của mô hình này là các kênh kinh doanh. Ví dụ, AirBnb là mô hình nhà tạo thị trường thuần túy trong lĩnh vực lưu trú, kết nối các chủ nhà – du khách để chia sẻ chỗ ở.

- *Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch dịch vụ điện tử*: là mô hình cung cấp các dịch vụ bổ sung cho một hoặc cả hai bên khách hàng. Giá trị của DN là các dịch vụ. Nguồn lực chính của mô hình là nhân sự. Trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, mô hình nhà tạo thị trường/ sàn giao dịch dịch vụ điện tử thường cung cấp dịch vụ hỗ trợ DLTT như tư vấn tham quan, hỗ trợ các thủ tục như xin thị thực hoặc hộ chiếu.

- *Mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử phục vụ cộng đồng*: là mô hình cung cấp thông tin, những đánh giá của các bên nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi tham gia cộng đồng. Mô hình được xây dựng xung quanh những vấn đề mà khách hàng quan tâm. Ví dụ Tripadvisor là nhà tạo thị trường phục vụ cộng đồng, cho phép chia sẻ trải nghiệm, ý kiến của khách DLTT.

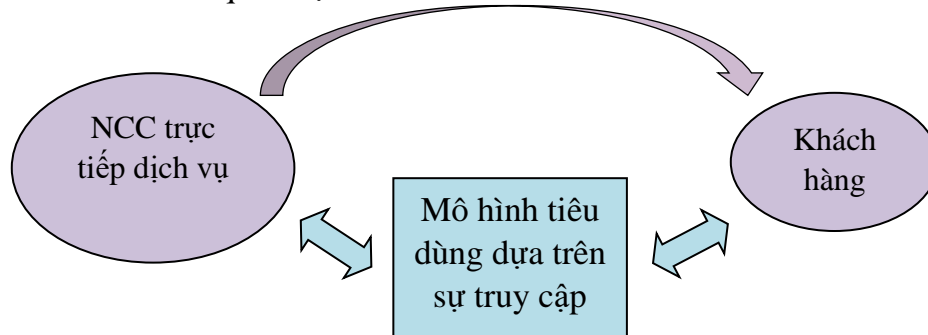
Bảng 2.3. Các hình thức của mô hình Nhà tạo thị trường/Sàn giao dịch điện tử

	<i>Nhà tạo thị trường/Sàn giao dịch điện tử thuần túy</i>	<i>Nhà tạo thị trường/Sàn giao dịch dịch vụ điện tử</i>	<i>Nhà tạo thị trường/Sàn giao dịch điện tử phục vụ cộng đồng</i>
Giá trị cơ bản được đề xuất	DN điều chỉnh sự trao đổi giữa NCC trực tiếp và khách hàng, thực hiện qua website/ứng dụng di động theo mô hình KTCS	DN cung cấp các dịch vụ bổ sung đến một hoặc nhiều bên theo các phân đoạn khách hàng	DN cung cấp lợi ích đến các nhóm khách hàng khác nhau từ cộng đồng
Thành phần chính	Các kênh kinh doanh	Nguồn lực và hoạt động trọng yếu	Những mối quan hệ khách hàng
Ví dụ	AirBnB, Lyft		Tripadvisor

Nguồn: Demary (2015) [51], Aleksandra Kosintceva (2016) [29]

** Mô hình tiêu dùng dựa trên truy cập*

Mô hình tiêu dùng dựa trên truy cập được xây dựng xung quanh quyền truy cập vào một số dịch vụ thông qua website/ứng dụng di động theo mô hình KTCS. Trong mô hình này, DN cung cấp quyền truy cập vào các tài nguyên. Tài nguyên được tạo ra hoặc sở hữu bởi NCC trực tiếp. Yếu tố chính của website/ứng dụng di động KTCS là các kênh kinh doanh và quan hệ đối tác.



Sơ đồ 2.2. Mô hình tiêu dùng dựa trên truy cập của KTCS

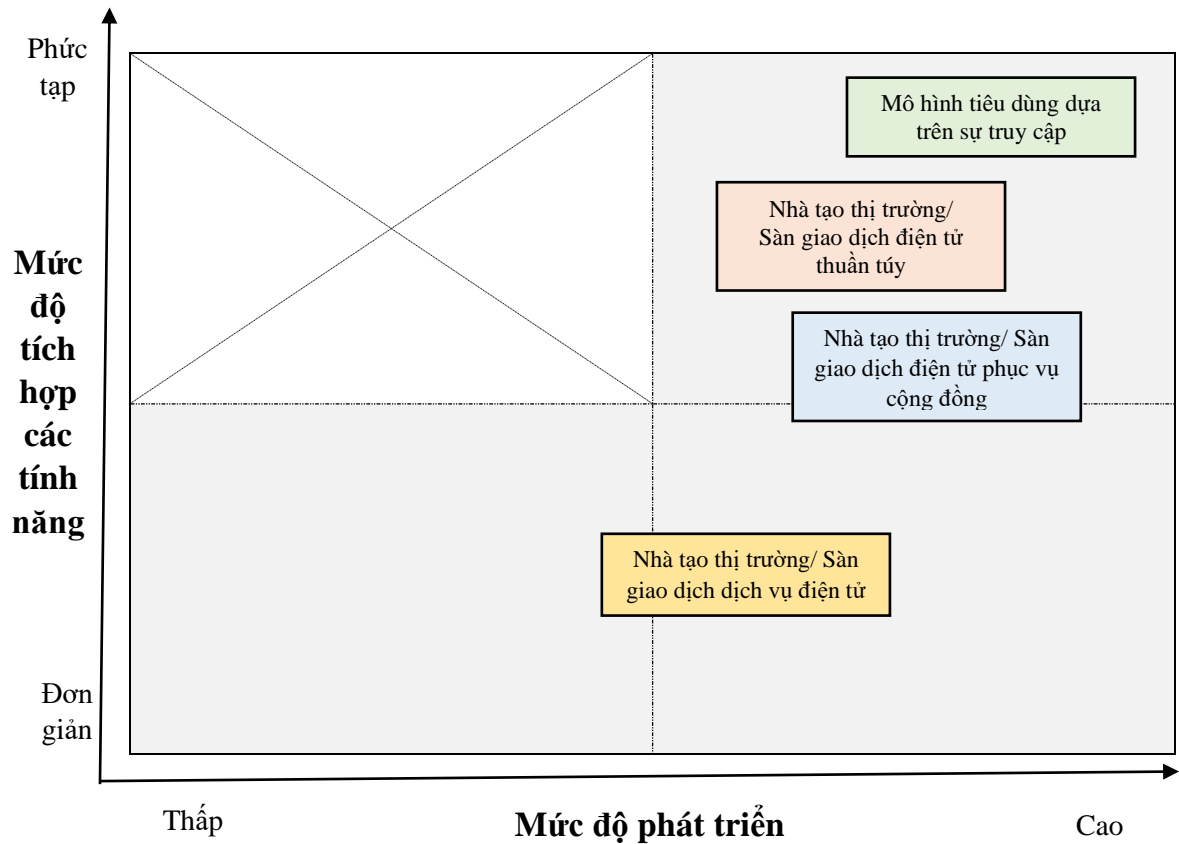
Nguồn: Demary (2015) [51], Aleksandra Kosintceva (2016) [29]

Lợi ích của mô hình này là kết nối khách hàng từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác, xây dựng một mạng lưới hữu ích và cơ hội được tư vấn chuyên nghiệp, giải quyết được các vấn đề hoặc đơn giản là truyền cảm hứng. Các DN khác nhau có nguồn doanh thu và đặc điểm khác nhau nên chi phí hoạt động cũng khác nhau. Tài nguyên chính của DN theo mô hình này là đối tượng được cấp quyền truy cập. Do đó, đối tác đóng vai trò quan trọng trong mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập.

c) Cấp độ phát triển các mô hình kinh tế chia sẻ

Cấp độ phát triển các mô hình kinh doanh trong TMĐT được Timmers P. (1998) [106] phân loại theo 2 chiều là mức độ phát triển từ cơ bản đến nâng cao và mức độ tích hợp các tính năng từ đơn lẻ đến đa dạng. Timmer P. (1998) [106] phân loại dựa trên các hình thức kinh doanh truyền thống kết hợp với chức năng của thị trường trực tuyến. Sau khi nghiên cứu tài liệu của Timmers P. (1998) [106] luận án tiến hành lấy ý kiến từ các chuyên gia về KTCS, TMĐT và DLTT. 2/30 chuyên gia thể hiện ý kiến trung lập, 28/30 chuyên gia cho rằng luận án có thể tham khảo cấp độ phát triển mô hình kinh doanh trong TMĐT của Timmers, P. (1998) [106] cho cấp độ phát triển mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Các chuyên gia cho rằng KTCS là một lĩnh vực của nền kinh tế số, hoạt động dựa trên mối quan hệ cung-cầu, phát triển theo số lượng các bên tham gia là 1-1, 1-nhiều và nhiều-nhiều hoặc tái xây dựng chuỗi giá trị, tức là tích hợp xử lý thông tin thông qua một số bước của chuỗi

giá trị. Các mô hình KTCS đang trong quá trình sử dụng và thử nghiệm, các cấp độ phát triển trong nghiên cứu của Timmers, P. (1998) [106] là phù hợp. Từ những kết luận trên, luận án đề xuất cấp độ phát triển của các mô hình KTCS như sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.3. Cấp độ phát triển các mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch DLTT

Nguồn: dựa trên nghiên cứu của Timmers, P. (1998) [106]

Sơ đồ trên được xây dựng dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính. Chiều Ox là mức độ phát triển các mô hình từ cơ bản đến nâng cao, ví dụ từ ứng dụng TMĐT trong mô hình kinh doanh truyền thống đến kinh doanh hoàn toàn trên internet, tập trung chia sẻ, kết nối các nguồn lực nhân rồi. Chiều Oy là mức độ tích hợp các tính năng từ đơn lẻ đến đa dạng, ví dụ chỉ cung cấp chức năng marketing qua internet đến liên kết chuỗi giá trị chia sẻ trong DN. Nhìn vào sơ đồ, có thể thấy không có mô hình KTCS nào thuộc vị trí góc dưới và góc trên bên trái. Ở góc dưới bên phải là mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch dịch vụ điện tử. Hai mô hình tập trung một số dịch vụ chuyên biệt, các tính năng cơ bản như thanh toán điện tử, quản lý tài khoản, hỗ trợ giao dịch. Các mô hình KTCS thuộc góc trên bên phải như mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử phục vụ cộng đồng, mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử thuần túy, mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập yêu cầu mức độ phát

triển cao, phụ thuộc rất nhiều vào CNTT. Yếu tố niềm tin được gia tăng theo mức độ phát triển và tích hợp trong chuỗi giá trị.

2.1.1.3. Kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ

** Khái niệm kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ:*

Theo NCS, kinh doanh theo mô hình KTCS có thể hiểu là quá trình một tổ chức/DN đầu tư các nguồn lực vào một mô hình kinh doanh trực tuyến đóng vai trò trung gian trong thị trường. Theo đó, tổ chức/DN này sẽ sở hữu và quản lý một website/ứng dụng di động nhằm kết nối các NCC trực tiếp dịch vụ chia sẻ và người tiêu dùng cuối cùng muốn nhận dịch vụ chia sẻ đó.

** Đặc điểm của kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ:*

Kinh doanh theo mô hình KTCS có một số đặc điểm như: cách thức kinh doanh trực tuyến nhằm kết nối cung-cầu và đóng vai trò trung gian trong thị trường du lịch; được xây dựng dựa trên sự truy cập tạm thời, tiêu dùng các dịch vụ du lịch nhàn rỗi; hoạt động theo cơ chế ngang hàng, tin cậy và vì lợi nhuận; hướng tới sự phát triển bền vững trong du lịch; hoạt động với chi phí cận biên gần như bằng không;

- *Là cách thức kinh doanh trực tuyến nhằm kết nối cung-cầu và đóng vai trò trung gian trong thị trường du lịch:* có hơn 60% các tài liệu mà luận án thu thập được có nhắc đến đặc điểm này trong kinh doanh theo mô hình KTCS. Thông qua các website hoặc các ứng dụng di động, KTCS tạo ra một mạng lưới kết nối các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT một cách an toàn và minh bạch.

- *Được xây dựng dựa trên sự truy cập tạm thời, tiêu dùng các dịch vụ du lịch nhàn rỗi:* sự truy cập vào các dịch vụ du lịch nhàn rỗi là việc khách DLTT sử dụng các tài sản không được sử dụng thường xuyên như nhà ở, xe, bãi cỏ... Các tài sản này “không có sự chuyển giao quyền sở hữu”, thông qua việc cộng tác tiêu thụ, tài sản được phân phối lại và sử dụng hiệu quả hơn.

- *Hoạt động dựa trên cơ chế ngang hàng, tin cậy và vì lợi nhuận:* cơ chế ngang hàng trong mô hình KTCS được thể hiện qua giao thức P2P, B2P (Business-to-Peer) và P2B (Peer-to-Business). Trong đó P2P là kết nối NCC trực tiếp và khách DLTT, B2P kết nối, cung cấp dịch vụ du lịch, tư vấn quản lý rủi ro cho NCC, còn P2B hoạt động như một cộng đồng cho khách DLTT nhưng dần dần điều hướng khách hàng đến với các NCC trực tiếp. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng các hoạt động KTCS diễn ra nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận và phủ nhận kinh doanh theo mô hình KTCS là

hoạt động từ thiện, tặng quà, nêu bật sự tham gia của cộng đồng trong KTCS. Nhiều học giả khẳng định hình thức kinh doanh này được tạo ra bằng niềm tin giữa các thành viên. Các hệ thống đánh giá và xếp hạng trong KTCS của khách DLTT nhằm đảm bảo chất lượng, dịch vụ của các NCC trực tiếp.

- *Hướng tới sự phát triển bền vững trong du lịch*: tính bền vững của KTCS trong du lịch được xem xét thông qua việc sử dụng hiệu quả các tài sản nhân rỗi, giảm ô nhiễm môi trường và trao quyền cho người dùng. Mục tiêu của kinh doanh theo mô hình KTCS từ quan điểm của Muñoz và Cohen (2018) [87] là nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên trong xã hội. Tuy nhiên, Verboven và Vanherck (2016) [109] nói rằng kinh doanh theo mô hình KTCS có thể tạo ra tác dụng ngược khi quyền của người lao động trong nền kinh tế này bị thay đổi. Nhiều khía cạnh khác của xã hội về tính bền vững cũng được phân tích như các ứng dụng công nghệ mới và các mối quan hệ mới được tạo ra thông qua các website hoặc ứng dụng di động. Do đó, dù kinh doanh theo mô hình KTCS đang kéo xã hội theo hướng phát triển bền vững thì vẫn cần những quy định ràng buộc và sự chặt chẽ trong triển khai.

- *Hoạt động với chi phí cận biên gần như bằng không*: Allen và Berg (2014) [31] cho rằng những gì KTCS đem lại cho khách DLTT là sự dễ dàng truy cập vào các lựa chọn khác nhau. Các website hay ứng dụng di động chỉ là đơn vị trung gian, không trực tiếp cung cấp dịch vụ DLTT, dẫn đến chi phí thấp hơn. Nhiều nghiên cứu cho rằng kinh doanh theo mô hình KTCS có thể hoạt động với chi phí cận biên gần như bằng không.

2.1.2. Một số lý luận cơ bản về du lịch trực tuyến

2.1.2.1. Khái niệm du lịch trực tuyến

Theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006) [3], du lịch là hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác. Trong thời đại công nghệ 4.0 và bối cảnh dịch bệnh Covid-19 như hiện nay, ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và mạng internet, DLTT hay du lịch thông minh là những giải pháp hữu hiệu để quảng bá du lịch.

Theo Buhalis (2002) [44], DLTT là “hoạt động số hóa các quy trình và chuỗi giá trị trong ngành du lịch, lễ hành, khách sạn và ẩm thực nhằm tối đa hiệu quả của

các DN”. Buhalis (2002) [44] cũng cho rằng ở cấp độ chiến thuật, DLTT ứng dụng CNTT và truyền thông để tối đa hóa hiệu quả của DN. Ở cấp độ chiến lược, DLTT số hóa các quy trình kinh doanh, toàn bộ chuỗi giá trị cũng như mối quan hệ chiến lược của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT với các bên liên quan. DLTT xác định khả năng cạnh tranh bằng cách tổ chức lại các quy trình nội bộ, sử dụng Internet để tương tác với khách hàng và đối tác. DLTT là một cách kinh doanh mới giúp NCC dịch vụ du lịch tiếp cận toàn cầu, liên lạc nhanh chóng với khách du lịch và giảm thiểu chi phí.

Theo Gretzel và cộng sự (2015) [64], DLTT là “sự kết hợp của du lịch và CNTT nhằm tối ưu hóa và cải thiện hoạt động du lịch dưới dạng các quy trình, không gian, thời gian, phương tiện, cách thức tổ chức cho khách du lịch”. Theo góc độ công nghệ, DLTT tập trung vào hoạt động du lịch thông qua mạng internet, máy tính, máy tính bảng, điện thoại di động, thiết bị số cầm tay và hệ thống định vị toàn cầu. Sự phát triển một công nghệ đơn lẻ là không đủ với DLTT mà cần sự kết nối và đồng bộ hóa các công nghệ khác nhau. Để PTKD trong DLTT cần xem xét tính hội tụ của công nghệ trong du lịch. Theo Li và cộng sự (2017) [80], DLTT là một trong các lĩnh vực của TMĐT, sử dụng công nghệ để quản lý, lập kế hoạch chiến lược, tiếp thị các hoạt động du lịch.

Luận án nhận thấy có nhiều điểm tương đồng trong khái niệm về DLTT như là hoạt động số hóa các quy trình và chuỗi giá trị trong ngành du lịch, tập trung vào hoạt động du lịch thông qua mạng internet và thiết bị điện tử. Do đó, luận án đề xuất khái niệm về DLTT như sau: *DLTT là một trong các lĩnh vực của TMĐT, tập trung vào hoạt động số hóa các quy trình, chuỗi giá trị trong ngành dịch vụ du lịch nhằm tối đa hiệu quả kinh doanh của các DN.*

2.1.2.2. Doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

** Khái niệm DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT:*

Theo Buhalis (2002) [44], *DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT là những DN cung cấp dịch vụ lưu trú, vận chuyển, vé, ẩm thực, giải trí, ... vì lợi ích của khách du lịch thông qua website, ứng dụng di động hoặc các phương tiện điện tử khác.* Một số học giả cũng đề xuất công thông tin điện tử, mạng xã hội như một công cụ để cung cấp môi trường minh bạch nhằm thúc đẩy kinh doanh trong du lịch.

Luận án đồng tình với khái niệm DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT trên và cụ thể hóa như sau: *DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT là những DN kết nối nhà cung cấp*

dịch vụ lưu trú, vận chuyển, vé, ẩm thực, giải trí,... với khách du lịch thông qua nền tảng trực tuyến (website, ứng dụng di động hoặc các phương tiện điện tử khác) hoặc là những DN kinh doanh du lịch trực tuyến.

** Đặc điểm của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT:*

DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT về bản chất là đơn vị trung gian, kết nối các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT với du khách. Đặc điểm trung gian của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT thể hiện qua việc thu phí hoa hồng trên mỗi giao dịch thành công hoặc phí quảng cáo, phí liên kết trên nền tảng trực tuyến. Bên cạnh đó, DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có một số đặc điểm như: (1)-Tất cả dịch vụ đều bán trên website hoặc ứng dụng di động; (2)-Phổ biến trên toàn cầu, tiếp cận số lượng lớn khách hàng tiềm năng, chủ yếu là người trẻ và thành thạo internet; (3)-Liên kết các dịch vụ DLTT riêng lẻ nhằm tạo ra một hành trình du lịch hoàn chỉnh từ cung cấp thông tin về hành trình, điểm đến du lịch hay cung cấp các dịch vụ đặt vé, đặt xe, đặt phòng, làm visa,...; (4)-Tính kinh tế theo quy mô, duy trì và phát triển dựa trên mối quan hệ 2 chiều giữa NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT.

** Phân loại các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT:*

Theo Buhalis (2002) [44] và Farrokh Mamaghani (2009) [55] có 5 loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT là văn phòng bán vé trực tuyến, website của NCC dịch vụ du lịch, NCC hợp nhất trực tuyến và truyền thông, đại lý DLTT và hệ thống định vị toàn cầu. Lê Tuấn Anh (2018) [1] chỉ ra các loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT là: chia sẻ thông tin, chia sẻ cơ sở lưu trú, chia sẻ phương tiện đi lại, chia sẻ ăn uống (chia sẻ món ăn trong không gian cá nhân), hướng dẫn du lịch,...Luận án tập trung nghiên cứu nhóm DN kết nối nhà cung cấp thông tin, cơ sở lưu trú, phương tiện đi lại, địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch, đại lý DLTT,... qua website/ứng dụng di động. NCC trực tiếp dịch vụ DLTT như khách sạn, nhà nghỉ, homestay, khu di tích, điểm tham quan, nhà hàng, quán ăn,...được coi là khách hàng, đối tác của các nhóm DN này. Theo đó, luận án có 5 loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT:

[1] DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú qua website/ứng dụng di động: là những DN kết nối các đơn vị/cá nhân cung cấp trực tiếp cơ sở lưu trú với khách du lịch, ví dụ AirBnB, Homestay, Couchsurfing, Home Exchange, Luxstay,...

[2] *DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại qua website/ứng dụng di động*: là những DN trung gian kết nối các đơn vị/cá nhân cung cấp trực tiếp phương tiện đi lại với khách du lịch, ví dụ Uber, Grab, Bee, Carback, Di chung, ...

[3] *DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch qua website/ứng dụng di động*: là những DN trung gian kết nối các đơn vị/cá nhân cung cấp trực tiếp dịch vụ ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch cho khách du lịch, ví dụ EatWith, Feastly, VizEat,...

[4] *DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch qua website/ứng dụng di động (DN kinh doanh du lịch trực tuyến)*: những DN cung cấp trực tiếp các công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch, ví dụ: TripAdvisor, Gody, Astra, CheckinVietnam, Liberty,...

[5] *Đại lý DLTT*: là những DN tổng hợp, trung gian kết nối tất cả các đơn vị/cá nhân cung cấp trực tiếp từ cơ sở lưu trú, vận chuyển, ăn uống tới trải nghiệm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch qua website/ứng dụng di động, ví dụ: Agoda, Booking, Traveloka, Expedia, Ivivu, VnTrip, Trivago, Bookin.vn, ...

2.1.3. Một số lý luận cơ bản về phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

2.1.3.1. Khái niệm và bản chất phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ

Khái niệm PTKD được xem xét theo nhiều góc độ khác nhau như PTKD theo cơ chế thị trường, theo lý thuyết cạnh tranh, theo chuỗi giá trị, PTKD theo chiều sâu hay theo chiều rộng. Về cơ bản, PTKD là hoạt động thực hiện các cơ hội tăng trưởng trong và giữa các tổ chức (François Thérin và cộng sự (2019) [58]). Điểm khởi đầu cho hoạt động PTKD trong một DN là phát triển công nghệ. KTCS hoạt động theo cơ chế thị trường chịu sự điều tiết của các yếu tố cung, cầu, giá cả, cạnh tranh... Trong đó, quan hệ cung – cầu quyết định xu hướng vận động của thị trường. Việc phát triển theo mô hình KTCS là nhằm hướng tới đổi mới diện mạo của ngành du lịch về quy mô và tốc độ phát triển. Cốt lõi của quá trình phát triển này là sáng tạo giá trị cho NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT.

Hiện nay, có một số quan niệm về PTKD theo mô hình KTCS cho DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) [28] thì đưa ra 9 nhân tố của PTKD theo mô hình kinh doanh BMC nhưng không đề cập đến thị trường hai chiều – thị trường có 2 đối tượng khách hàng là NCC trực tiếp và người tiêu

dùng cuối cùng mà mô hình KTCS áp dụng. Một số học giả khác giới thiệu hoạt động PTKD theo mô hình KTCS dựa trên sự thành công của các DN (Botsman & Rogers, 2010 [41]; Georgina Görög, 2018 [61]). Họ xem xét tác động của mô hình KTCS theo các mô hình kinh doanh hiện tại. Hyung Rim Choi và cộng sự (2014) [73] cũng nghiên cứu PTKD theo mô hình KTCS theo các nhân tố của khung mô hình kinh doanh BMC. Quan điểm này được các học giả Aleksandra K. (2016) [28], Armstrong C. và cộng sự (2017) [33], Plenter và cộng sự (2017) [96], Constantiou I và cộng sự (2017) [48] ủng hộ. Đa số các quan điểm trên đều có chung đặc điểm là PTKD theo mô hình KTCS là theo cơ chế thị trường chịu sự điều tiết giữa cung - cầu, phát triển dựa trên các yếu tố của mô hình cho cả 2 đối tượng khách hàng là NCC trực tiếp và người tiêu dùng cuối cùng. Luận án tham khảo những nghiên cứu trên, đề xuất khái niệm PTKD theo mô hình KTCS như sau: *PTKD theo mô hình KTCS là quá trình phát triển về quy mô hoặc chất lượng hoặc tốc độ theo cơ chế thị trường nhằm thích ứng với các nhân tố phát triển, với điều kiện môi trường, với các tiêu chí đánh giá kết quả để tạo ra giá trị lâu dài cho DN và tăng lợi thế cạnh tranh.*

Quy mô PTKD theo mô hình KTCS của DN dựa trên 2 tiêu chí là quy mô DN và quy mô kinh doanh. Trong đó quy mô DN được xác định dựa trên số lượng lao động, cách tổ chức kinh doanh, các loại hình, tổng số vốn và doanh thu theo Nghị định 39/2018/NĐ-CP. Cụ thể: DN siêu nhỏ có số lao động không quá 10 người, tổng doanh thu của năm không quá 10 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 3 tỷ đồng. DN nhỏ có số lao động không quá 50 người, tổng doanh thu của năm không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 50 tỷ đồng. DN vừa có số lao động không quá 100 người, tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng. DN lớn có số lao động trên 100 người, tổng nguồn vốn đạt trên 100 tỷ đồng. Quy mô kinh doanh dựa trên số lượng dịch vụ cung cấp ra thị trường và mức độ đa dạng của dịch vụ. Tốc độ PTKD theo mô hình KTCS của DN được tính trên số lượng đặt hàng tại các điểm đến và mức độ chi trả cho một kỳ nghỉ của khách DLTT.

Cơ chế thị trường khi PTKD theo mô hình KTCS là quá trình tương tác giữa các NCC trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng thông qua website/ứng dụng di động trong việc hình thành giá cả, phân phối tài nguyên. Sự tương tác này tạo nên những điều kiện nhất định để DN kinh doanh theo mô hình KTCS quyết định các vấn đề về việc cung cấp cái gì, như thế nào và cho ai. Động lực cơ bản nhất của PTKD theo mô

hình KTCS là động lực lợi nhuận. PTKD theo mô hình KTCS là tự do lựa chọn hình thức kinh doanh, tự chịu trách nhiệm, chấp nhận cạnh tranh, có khả năng kết nối giữa các bên và ứng dụng công nghệ. Do đó, về bản chất PTKD theo mô hình KTCS là quá trình phát triển về quy mô hoặc chất lượng hoặc tốc độ theo cơ chế thị trường nhằm thích ứng với các nhân tố đề xuất giá trị, phân khúc khách hàng, mối quan hệ khách hàng, kênh kinh doanh, nguồn lực chủ chốt, hoạt động trọng yếu, đối tác chính, dòng doanh thu, kiểm soát chi phí, với điều kiện môi trường, với các tiêu chí đánh giá kết quả các nhân tố môi trường nhằm tạo ra giá trị lâu dài cho DN và tăng lợi thế cạnh tranh.

2.1.3.2. Các dịch vụ kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

Leung, Xi và cộng sự (2019) [78] đề xuất 46 sản phẩm dịch vụ có thể kinh doanh theo mô hình KTCS phân thành 8 nhóm là cơ sở lưu trú, kinh doanh vận tải, lao động, thời trang, ẩm thực, giáo dục, tài sản hữu hình, tài sản vô hình. Đối với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, các dịch vụ có thể kinh doanh theo mô hình KTCS tập trung vào các nhóm cơ sở lưu trú, kinh doanh vận tải, ẩm thực, tìm kiếm thông tin.

Bảng 2.4. Danh mục các dịch vụ kinh doanh theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT

Nhóm	Danh mục dịch vụ
Cơ sở lưu trú du lịch	Phòng, Nhà, Biệt thự, Mảnh đất, Khu cắm trại, Không gian sống, Toilet, Buồng ngủ và các dạng khác
Kinh doanh vận tải phục vụ khách du lịch	Vé máy bay, Vé tàu, Ô tô, Xe máy, Xe đạp, Xe điện, Xe ngựa, Xích lô, Thuyền, Trục thăng, Cưỡi voi,...
Ẩm thực, trải nghiệm, vui chơi, giải trí	Bữa ăn, Nhà hàng, Đầu bếp, Dọn nhà, Vé tham quan, Dụng cụ/Công nghệ phục vụ trải nghiệm du lịch
Tìm kiếm thông tin về du lịch	Công cụ tìm kiếm thông tin du lịch, Mạng xã hội về du lịch, So sánh giá, Lên kế hoạch chuyến đi, ...
Tổng hợp	Tất cả các dịch vụ nói trên

Nguồn: Leung, Xi và cộng sự (2019) [78]

Trong KTCS, cơ sở lưu trú, kinh doanh vận tải phục vụ khách du lịch là 2 danh mục chủ đạo, chiếm hơn 80% các dịch vụ trong du lịch được Leung, Xi và cộng sự (2019) [78] đề cập. Các dịch vụ không được xếp vào danh mục kinh doanh theo mô hình KTCS là những dịch vụ quá riêng tư hoặc có tính cá nhân hóa cao như dịch vụ vệ sinh cá nhân, tư vấn,... Dịch vụ kinh doanh theo mô hình KTCS được đánh giá dựa trên độ bền, giá cả, tần suất sử dụng, lý do sử dụng và vị trí.

Bảng 2.5. Tiêu chí đánh giá dịch vụ kinh doanh theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT

Tiêu chí	Dịch vụ dễ chia sẻ	Dịch vụ có khả năng chia sẻ
Giá	Đắt	Rẻ
Độ bền	Dài hạn	Ngắn hạn
Tần suất sử dụng	Ít sử dụng thường xuyên	Sử dụng thường xuyên
Lý do sử dụng	Sự tiện nghi/ sang trọng/ Sự thiết yếu	Sự thiết yếu
Vị trí	Gần khu vực truy cập	Gần khu vực truy cập

Nguồn: Leung, Xi và cộng sự (2019) [78]

Những dịch vụ có mức giá cao, sử dụng thường xuyên và được lâu dài, ví dụ biệt thự, nhà ở, xe hơi,... được đánh giá là “dễ” PTKD theo mô hình KTCS. Ngược lại, dịch vụ có mức giá thấp, sử dụng ngắn hạn, thường là các dịch vụ thiết yếu trong cuộc sống như bữa ăn, dịch vụ dọn nhà có khả năng chia sẻ nhưng không dễ dàng như nhóm sản phẩm có mức giá cao.

2.1.3.3. Lợi ích và hạn chế khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

a) Lợi ích khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

Khi PTKD theo mô hình KTCS, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có lợi ích như sau:

- *Tăng lợi ích cho khách DLTT, đa dạng sự lựa chọn cho khách DLTT trong quá trình đặt mua và sử dụng dịch vụ DLTT:* PTKD theo mô hình KTCS, DN mang lại trải nghiệm độc đáo, thú vị với chi phí thấp, có cơ hội thỏa mãn nhu cầu của du khách.

- *Đa dạng hóa vai trò cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT:* trong KTCS, vai trò của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT được mở rộng, ngoài chức năng kết nối, có thể trở thành đơn vị tư vấn.

- *Phát triển một nền văn hóa tiêu dùng bằng niềm tin:* KTCS nâng tầm quan trọng việc xây dựng niềm tin, ngay cả giữa các đối thủ. Khi nền kinh tế được hình thành, người tham gia mô hình, các bên liên quan cũng sẽ tin tưởng mối quan hệ này.

- *Giảm chi phí cho xã hội, giảm ô nhiễm môi trường:* PTKD theo mô hình KTCS giúp ngành du lịch tiết kiệm chi phí sản xuất, giảm bớt tình trạng xả thải ra môi trường, giảm bớt ô nhiễm do tận dụng được nguồn tài nguyên có sẵn trong xã hội, các DN du lịch không cần khai thác thêm nguồn tài nguyên mới.

- *Quản lý hiệu quả*: các DN đang PTKD theo mô hình KTCS quản lý hoạt động trực tuyến dễ dàng, tiện lợi, đồng thời nắm bắt đầy đủ, chi tiết các thông tin về hành vi của khách DLTT và thị trường. Hệ thống trực tuyến hoạt động ổn định 24/7, vai trò của từng đối tượng được phân cấp, thông tin được lưu trữ và bảo mật.

- *Cắt giảm quy trình vận hành*: mọi hoạt động trong KTCS đều được kiểm soát chặt chẽ nhằm hoạt động hiệu quả hơn và bảo vệ quyền lợi của khách DLTT và các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT.

- *Tăng cường hoạt động tiếp thị và nhận diện thương hiệu cho DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT*: lợi ích rõ ràng nhất của PTKD theo mô hình KTCS là hoạt động tiếp thị, đặc biệt với du khách nước ngoài. Các NCC trực tiếp phụ thuộc vào KTCS vì thương hiệu của DN được nhiều người trên thế giới biết đến và có giá trị toàn cầu.

- *Cho phép nhiều NCC trực tiếp dịch vụ DLTT chủ động thời gian làm việc*: đây là một trong những lợi ích thiết thực của mô hình KTCS, các NCC trực tiếp như tài xế, chủ nhà có thể chủ động thời gian làm việc mà vẫn đảm bảo nguồn thu.

b) Hạn chế khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến

Khi PTKD theo mô hình KTCS, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT gặp phải một số hạn chế như sau:

- *Phản ứng của chính quyền địa phương*: vì là hình thức kinh doanh mới nổi trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp lần thứ 4, vấn đề các DN thường gặp phải là sự phản đối mạnh mẽ của chính quyền địa phương. Họ phải làm việc với chính quyền rất khéo léo để được tạo điều kiện, được chấp nhận và cho phép hoạt động.

- *Cạnh tranh về giá*: sự minh bạch giá cả của thị trường trực tuyến dẫn đến cạnh tranh về giá, giảm sự trung thành của du khách. Nếu giá phòng trên một website KTCS (ví dụ Agoda) thấp hơn một website KTCS khác (ví dụ Booking) thì Booking sẽ tự động hạ điểm của NCC vì giá cả không thống nhất, ảnh hưởng hình ảnh của NCC.

- *Vấn đề tranh chấp*: nếu rủi ro xuất hiện, vai trò của DN trung gian cần được làm rõ. Các DN phải xử lý vấn đề liên quan đến bảo hiểm, hành vi trộm cắp, phá hoại dẫn đến thiệt hại tài sản của các cá nhân tham gia hoặc thậm chí là các vấn đề hình sự.

- *Khoảng trống về nghĩa vụ thuế*: về mặt thuế, đối với loại hình kinh doanh có đăng ký dù là KTCS hay kinh doanh truyền thống, Bộ Tài chính đều có trách nhiệm thu đủ thuế. Tuy nhiên, nếu các DN nước ngoài không có trụ sở thường trú tại nước ta,

chỉ nộp thuế thu nhập DN theo phương thức trực tiếp, do không quản lý được đầu vào. Vấn đề này gây ra sự bất bình đẳng giữa DN trong nước và các DN nước ngoài.

- *Vấn đề về thanh toán*: KTCS thường khuyến khích thành viên thanh toán trực tuyến, do đó giới hạn đối tượng tham gia. Một số trường hợp thẻ của khách DLTT không đủ tiền hoặc giả mạo, NCC trực tiếp phải chờ 24h nếu khách DLTT không cung cấp lại số thẻ khác thì mới được hủy phòng. Điều này gây phiền toái cho họ vì phải chờ đợi ngân hàng và việc giữ phòng có thể gây thiệt hại về doanh thu. Bên cạnh đó, một số nền tảng chuyên thông tin về thẻ tín dụng của du khách cho NCC, điều này tiềm ẩn nhiều rủi ro cho khách DLTT.

- *Khó khăn đối với việc đặt bổ sung các dịch vụ cá nhân trong KTCS*: Các dịch vụ như bữa ăn, dịch vụ đón tiễn sân bay, giặt đồ,... ít được các DN khi PTKD theo mô hình KTCS quan tâm.

- *Vấn đề khác*: Một số du khách khó sử dụng và tiếp cận đa dạng dịch vụ KTCS. Một số đánh giá của khách DLTT là ảo và không trung thực gây cạnh tranh bất bình đẳng giữa các NCC trực tiếp. Một số cá nhân thích tìm hiểu và làm việc qua các đại lý du lịch truyền thống, họ thích sự tiếp xúc trực tiếp, và cho rằng đại lý du lịch truyền thống có cơ chế bảo mật thông tin tốt hơn. Điều này cũng gây bất lợi cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn PTKD theo mô hình KTCS.

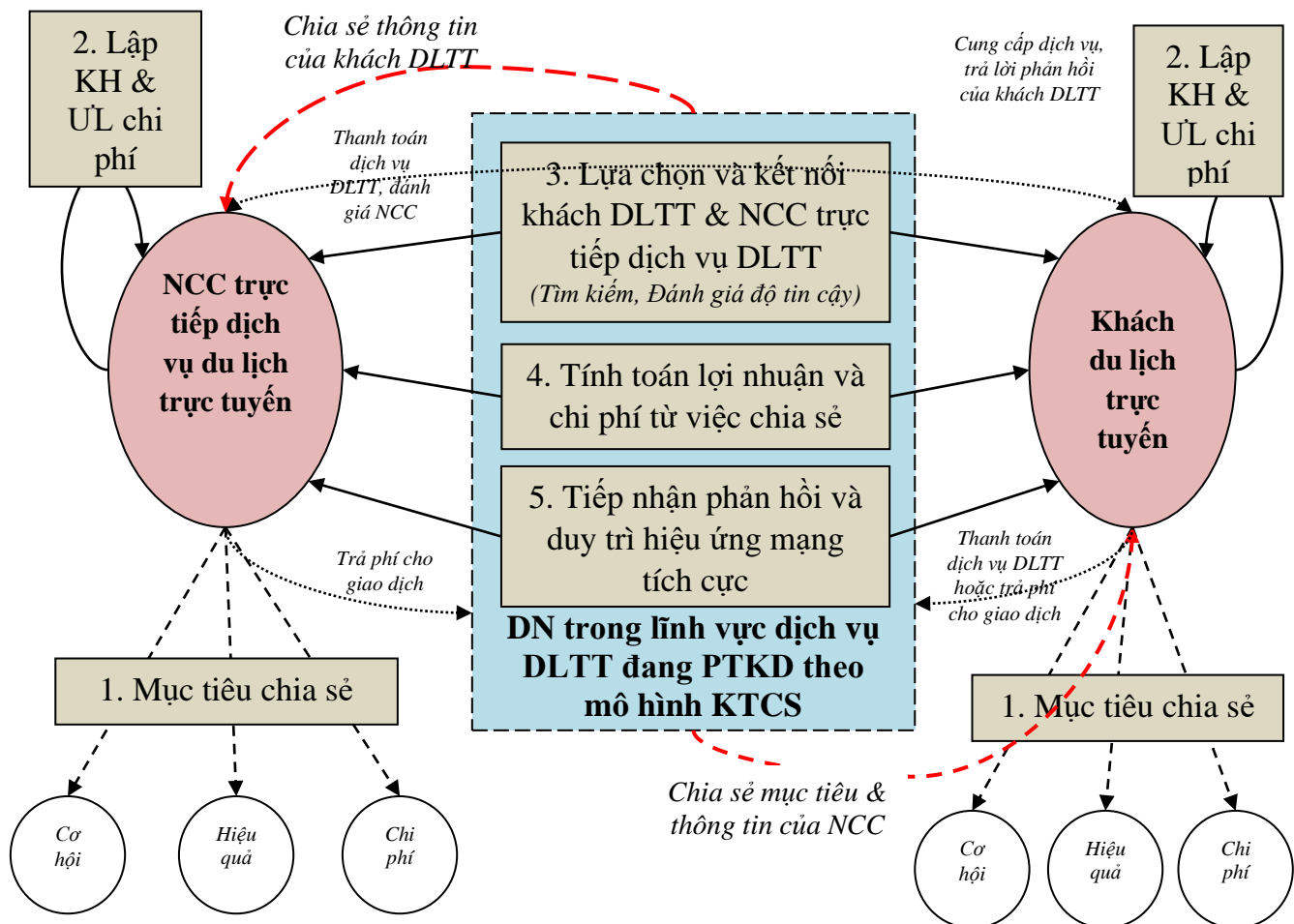
2.1.3.3. Hình thức trao đổi kinh doanh trong mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

Dịch vụ DLTT là dịch vụ không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng, không chuyên giao quyền sở hữu, nên chỉ có một hình thức trao đổi duy nhất phù hợp với DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn PTKD theo mô hình KTCS là "*chia sẻ truy cập trên quyền sở hữu*" (Daniela M.Salvioni (2016) [49], Woong-Ki Min & cộng sự (2016) [111], Sungsik Yoon (2017) [103]).

Chia sẻ truy cập trên quyền sở hữu là hình thức trao đổi dựa trên các hoạt động cho thuê dịch vụ du lịch (mất phí) trong một khoảng thời gian giới hạn. Đây là hình thức trao đổi có lợi nhuận dựa trên phí hoa hồng cho mỗi giao dịch. Theo Plenter Florian và cộng sự (2017) [96], PTKD theo mô hình KTCS phân chia thành hai đối tượng khách hàng là NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT. Khi xem xét mục tiêu và nhu cầu của từng đối tượng khách hàng, Daniela M.Salvioni (2016) [49] cho rằng vai trò và sự tham gia của khách DLTT giống như mối quan hệ giữa DN và người

tiêu dùng cuối cùng (B2C) trong TMĐT. Tuy nhiên, Woong-Ki Min & cộng sự (2016) [111], Sungsik Yoon (2017) [103] chỉ sự khác biệt trong mối quan hệ "vừa yêu vừa ghét" giữa NCC với DN kinh doanh theo mô hình KTCS. NCC trực tiếp không hài lòng với các khoản chiết khấu nhưng vẫn muốn tham gia để gia tăng lợi nhuận.

Hình thức trao đổi "chia sẻ truy cập trên quyền sở hữu" của mô hình KTCS được minh họa như sau:



Sơ đồ 2.4. Hình thức trao đổi “chia sẻ truy cập trên quyền sở hữu” của mô hình KTCS

Nguồn: Daniela M.Salvioni (2016) [49], bổ sung bởi Woong-Ki Min & cộng sự (2016) [111], Sungsik Yoon (2017) [103]

Mục tiêu chia sẻ của NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT được thiết lập đầu tiên. Việc tìm kiếm cơ hội, đánh giá hiệu quả và tính toán chi phí khi chia sẻ cũng được các bên quan tâm. Sau giai đoạn này, NCC trực tiếp/khách DLTT lập kế hoạch (suy nghĩ) về việc chia sẻ sẽ được tiến hành như thế nào và lựa chọn nền tảng nào để kết nối với bên còn lại. Sau khi tham gia, khách DLTT/NCC trực tiếp dịch vụ DLTT sẽ đánh giá sự tin cậy của bên còn lại. Giai đoạn này diễn ra thành công, cũng là lúc các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT thu được lợi nhuận từ phí hoa hồng.

2.1.3.4. Quá trình phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến

Có 5 loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT chịu sự chi phối của quá trình PTKD này là: 1-DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú, 2-DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại, 3-DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm phục vụ khách DLTT, 4-DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin du lịch, 5-Đại lý DLTT. Dựa trên các nghiên cứu của Osterwalder & cộng sự (2010), MJ Cho và cộng sự (2018), Plenter Florian & cộng sự (2017), Plewnia & cộng sự (2018), Woong-Ki Min & cộng sự (2016), Sungsik Yoon (2017), NCS đề xuất quá trình PTKD theo mô hình KTCS trong DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT bao gồm 5 bước:

Thứ nhất, Xác định lợi ích khi PTKD theo mô hình KTCS là mục tiêu lợi nhuận, mục tiêu xã hội hay kết hợp cả hai mục tiêu trên.

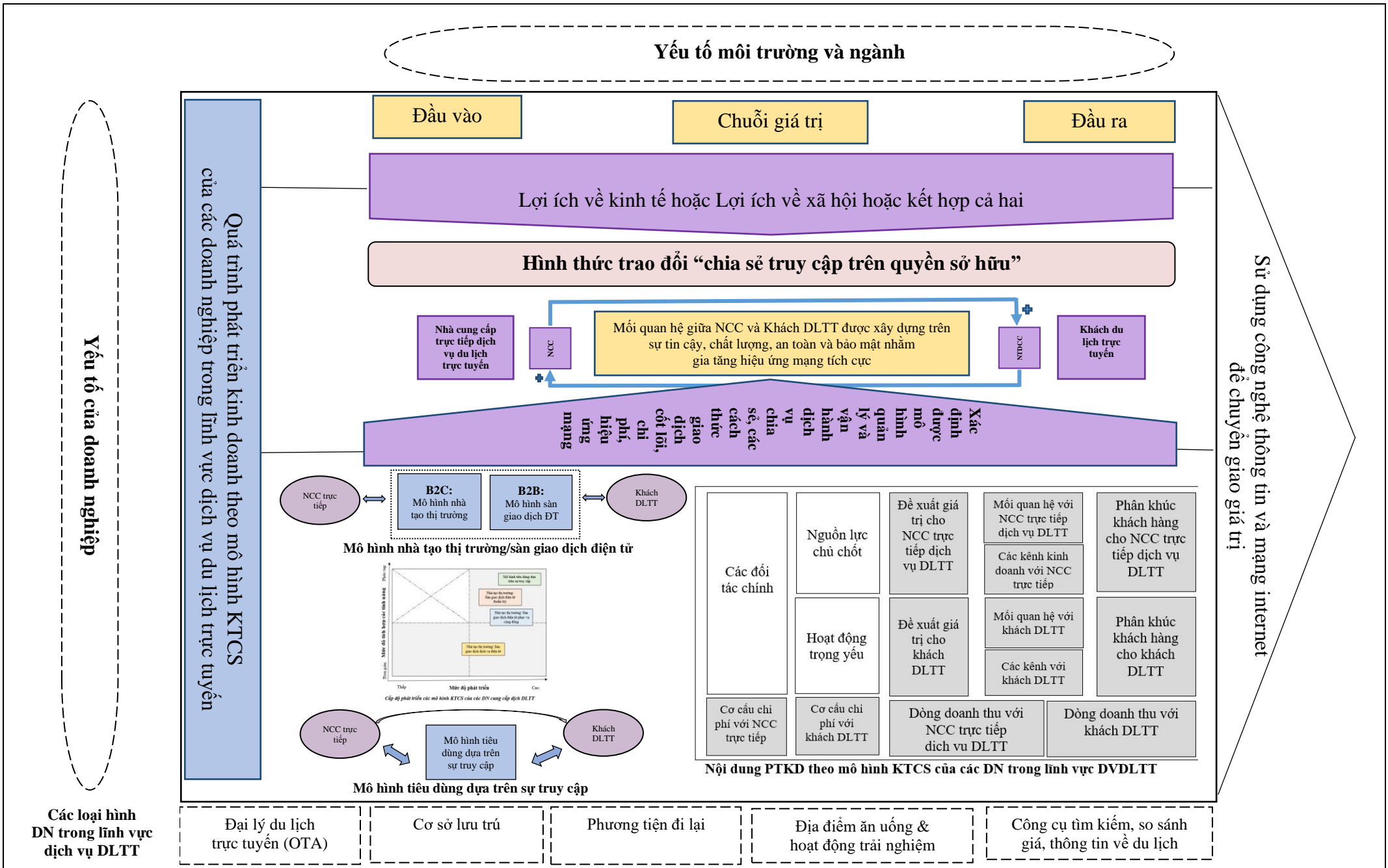
Thứ hai, Phát triển hình thức trao đổi “*chia sẻ trên quyền sở hữu*”. DN cần xác định rõ mối quan hệ giữa NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT được xây dựng trên sự tin cậy hay chất lượng, an toàn, bảo mật nhằm gia tăng hiệu ứng mạng tích cực.

Thứ ba, Xác định được mô hình KTCS để vận hành và cấp độ phát triển mô hình KTCS. Có 2 mô hình phù hợp là *mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử* và *mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập*. Mỗi mô hình tập trung vào những giá trị và mục đích khác nhau. Các mô hình bị chi phối bởi mối quan hệ cung cầu, tập trung khai thác năng lực nhàn rỗi, có xu hướng thắt chặt khách DLTT thông qua chi phí chuyển đổi. Mô hình nhà tạo thị trường là cách gọi khi khách DLTT là cá nhân. Mô hình sàn giao dịch điện tử được sử dụng khi khách DLTT là DN.

Thứ tư, PTKD theo mô hình KTCS dựa trên các nhân tố: đề xuất giá trị, phân khúc khách hàng, mối quan hệ khách hàng, kênh kinh doanh, nguồn lực chủ chốt, hoạt động trọng yếu, đối tác chính, dòng doanh thu và kiểm soát chi phí.

Cuối cùng, đánh giá sự PTKD theo mô hình KTCS theo các điều kiện môi trường bên ngoài và bên trong. Ở cấp độ vĩ mô là sự thay đổi về thể chế, chính sách, yếu tố chính trị, văn hóa xã hội, công nghệ. Ở cấp độ vi mô, DN tập trung đánh giá 9 nhân tố nhằm giảm bớt các rào cản và chuyển giao giá trị được đề xuất.

Quá trình PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT được mô tả chi tiết ở sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.5. Quá trình PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT

Nguồn: NCS đề xuất dựa trên các nghiên cứu của Osterwalder & cộng sự (2010), MJ Cho và cộng sự (2018), Plenter Florian & cộng sự (2017), Plewnia & cộng sự (2018), Woong-Ki Min & cộng sự (2016), Sungsik Yoon (2017)

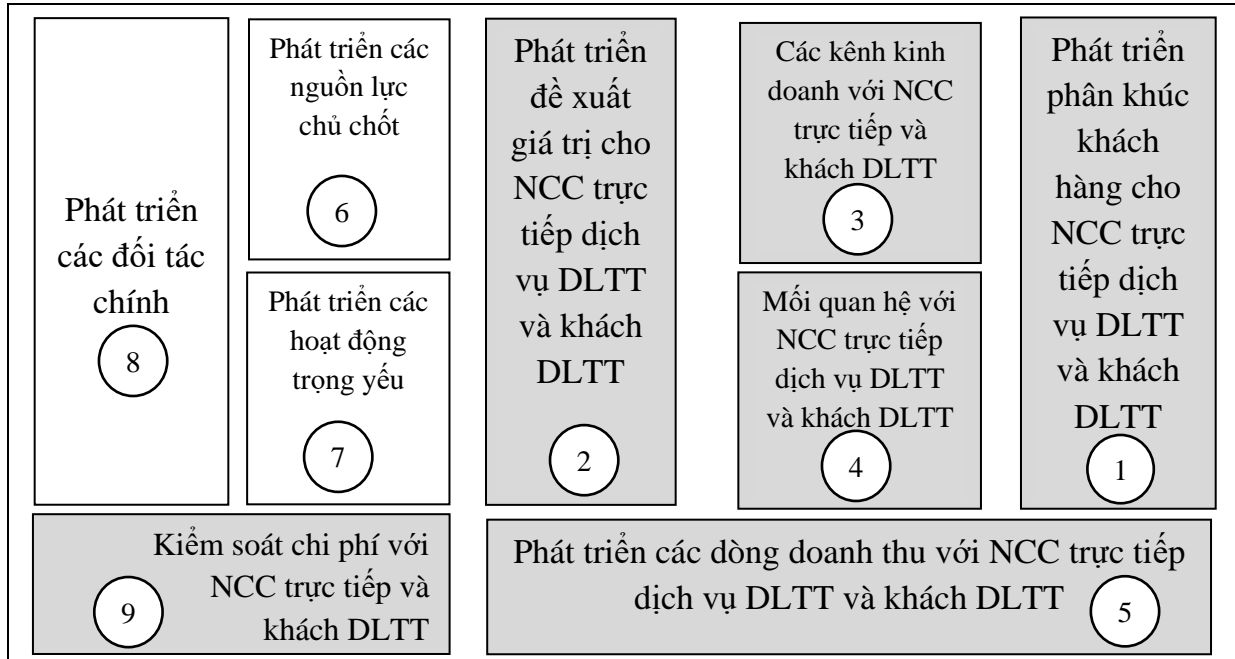
2.2. PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN CÁC NHÂN TỐ

Theo Alexander Osterwalder và Yves Pigneur (2010) [28] giải thích các mô hình kinh doanh phổ biến nhất dựa trên các khái niệm và bối cảnh kinh doanh, hay còn gọi là mô hình kinh doanh BMC. Nghiên cứu cho rằng DN cần quan tâm đến 4 yếu tố là khách hàng, sản phẩm dịch vụ, cơ sở hạ tầng và năng lực tài chính khi PTKD và đề xuất 9 nhân tố PTKD theo mô hình BMC là phân khúc khách hàng, đề xuất giải pháp giá trị, thiết lập kênh kinh doanh, thiết lập mối quan hệ khách hàng, xây dựng các dòng doanh thu, phát triển các nguồn lực chủ chốt, thực hiện các hoạt động trọng yếu, xây dựng các đối tác chính và tạo ra cơ cấu về chi phí. Tuy nhiên, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) [28] không đề cập đến thị trường hai chiều – thị trường có 2 đối tượng khách hàng là NCC trực tiếp và người tiêu dùng cuối cùng mà mô hình KTCS áp dụng. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu đã có, căn cứ vào lý thuyết mô hình kinh doanh BMC của Alexander Osterwalder và Yves Pigneur (2010) [28], Hyung Rim Choi và cộng sự (2014) [73], Kosintceva A. (2016) [76] cũng giới thiệu 9 nhân tố trong nội dung PTKD theo mô hình KTCS cho các DN. Hyung Rim Choi và cộng sự (2014) [73] cũng đề xuất PTKD theo mô hình KTCS theo các nhân tố của khung mô hình kinh doanh BMC. Tuy nhiên, nghiên cứu thể hiện sự tách rời giữa quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ, trong khi 2 yếu tố này không thể tách rời trong DLTT. Đặc biệt, nghiên cứu về PTKD theo mô hình KTCS cho DN du lịch nói chung, cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam nói riêng (là loại hình DN có những đặc điểm hoạt động khác với các loại hình DN mà một số công trình nghiên cứu đã đề cập) còn bỏ ngỏ.

Plenter Florian và cộng sự (2017) [96] cho rằng khi PTKD theo mô hình KTCS, 3 nhân tố là phát triển hoạt động trọng yếu, phát triển đối tác chính, phát triển nguồn lực chủ chốt giống với mô hình BMC, 6 nhân tố là phát triển đề xuất giá trị, phát triển phân khúc khách hàng, phát triển kênh kinh doanh, phát triển mối quan hệ khách hàng, kiểm soát chi phí và phát triển dòng doanh thu phân chia theo 2 đối tượng là NCC trực tiếp và khách DLTT. Quan điểm này được các học giả Armstrong C. và cộng sự (2017) [33], Constantiou I và cộng sự (2017) [48], Plewnia & cộng sự (2018) [97] ủng hộ. Đa số các quan điểm trên đều có chung đặc điểm là PTKD theo mô hình KTCS là

theo cơ chế thị trường, chịu sự điều tiết giữa cung - cầu, phát triển cho cả 2 đối tượng khách hàng là NCC trực tiếp và người tiêu dùng cuối cùng.

Luận án tiếp cận PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên các nhân tố theo nghiên cứu Plenter Florian và cộng sự (2017) [96]. Vị trí của các nhân tố trong sự PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT được thể hiện tại sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.6. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên các nhân tố

Nguồn: Plenter Florian & cộng sự (2017), Plewnia & cộng sự (2018)

Theo Plenter Florian & cộng sự (2017) [96], Plewnia & cộng sự (2018) [97], 9 nhân tố trên đại diện cho 4 thành phần chính của một DN là phát triển khách hàng, phát triển giá trị, phát triển cơ sở vật chất và phát triển khả năng tài chính. Phát triển khách hàng của DN được phân loại thành phát triển phân khúc khách hàng và phát triển mối quan hệ khách hàng. Phát triển giá trị của DN chính là việc phát triển các đề xuất giá trị. Phát triển cơ sở vật chất của DN bao gồm phát triển các kênh kinh doanh, phát triển các nguồn lực chủ chốt, phát triển các hoạt động trọng yếu, phát triển các đối tác chính. Phát triển khả năng tài chính bao gồm phát triển các dòng doanh thu và kiểm soát chi phí.

Phân khúc khách hàng của DN là nhân tố thứ 1 là khâu đầu tiên trong nội dung PTKD theo mô hình KTCS của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Phân khúc khách hàng kỹ lưỡng giúp DN có cơ sở để tham chiếu và phát triển các nhân tố khác phù hợp

với đặc điểm, nhu cầu của từng phân khúc. Phát triển đề xuất giá trị là nhân tố thứ 2 nhưng được đặt ở chính giữa vì DN cần căn cứ vào tất cả các nhân tố xung quanh khi đưa ra các đề xuất giá trị cho DN. Nhân tố thứ 3 và 4 nằm giữa vị trí của nhân tố thứ 1 và 2 vì phát triển các kênh kinh doanh và phát triển mối quan hệ khách hàng là cầu nối giúp DN phát triển đề xuất giá trị từ phân khúc khách hàng.

Nhân tố thứ 6,7,8 lần lượt là phát triển các nguồn lực chủ chốt, phát triển các hoạt động trọng yếu và phát triển các đối tác chính được xếp vào cùng một nhóm vì liên quan đến các hoạt động bên trong DN. Tất cả các nhân tố thứ 1,2,3,4,6,7,8 nằm ở phía trên nhân tố thứ 5 và 9 vì các nhân tố này đều nhằm mục đích là phát triển nguồn doanh thu ổn định cho DN (nhân tố thứ 5) và hỗ trợ kiểm soát chi phí (nhân tố thứ 9), đảm bảo hiệu quả PTKD theo mô hình KTCS.

PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên các nhân tố được giới thiệu cụ thể như sau:

- *Thứ nhất là phát triển các phân khúc khách hàng cho NCC trực tiếp và khách DLTT:* khách hàng là trọng tâm của mọi mô hình kinh doanh. Phân khúc khách hàng xác định những cá nhân hay tổ chức khác nhau mà doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ.

- *Thứ hai là phát triển các đề xuất giá trị cho NCC trực tiếp và khách DLTT:* đề xuất giá trị là nguyên nhân khách hàng không chuyển sang sử dụng dịch vụ của DN khác. Đề xuất giá trị được phát triển dựa trên các phân khúc khách hàng, mô tả gói cách thức dịch vụ mang lại giá trị cho từng phân khúc khách hàng cụ thể.

- *Thứ ba là phát triển các kênh kinh doanh cho NCC trực tiếp và khách DLTT:* các kênh liên lạc, phân phối và bán hàng là hình ảnh của DN trước khách hàng. Các kênh này là những giao thức tiếp xúc với khách hàng và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm của khách hàng. Kênh kinh doanh diễn tả cách thức một DN tiếp cận các phân khúc khách hàng nhằm chuyển đến họ một đề xuất giá trị.

- *Thứ tư là phát triển các mối quan hệ khách hàng cho NCC trực tiếp và khách DLTT:* mối quan hệ khách hàng diễn tả cách thức DN thiết lập mối quan hệ với từng phân khúc khách hàng thông qua đề xuất giá trị. Các mối quan hệ có thể dần trải từ các hình thức cá nhân tới các hình thức được tự động hóa. Mối quan hệ này được thúc đẩy thông qua việc thu hút khách hàng, duy trì khách hàng, phát triển khách hàng.

- *Thứ năm là phát triển các dòng doanh thu từ NCC trực tiếp và khách DLTT:* dòng doanh thu phản ánh lượng tiền một DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT thu được từ

mỗi phân khúc khách hàng. Phát triển các dòng doanh thu phải dựa trên đề xuất giá trị, các kênh kinh doanh và mối quan hệ khách hàng đã thiết lập và hướng tới các nhóm khách hàng đã phân khúc. Do đó, trong sơ đồ trên, phát triển các dòng doanh thu là nền tảng của 4 hoạt động trên.

- *Thứ sáu là phát triển các nguồn lực chủ chốt*: nguồn lực cho phép DN sáng tạo và mang đến cho khách hàng những đề xuất giá trị, tiếp cận các thị trường, duy trì mối quan hệ với phân khúc khách hàng và đạt được doanh thu. Nội dung này mô tả những tài sản quan trọng nhất cần có để vận hành một mô hình kinh doanh. Nguồn lực chủ chốt có thể là tài sản vật chất, tài chính, trí tuệ hoặc con người. DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có thể sở hữu, thuê lại hoặc tiếp nhận nguồn lực từ các đối tác chính.

- *Thứ bảy là phát triển các hoạt động trọng yếu*: hoạt động trọng yếu là những hoạt động quan trọng nhất mà DN phải triển khai. Vai trò tương tự nguồn lực chủ chốt. Nội dung này mô tả những việc quan trọng nhất mà một DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT phải làm để vận hành mô hình KTCS của mình.

- *Thứ tám là phát triển các đối tác chính*: DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT thiết lập các liên minh để tối ưu hóa mô hình KTCS, giảm thiểu rủi ro và tiếp nhận các nguồn lực và nhờ đó, mô hình KTCS có thể vận hành.

- *Thứ chín là kiểm soát chi phí từ NCC trực tiếp và khách DLTT*: DN cần kiểm soát mọi chi phí từ cả 2 bên là NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT khi PTKD theo mô hình KTCS. Kiểm soát chi phí một cách tương đối sau khi phát triển các nguồn lực chủ chốt, các hoạt động trọng yếu và các đối tác chính.

2.2.1. Phát triển các phân khúc khách hàng

Phân khúc khách hàng là quá trình mà DN phân chia khách hàng của mình thành nhiều nhóm khác nhau dựa trên các đặc điểm chung (Osterwalder. A, Pigneur. Y, 2010 [95]). Phát triển các phân khúc khách hàng là rất quan trọng, có ý nghĩa để DN điều chỉnh chiến lược, kế hoạch kinh doanh chặt chẽ, hiệu quả. Từ đó, DN có thể cung cấp thông điệp, định vị thương hiệu và cải thiện hoạt động bán hàng.

Khách hàng là người tiêu dùng bên ngoài sử dụng giá trị được cung cấp bởi bất kỳ DN nào sau khi trả chi phí. Tiềm ích thu được từ giá trị, giải quyết sự thiếu hụt nhu cầu, sử dụng tài nguyên ở mức giá thấp là mục đích của khách hàng sử dụng KTCS. Nếu DN phân khúc khách hàng tốt sẽ hỗ trợ quản lý các hoạt động phía sau rất hiệu quả. Với nhóm khách hàng là NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, các DN trong lĩnh vực

dịch vụ DLTT phân khúc theo các tiêu chí như: theo giá, theo địa điểm, theo xếp hạng của người dùng, theo tiện nghi, theo loại dịch vụ, theo khả năng cung cấp, theo thương hiệu,... Với nhóm khách hàng là khách DLTT, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS phân khúc theo khu vực, theo nhu cầu, theo động cơ, theo số lượng đặt hàng (booking), theo nhân khẩu học. Một số tiêu chí khác cũng được đưa ra như theo sở thích, theo loại hình du lịch, theo phương tiện. Theo Kosintceva A. (2016) [76], khách hàng cần được phân khúc của mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử là cả khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, trong khi mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập chỉ cần phân khúc 1 trong 2 đối tượng trên.

2.2.2. Phát triển các đề xuất giá trị

Đề xuất giá trị là hoạt động mà một DN cung cấp các giá trị phù hợp với một phân khúc khách hàng cụ thể (Benjamin & Wigand, 1995 [40]). TMĐT và KTCS có tác động đến việc tạo ra, cung cấp và phát triển các đề xuất giá trị nhờ tiết kiệm chi phí giao dịch, không bị giới hạn về thời gian, không gian và có thể cá nhân hóa nhu cầu.

Phát triển các đề xuất giá trị là bước quan trọng, buộc các DN phải hiểu rõ và giải quyết các mục tiêu, nhu cầu chia sẻ của NCC trực tiếp cũng như khách DLTT. Đề xuất giá trị phù hợp hay không phù hợp là nguyên nhân khách hàng tiếp tục sử dụng hay chuyển sang sử dụng dịch vụ của DN khác. Đề xuất giá trị phục vụ những yêu cầu của một phân khúc khách hàng chuyên biệt. Mô hình KTCS cho phép khách hàng chuyển đổi vai trò từ NCC trực tiếp sang khách DLTT hoặc ngược lại bằng cách tạo và phân phối các giá trị được đề xuất. Các đề xuất giá trị được các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo mô hình KTCS tập trung phát triển cho nhóm khách DLTT là sự kết nối cá nhân, yếu tố cộng đồng, yếu tố bản địa hóa, lắng nghe các phản hồi và nhận xét, cơ hội cải thiện từ những đánh giá tích cực,... Đối với NCC trực tiếp, DN tập trung phát triển các đề xuất giá trị như hưởng ưu đãi đặc biệt, quản lý nội dung hiệu quả, giờ làm việc linh hoạt, khả năng sắp xếp thời gian, không cần đầu tư khoản trả trước khi tham gia,... Theo Kosintceva A (2016) [76], khi xem xét đề xuất giá trị của từng mô hình KTCS, mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử hướng tới mục tiêu kết nối cung và cầu, còn mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập tập trung cung cấp quyền truy cập vào các nguồn tài nguyên mà không chuyển giao quyền sở hữu.

2.2.3. Phát triển các kênh kinh doanh

Kênh kinh doanh là cách thức để đưa dịch vụ DLTT đến với phân khúc khách hàng, bao gồm các hoạt động tiếp cận, chuyển đổi mua hàng, giao hàng, sau bán hàng,... Theo Kosintceva, A. (2016) [76], khi xem xét các kênh kinh doanh trong từng mô hình KTCS có thể thấy mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử và mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập phát triển các kênh kinh doanh chủ yếu trên website/ứng dụng di động. Các kênh kinh doanh được doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ DLTT thường sử dụng là kênh bán hàng, kênh chăm sóc khách hàng, kênh quảng cáo và kênh truyền thông nội dung. Ngoài kinh doanh trên website, DN lựa chọn các kênh bán hàng khác như ứng dụng di động, phiên bản di động cho website hoặc các trang web khác thuộc sở hữu của DN. Với khách hàng hiện tại, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT sử dụng email, các kênh truyền thông xã hội, tổng đài điện thoại, công cụ chatbox để thu hút, duy trì và gìn giữ khách hàng thông qua các ưu đãi đặc biệt, lời nhắc. Các kênh như quảng cáo truyền miệng, quảng cáo thông qua tài sản của NCC, quảng cáo thông qua xếp hạng cao trên các kho ứng dụng, quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm, thông qua hướng dẫn viên, các bài viết truyền cảm hứng hoặc các câu chuyện của người dùng cũng là một trong các kênh kinh doanh được DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT quan tâm.

2.2.4. Phát triển các mối quan hệ khách hàng

Phát triển các mối quan hệ khách hàng là một hoạt động mà các DN quản lý các tương tác của mình với khách hàng thông qua việc sử dụng và phân tích dữ liệu. TMĐT và KTCS có vai trò quan trọng trong quá trình giữ chân khách hàng hiện tại, tìm kiếm khách hàng tương lai, thúc đẩy tăng trưởng doanh số, dự báo, phân tích các mô hình, hành vi của khách hàng từ quan điểm của DN (Allan Williams, 1993, [30]).

Sau khi phân khúc khách hàng, DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT xem xét mối quan hệ khách hàng giữa các mô hình KTCS, mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử chăm sóc khách hàng thông qua các công cụ tự động hoặc bán tự động còn mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập có sự khác nhau giữa các DN. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT khi PTKD theo mô hình KTCS luôn đảm bảo mối quan hệ bền vững với khách DLTT bằng việc cung cấp thông tin về các NCC trực tiếp một cách trung thực, loại bỏ các rủi ro, minh bạch nội dung, đảm bảo quyền riêng tư, xử lý các vấn đề khách hàng, quản lý các hành vi tiêu cực, cải thiện các quy định,... Sự tin tưởng

là yếu tố quan trọng nhất trong các mối quan hệ khách hàng của mô hình KTCS, không có niềm tin thì những đề xuất đem đến cho khách hàng là không có giá trị. Các nội dung hữu ích, xác thực NCC trực tiếp, nâng cao trải nghiệm, giảm thiểu rủi ro, khám phá các dịch vụ mới là yếu tố quan trọng trong mối quan hệ này.

Các yếu tố như 1- Cung cấp nội dung hữu ích, 2- Cung cấp niềm tin, 3- Sự trung thực, 4- Minh bạch về nội dung, 5- Đảm bảo quyền riêng tư, 6- Giảm thiểu các rủi ro, 7- Xác thực người tham gia, 8- Nâng cao trải nghiệm, 9- Quản lý các hành vi tiêu cực đều xuất hiện trong cả mối quan hệ của mô hình KTCS với các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT. Giữa mô hình KTCS và các NCC trực tiếp hình thành mối quan hệ “vừa yêu vừa ghét”. NCC trực tiếp “yêu” mô hình KTCS vì DN giúp họ tạo thu nhập liên tục, hiển thị trên toàn cầu, hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, kiểm soát rủi ro, giảm thiểu khách hàng xấu, bảo vệ tài sản, quản lý các vấn đề về thiệt hại, khen thưởng và làm nổi bật các NCC trực tiếp được đánh giá tốt. Các NCC trực tiếp không hài lòng với khoản chiết khấu phải trả thông qua DN đang PTKD theo mô hình KTCS nhưng vẫn muốn tham gia để gia tăng sự nhận diện thương hiệu, tăng doanh thu, duy trì số lượng. Do đó dù rất “ghét” nhưng NCC trực tiếp không “bỏ” được các mô hình KTCS.

2.2.5. Phát triển các dòng doanh thu

Dòng doanh thu là các nguồn khác nhau mà DN có được thu nhập cho tổ chức của mình. Trong kinh doanh, dòng doanh thu thường được tạo thành từ doanh thu định kỳ, doanh thu dựa trên giao dịch, doanh thu từ việc bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ, doanh thu từ quảng cáo,... (Osterwalder. A, Pigneur. Y, 2010 [95]).

Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn PTKD theo mô hình KTCS thường kiểm soát và điều chỉnh sự phát triển của các nguồn lực và hoạt động chính thông qua dòng doanh thu và chi phí. Các DN thường phát triển các dòng doanh thu sau:

[1] *Doanh thu từ giao dịch*: DN hoạt động như một trung gian kết nối khách DLTT với các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT. Nếu giao dịch thành công, DN thu phí giao dịch từ các NCC trực tiếp. Phí giao dịch phụ thuộc vào quy mô của NCC trực tiếp và mức độ muốn xếp hạng trên website/ứng dụng di động. NCC trực tiếp muốn xếp hạng cao, sẽ phải trả một khoản hoa hồng cao hơn.

[2] *Doanh thu từ phí đăng ký thành viên*: NCC trực tiếp dịch vụ DLTT đặt cọc một khoản tiền trong tài khoản của website/ứng dụng di động KTCS, tiền này được trừ dần khi khách DLTT hoàn thành đặt hàng.

[3] *Doanh thu quảng cáo và liên kết*: DN thường thu tiền của các NCC trực tiếp từ dịch vụ quảng cáo như trao đổi banner, logo, quảng cáo theo cú click chuột, theo lượt hiển thị. Từ đó, khách DLTT được điều hướng đến website của NCC trực tiếp.

[4] *Các dòng doanh thu khác*: các DN có nguồn thu từ một số dịch vụ khác như phí bảo hiểm, phân tích kết quả kinh doanh, dịch vụ dự báo nhu cầu thị trường.

Theo Kosintceva, A. (2016) [76], khi xem xét phát triển dòng doanh thu, kiểm soát chi phí trong từng mô hình KTCS thì mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử thu tiền của một hoặc hai bên là NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT, trong khi mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập tính phí khác nhau giữa các DN.

2.2.6. Phát triển các nguồn lực chủ chốt

Phát triển các nguồn lực chủ chốt của mô hình KTCS là phát triển vật chất, trí tuệ, nguồn nhân lực và tài chính (Osterwalder. A, Pigneur. Y, 2010 [95]). Vật chất bao gồm các tài sản hữu hình như cơ sở vật chất, hệ thống, số lượng các điểm đến, mạng lưới phân phối. Trí tuệ là các tài nguyên như thương hiệu, độc quyền, dữ liệu, nội dung, số lượng các đánh giá, độ tương tác sâu của người dùng, các thuật toán độc quyền, hiệu ứng mạng. Lực lượng bán hàng, đội ngũ nghiên cứu và phát triển, kỹ năng của nhân viên, hoạt động đào tạo là nguồn nhân lực chính. Tài chính và các khoản đảm bảo tài chính là trọng tâm trong các nguồn lực chủ chốt thể hiện khả năng tiếp cận các nguồn vốn đầu tư mạo hiểm. Theo Kosintceva, A. (2016) [76], khi xem xét các nguồn lực chủ chốt trong từng mô hình KTCS, nguồn lực vật chất, trí tuệ, con người và tài chính được mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử sử dụng, trong khi mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập chi quan tâm đến tài nguyên được cấp quyền.

2.2.7. Phát triển các hoạt động trọng yếu

Phát triển các hoạt động trọng yếu của PTKD theo mô hình KTCS là hoạt động tăng cường hiệu ứng mạng tích cực, giảm hiệu ứng mạng tiêu cực, cải thiện website/ứng dụng di động, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi dựa trên dữ liệu,...(Osterwalder. A, Pigneur. Y, 2010 [95]). Tăng cường hiệu ứng mạng tích cực thông qua việc gia tăng số lượng dịch vụ có thể đặt trước với đa dạng các lựa chọn và thông tin hữu ích. Đồng thời, giảm hiệu ứng mạng tiêu cực, quản lý khiếu nại. Để cải thiện tỷ lệ chuyển đổi dựa trên dữ liệu, các DN cần tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi trên hành trình trải nghiệm của khách DLTT, gia tăng khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm miễn phí và

mất phí thông qua duy trì thứ hạng. Bên cạnh đó, các DN cần theo dõi, kiểm soát các NCC trực tiếp muốn cung cấp dịch vụ không thông qua mô hình KTCS. DN cần theo dõi, cập nhật các quy định, các hoạt động hành lang, quan sát động thái của đối thủ, kích thích nhu cầu thông qua các chương trình khuyến mãi/thông báo cho người đăng ký, sử dụng trí tuệ nhân tạo, phát hiện các đánh giá giả mạo,...

2.2.8. Phát triển các đối tác chính

Đối tác là các cá nhân hoặc tổ chức có mối quan hệ liên minh với DN nhằm một mục đích nhất định trong kinh doanh. Mối quan hệ giữa các đối tác thường được ràng buộc bởi hợp đồng với các điều khoản trách nhiệm, quyền lợi rõ ràng của các bên tham gia (Osterwalder. A, Pigneur. Y (2010) [95]).

Trong PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên các nhân tố, đối tác là thành tố không dễ dàng thay thế. Nó đóng góp vào sự thành công và ảnh hưởng đến sự phát triển của mô hình trong tương lai. Các đối tác chính của mô hình KTCS bao gồm các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, các nhà đầu tư mạo hiểm, những người vận động hành lang, các đối tác công nghệ, người tạo nội dung và các công cụ tìm kiếm. Các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT là các chủ nhà, người sở hữu khách sạn hoặc biệt thự, sân golf, thuyền, lều, bãi cắm trại, người sở hữu xe, sở hữu vé, hoặc chủ sở hữu tài sản nhàn rỗi muốn chia sẻ,... Nhà đầu tư mạo hiểm sẽ đầu tư tài chính và giúp phát triển các chức năng, ứng dụng, thuật toán cho mô hình KTCS để thu hút nhiều khách hàng. Người vận động hành lang là đối tác rất quan trọng đối với các DN đang PTKD theo mô hình KTCS ở tất cả các cấp. Nhiều thành phố cáo buộc các mô hình KTCS là bất hợp pháp. Do đó, nỗ lực vận động hành lang ở các cấp chính quyền là rất quan trọng. Không nhiều DN đang PTKD theo mô hình KTCS có đội ngũ phát triển các phần mềm nội bộ riêng mà phải thuê/mua lại từ bên thứ ba, nên các đối tác công nghệ cung cấp chức năng độc quyền là một trong những đối tác chính. Người tạo nội dung có thể là khách DLTT hoặc là những người dân bản địa. Đây là đối tác tạo nên sự thành công của các DN đang PTKD theo mô hình KTCS. Vì những đánh giá khách quan, thẳng thắn của người dùng là giá trị cốt lõi của mô hình này. Các công cụ tìm kiếm rất quan trọng với mô hình KTCS. Việc thay đổi thuật toán tìm kiếm sẽ gây khó khăn nhất định trong việc quảng bá và phát triển của mô hình KTCS. Một số đối tác không chính thức của các DN như nhiếp ảnh gia, chuyên gia bất động sản,

chuyên gia tổ chức sự kiện, nền tảng thanh toán, nền tảng nhận dạng, dịch vụ định vị, bản đồ, công ty bảo hiểm,...

Theo Kosintceva, A. (2016) [76], khi xem xét đối tác chính trong từng mô hình KTCS, mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập phát triển đối tác chính đan xen trong các hoạt động kinh doanh, trong khi mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử có sự khác nhau giữa các DN.

2.2.9. Kiểm soát các chi phí

Chi phí là tổng hợp các khoản phải chi khác nhau, cố định và biến đổi, tạo nên tổng chi phí của DN. Các DN thường sử dụng cấu trúc chi phí để định giá, kiểm soát và xác định các hoạt động có thể cắt giảm (Osterwalder. A, Pigneur. Y (2010) [95].

Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần kiểm soát các loại chi phí như chi phí mua lại khách hàng (CAC), chi phí vốn hóa (WACC), chi phí quảng cáo, chi phí bán hàng, chi phí lợi thế thương mại, chi phí nhân sự, chi phí đầu tư CNTT, chi phí tài sản, thiết bị, chi phí khấu hao tài sản, chi phí hành chính, chi phí nghiên cứu và phát triển, các chi phí khác. Chi phí mua lại khách hàng là chi phí giới thiệu khách hàng, chi phí mang thông tin đến khách hàng ví dụ trả tiền cho công cụ tìm kiếm. Chi phí này thường được tính trên từng dịch vụ. Chi phí vốn hóa là bình quân của chi phí bỏ ra để huy động vốn, là lãi suất phải trả cho các nguồn huy động. Lãi phải trả cho người đầu tư vào nền tảng hoặc ngân hàng có thể là tiền, cổ phiếu, trái phiếu,... Chi phí quảng cáo trực tuyến, chi phí tạo lưu lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm, phương tiện truyền thông, hoa hồng cho các chương trình liên kết, chi phí quan hệ công chúng. Chi phí quảng cáo ngoại tuyến là chi phí thông qua truyền hình, đài phát thanh, in ấn. Ngoài ra có chi phí lợi thế thương mại, chi phí hỗ trợ bán hàng, chi phí mở rộng địa bàn mới, chi phí xử lý thanh toán, chi phí hỗ trợ khách hàng, chi phí bảo hiểm, xử lý tranh chấp, chi phí nhân sự, chi phí CNTT, chi phí nghiên cứu và phát triển, chi phí vận động hành lang, chi phí giải quyết các trường hợp pháp lý,...

Về kiểm soát chi phí, theo Kosintceva, A. (2016) [76], mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập tập trung quản lý chi phí phần mềm và chi phí vận hành, trong khi mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử không chỉ tập trung chi phí vận hành website/ ứng dụng di động mà còn tập trung quản lý chi phí phát triển thành viên để duy trì hiệu ứng mạng tích cực.

2.3. ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG

2.3.1. Đánh giá phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến dựa trên môi trường bên ngoài

Đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo môi trường bên ngoài bao gồm:

- *Môi trường chính trị và luật pháp*: PTKD theo mô hình KTCS gắn với sự phát triển và hội nhập môi trường pháp lý của từng quốc gia trên thế giới. Một số quốc gia, địa phương phản đối mô hình KTCS. Do đó, một khuôn khổ pháp lý phù hợp như các điều chỉnh liên quan thuế, chính sách, quy định về quyền riêng tưgiúp điều chỉnh các vấn đề mới nảy sinh liên quan tới giao dịch trong các nền kinh tế mới nổi là rất cần thiết. Các chính sách trong TMĐT hiện tại không đủ đáp ứng yêu cầu của KTCS là vấn đề chung của rất nhiều quốc gia trên thế giới, là trở ngại lớn khi DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn PTKD theo mô hình này trong tương lai.

- *Môi trường kinh tế*: KTCS được coi là nền kinh tế cốt lõi của nền kinh tế số, kết quả PTKD theo mô hình KTCS tác động mạnh mẽ đến hiệu quả phát triển nền kinh tế nói chung. Phát triển KTCS sẽ tận dụng các nguồn lực, tài nguyên dư thừa trong xã hội, là cơ sở để phát triển bền vững. Tuy nhiên, hoạt động phát triển cần đảm bảo sự hài hòa với các mô hình kinh doanh truyền thống.

- *Môi trường văn hóa xã hội*: các yếu tố về niềm tin với mô hình KTCS, thói quen tiêu dùng của khách DLTT, rào cản về ngôn ngữ, văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo về việc chia sẻ chỗ ở, chia sẻ tài sản thuộc sở hữu cá nhân là các yếu tố được các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT quan tâm khi PTKD theo mô hình KTCS.

- *Môi trường công nghệ*: các yếu tố như cơ sở hạ tầng kỹ thuật, những công nghệ sẵn có trên thị trường, các ứng dụng an toàn và bảo mật trong các giao dịch trực tuyến, sự tự động hóa của hệ thống thanh toán trực tuyến, các thuật toán, công nghệ thực tế ảo, trí tuệ nhân tạo, robot, chuỗi khối, phần mềm chăm sóc khách DLTT là những điều kiện thuận lợi cho hoạt động PTKD theo mô hình KTCS đạt kết quả cao.

- *Môi trường ngành*: cường độ cạnh tranh trong ngành, đe dọa từ đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, từ dịch vụ thay thế hay sức ép từ NCC trực tiếp, từ khách DLTT là các điều kiện khi PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT

2.3.2. Đánh giá phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến dựa trên môi trường bên trong

Theo Alexander Osterwalder và Yves Pigneur (2010) [28], Plenter Florian & cộng sự (2017) [96], Plewnia & cộng sự (2018) [97], đánh giá PTKD theo mô hình KTCS theo môi trường bên trong là cần thỏa mãn ở bảng sau:

Bảng 2.6. Đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo các nhân tố

<i>Nhân tố</i>	<i>Các tiêu chí đánh giá</i>
1- Phát triển các phân khúc khách hàng	PKKH1. Tỷ lệ khách hàng trở lại cao
	PKKH2. Đảm bảo chia các nhóm khách hàng có sự phân biệt cao
	PKKH3. Liên tục thu hút thêm khách hàng mới
2- Phát triển các đề xuất giá trị	DXGT1. Các đề xuất giá trị phù hợp nhu cầu của khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT
	DXGT2. Các đề xuất giá trị được khách hàng đánh giá cao
	DXGT3. Các đề xuất giá trị có khả năng đồng bộ và phù hợp các dịch vụ DLTT của DN
3- Phát triển các kênh kinh doanh	KKD1. Các kênh kinh doanh trên nền tảng trực tuyến có khả năng tiếp cận, phân đoạn khách hàng mục tiêu trên diện rộng
	KKD2. Khách hàng dễ dàng nhận biết các kênh kinh doanh
	KKD3. Phát triển các kênh kinh doanh phối hợp với nhau đảm bảo sự đồng bộ
	KKD4. Phát triển các kênh kinh doanh khai thác tốt lợi thế kinh tế theo quy mô
	KKD5. Sự tương thích chính xác của các kênh kinh doanh với các phân khúc khách hàng
4- Phát triển các mối quan hệ khách hàng	MQHKH1. Phát triển mối quan hệ khách hàng được điều chỉnh tương ứng với các phân khúc khách hàng
	MQHKH2. Phát triển mối quan hệ đảm bảo khách hàng trung thành
	MQHKH3. Phát triển mối quan hệ đảm bảo phù hợp sứ mạng, tầm nhìn/ mục tiêu dài hạn/ giá trị cốt lõi của DN
5- Phát triển các dòng doanh thu	DTHU1. Xây dựng kế hoạch phát triển các dòng doanh thu
	DTHU2. Gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của những đơn hàng
	DTHU3. Tăng cường sự đa dạng của các dòng doanh thu
	DTHU4. Sự bền vững của các dòng doanh thu

	DTHU5. Gia tăng doanh thu từ các thương vụ trả trước
6- Phát triển các nguồn lực chủ chốt	NL1. Phát triển các lợi thế cạnh tranh khác biệt hoặc các nguồn lực khó sao chép
	NL2. Phát triển các năng lực dự đoán nhu cầu thị trường
	NL3. Phát triển các năng lực triển khai các nguồn lực của DN phù hợp mục tiêu và điều kiện kinh doanh
7- Phát triển các hoạt động trọng yếu	HD1. Tập trung phát triển các hoạt động trọng yếu của DN
	HD2. Biện pháp nâng cao chất lượng thực hiện các hoạt động trọng yếu của DN
	HD3. Hòa hòa giữa hoạt động bên trong và cơ hội bên ngoài
8- Phát triển các đối tác chính	DTAC1. Các chính sách hợp tác với đối tác được điều chỉnh khi cần thiết
	DTAC2. Mức độ phối hợp với các đối tác chính khi cần thiết
	DTAC3. Biện pháp gia tăng lợi ích từ mối quan hệ hợp tác với đối tác
9-Kiểm soát các chi phí	CPHI1. Chi phí kinh doanh phù hợp với mô hình và phương án kinh doanh
	CPHI2. Khả năng tính phí cho những gì khách hàng sẵn lòng chi trả
	CPHI3. Áp dụng cơ chế định giá mang lại lợi nhuận
	CPHI4. Tăng khả năng dự đoán các chi phí cho từng phương án kinh doanh
	CPHI5. Khả năng đem lại lợi nhuận từ quy trình vận hành
	CPHI6. DN khai thác lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí

Nguồn: Alexander Osterwalder và Yves Pigneur (2010), Hyung Rim Choi và cộng sự (2014), Kosintceva A. (2016), Plenter Florian & cộng sự (2017), Plewnia & cộng sự (2018)

Khi phát triển các phân khúc khách hàng, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần đảm bảo tỷ lệ khách hàng trở lại cao, chia các nhóm khách hàng có sự phân biệt cao, liên tục thu hút thêm khách hàng mới. Nếu tỷ lệ khách hàng không trở lại cao, các nhóm khách hàng phân chia không có sự khác biệt và DN đang thất bại trong việc thu hút thêm khách hàng thì hoạt động phát triển phân khúc khách hàng chưa đảm bảo yêu cầu. Dựa vào những nhóm khách hàng được phân khúc, DN phát triển các đề xuất giá trị thỏa mãn nhu cầu của từng phân khúc khách hàng.

Phát triển các kênh kinh doanh là cầu nối giữa phát triển các đề xuất giá trị và phát triển các phân khúc khách hàng. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần quan

tâm tới khả năng tiếp cận, phân đoạn khách hàng mục tiêu trên diện rộng, khả năng nhận biết các kênh kinh doanh, sự đồng bộ của các kênh, khai thác tốt lợi thế theo quy mô và sự tương thích chính xác của các kênh kinh doanh với các phân khúc khách hàng. Từ đó, nếu DN phát triển mối quan hệ khách hàng được điều chỉnh tương ứng với các phân khúc khách hàng thì đảm bảo phát triển thành công và bền vững về tài chính. Mối quan hệ khách hàng đạt kết quả phát triển cao khi chất lượng các mối quan hệ tương ứng chuẩn xác với các phân khúc khách hàng, khách hàng chuyển đổi từ dịch vụ của DN sang đối thủ tốn kém chi phí, giá trị thương hiệu mạnh. Ngược lại, nếu chất lượng các mối quan hệ không tương ứng với các phân khúc khách hàng, chi phí chuyển đổi thấp, giá trị thương hiệu yếu thì hoạt động phát triển các mối quan hệ khách hàng không đảm bảo yêu cầu.

Khi phát triển các dòng doanh thu, DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần xây dựng kế hoạch phát triển các dòng doanh thu, gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của những đơn hàng, tăng cường sự đa dạng của các dòng doanh thu, sở hữu những dòng doanh thu bền vững, tuần hoàn và gia tăng doanh thu từ các thương vụ trả trước. Ngược lại, nếu DN không dự đoán được doanh thu hoặc chỉ dựa vào một nguồn doanh thu, doanh thu không ổn định, chủ yếu dựa trên giao dịch vãng lai với những đơn hàng hiếm khi lặp lại chứng tỏ hoạt động phát triển chưa đảm bảo.

Phát triển các nguồn lực chủ chốt cần đảm bảo phát triển được các lợi thế cạnh tranh khác biệt hoặc các nguồn lực khó sao chép, có khả năng dự đoán nhu cầu thị trường, các năng lực triển khai các nguồn lực của DN phù hợp mục tiêu và điều kiện kinh doanh. Phát triển hoạt động trọng yếu là cần các biện pháp nâng cao chất lượng thực hiện và đảm bảo hài hòa giữa hoạt động bên trong, cơ hội bên ngoài. Bên cạnh đó, các chính sách hợp tác, mức độ phối hợp với đối tác được điều chỉnh khi cần thiết, có nhiều biện pháp gia tăng lợi ích từ mối quan hệ hợp tác với đối tác thì hoạt động phát triển các đối tác chính đảm bảo yêu cầu. Ngược lại, nếu DN thiếu sự điều tiết, không thể phối hợp hiệu quả với các đối tác, mối quan hệ tiềm ẩn nhiều mâu thuẫn thì hoạt động không đảm bảo.

Điều kiện cuối cùng các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn PTKD theo mô hình KTCS cần đảm bảo là kiểm soát chi phí. Các DN cần dự đoán các chi phí kinh doanh phù hợp với mô hình và phương án kinh doanh, có cơ chế định giá phù hợp với mô hình kinh doanh, nhắm đúng vào mức giá cao nhất mà khách DLTT sẵn lòng

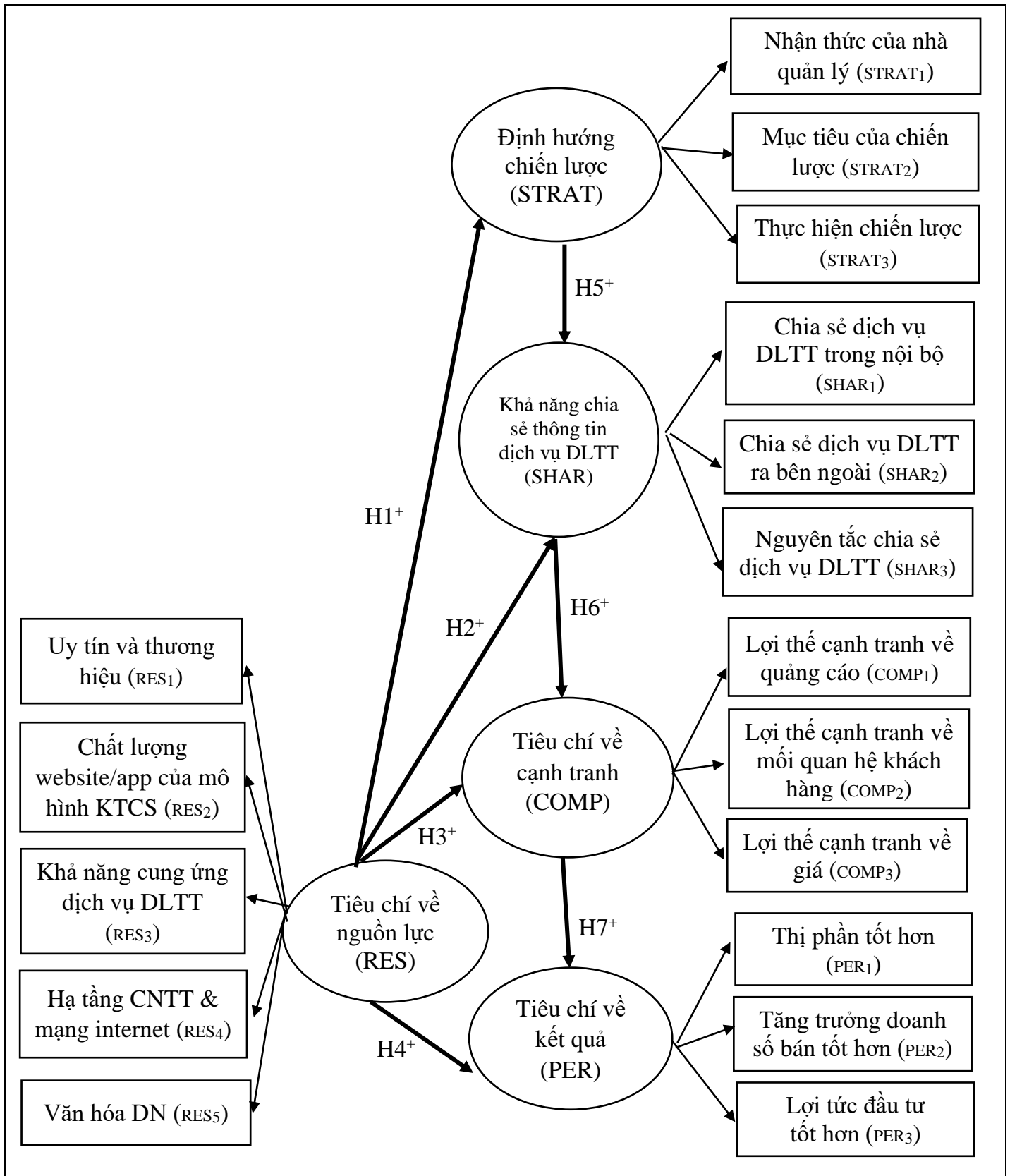
chi trả, quy trình vận hành mang lại lợi nhuận, khai thác lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí thì hoạt động kiểm soát chi phí đạt được kỳ vọng.

2.4. ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN DỰA TRÊN TIÊU CHÍ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN

2.4.1. Mô hình đánh giá

Luận án đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên tiêu chí kết quả phát triển. Theo các nghiên cứu của Rockart (1979) [99], Barney J (1991) [38], Buhalis (1998) [43], Tsai Hsien-Tang và cộng sự (2005) [107], Zhao và cộng sự (2008) [115] và Zhu Z & Zhao J. (2011) [116]. Theo Rockart (1979) [99], PTKD theo mô hình KTCS đạt yêu cầu nếu một DN đảm bảo được mối quan hệ giữa kết quả phát triển và các yếu tố về cạnh tranh. Barney J (1991) [38] cho rằng các DN chỉ có thể đạt được kết quả PTKD khi triển khai được các nguồn lực có giá trị.

Dựa trên kết quả thực nghiệm, Buhalis (1998) [43] đề xuất tầm nhìn chiến lược, yếu tố CNTT nếu các DN muốn PTKD theo mô hình KTCS có kết quả. Nghiên cứu của Tsai Hsien-Tang và cộng sự (2005) [107] cũng sử dụng mối quan hệ giữa cạnh tranh, nguồn lực để đánh giá kết quả PTKD. Khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ, các nguồn lực, chiến lược kinh doanh ảnh hưởng đến kết quả PTKD trong thị trường điện tử được Zhao và cộng sự (2008) [115] giới thiệu. Trong khi đó, nghiên cứu của Zhu Z & Zhao J. (2011) [116] đề xuất mối quan hệ giữa định hướng chiến lược, cạnh tranh và khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT với kết quả PTKD.



Sơ đồ 2.7. Mô hình đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên tiêu chí kết quả phát triển

Nguồn: Rockart (1979), Barney J (1991), Buhalis (1998), Tsai Hsien-Tang & cộng sự (2005), Zhao & cộng sự (2008), Zhu Z & Zhao (2011).

2.4.2. Các tiêu chí

Từ các nghiên cứu của Rockart (1979) [99], Barney J (1991) [38], Buhalis (1998) [43], Tsai Hsien-Tang & cộng sự (2005) [107], Zhao & cộng sự (2008) [115], Zhu Z & Zhao (2011) [116], luận án đề xuất 7 mối quan hệ để đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS như sau:

H1: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về nguồn lực với định hướng chiến lược.

H2: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về nguồn lực với khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT.

H3: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về nguồn lực với tiêu chí về cạnh tranh.

H4: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về nguồn lực với kết quả PTKD theo mô hình KTCS.

H5: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa định hướng chiến lược với khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT.

H6: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT với tiêu chí về cạnh tranh.

H7: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về cạnh tranh với kết quả PTKD theo mô hình KTCS.

- *Tiêu chí về nguồn lực (RES)*: các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT duy trì lợi thế cạnh tranh và đạt được kết quả PTKD khi triển khai được các nguồn lực có giá trị (Barney J (1991) [38], Allan Williams và cộng sự (1993) [30]). Các yếu tố phổ biến của nguồn lực là uy tín, thương hiệu, văn hóa. Đối với DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, năng lực cung ứng dịch vụ DLTT, khả năng phát triển của mô hình KTCS, hạ tầng CNTT cùng với mạng internet là các yếu tố thuộc tiêu chí nguồn lực (Tsai Hsien-Tang & cộng sự, 2005 [107], Ma & cộng sự, 2003 [82]). Zhu và cộng sự (2008) [116] cho rằng các DN trực tuyến cần kết hợp các nguồn lực bên trong và bên ngoài để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong phần này, luận án chỉ nghiên cứu các yếu tố thuộc sở hữu DN (Barney J (2001) [39]).

+ *RES1-Uy tín và thương hiệu của DN*: đặc điểm của dịch vụ du lịch là tính vô hình, chất lượng không ổn định, do đó uy tín và thương hiệu của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT được coi là chìa khóa để phát triển mô hình KTCS thành công

(Barney J (1991) [38], Barney J (2001) [39]). Uy tín DN còn liên quan đến khả năng phục vụ khách hàng, giao dịch an toàn và mức độ lan tỏa của thương hiệu.

+ *RES2-Chất lượng website/ứng dụng di động của mô hình KTCS*: website/ứng dụng di động của mô hình KTCS dễ dùng, thuận tiện, phù hợp với khách hàng là một trong yếu tố cần thiết khi đánh giá nguồn lực của DN. Khó đánh giá chất lượng website/ứng dụng di động – công cụ để triển khai mô hình KTCS khiến nhiều DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT ngại gia nhập thị trường. Chất lượng website/ứng dụng di động còn liên quan tới cơ sở dữ liệu và khả năng lập kế hoạch về du lịch (Tsai Hsien-Tang & cộng sự (2005) [107]).

+ *RES3-Khả năng cung ứng dịch vụ DLTT*: khả năng cung cấp dịch vụ DLTT quyết định sự phát triển về nguồn lực của DN. Nếu DN có khả năng cung ứng dịch vụ DLTT tốt, DN có cơ hội PTKD theo mô hình KTCS lớn hơn, có thể duy trì lợi thế về kinh doanh. Cung ứng dịch vụ theo phân khúc thị trường, theo nhu cầu khách hàng, dịch vụ DLTT đa dạng hóa về chủng loại, về điểm đến, về giá, linh hoạt về ngày đến/ngày đi, thuận tiện về giao dịch,... là các yếu tố đảm bảo khả năng cung ứng dịch vụ của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT (Tsai Hsien-Tang & cộng sự (2005) [107]).

+ *RES4-Hạ tầng CNTT và mạng internet*: Ma và cộng sự (2003) [82] cho rằng một DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn phát triển tốt thì CNTT và mạng internet rất quan trọng. CNTT và mạng internet giúp DN gia tăng cơ hội, giảm thiểu chi phí giao dịch và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Cơ sở hạ tầng CNTT tốt, mạng internet ổn định không chỉ thúc đẩy sự PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT mà còn thúc đẩy khả năng ứng dụng TMĐT vào chiến lược kinh doanh của các DN này (Buhalis (1998) [43], Tsai Hsien-Tang và cộng sự (2005) [107], Lu và cộng sự (2007) [81]).

+ *RES5-Văn hóa DN*: Allan Williams và cộng sự (1993) [30] cho rằng văn hóa DN là niềm tin, thái độ, giá trị tồn tại phổ biến và tương đối ổn định trong DN. Vũ Thị Kim Thanh (2020) [16] cho rằng văn hóa DN quyết định sự trường tồn của DN, ảnh hưởng đến DN ở nhiều khía cạnh như ảnh hưởng đến nhân viên, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

- *Định hướng về chiến lược (STRAT)*: theo Buhalis (1998) [43], DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần kết hợp tầm nhìn chiến lược với các yếu tố quảng cáo, CNTT để đạt được kết quả phát triển cao. Wu J.J. (2004) [112] cũng đề cập đến sự tác động

của chiến lược và định hướng thị trường đến hoạt động PTKD điện tử của các DN trong lĩnh vực du lịch. Zhao và cộng sự (2008) [115] cho rằng định hướng về chiến lược có tương tác chéo đến nguồn lực, khả năng chia sẻ dịch vụ DLTT và kết quả PTKD theo mô hình KTCS. Có 3 yếu tố của định hướng về chiến lược được các chuyên gia giới thiệu là nhận thức của các nhà quản lý, mục tiêu chiến lược PTKD theo mô hình KTCS, thực hiện chiến lược PTKD theo mô hình KTCS.

+ *STRAT1-Nhận thức của các nhà quản lý*: trong sự phát triển của một DN, nhận thức của các nhà quản lý giữ vai trò chủ chốt và ảnh hưởng đến hướng đi của DN. Sự hiểu biết của các nhà quản lý về mô hình KTCS giúp DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cải tiến liên tục về quy trình và hoạt động, truyền cảm hứng và khích lệ nhân viên thay đổi, thiết lập tầm nhìn rõ ràng.

+ *STRAT2-Mục tiêu chiến lược PTKD theo mô hình KTCS*: mục tiêu được lựa chọn ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng và việc lựa chọn các chiến lược. Do đó, các DN cần phải phân tích hệ thống mục tiêu, lấy mục tiêu chiến lược làm cơ sở để hình thành chiến lược.

+ *STRAT3-Thực hiện chiến lược PTKD theo mô hình KTCS*: thực hiện và triển khai chiến lược nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu chiến lược đã xác định.

- *Khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT (SHAR)*: khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT là khả năng DN sử dụng nguồn lực sẵn có để chia sẻ thông tin về dịch vụ DLTT cho khách hàng, đối tác và các NCC (Zhao và cộng sự (2008) [115]). Thông tin về dịch vụ DLTT càng được nhiều người chia sẻ thì tính kịp thời càng cao, thời gian chu kỳ đơn hàng càng ngắn, tỷ lệ cung ứng dịch vụ càng tốt. Theo Zhao và cộng sự (2008) [115] có mối quan hệ giữa khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ, sự sẵn sàng của các nguồn lực, chiến lược kinh doanh và kết quả PTKD trong thị trường điện tử.

+ *SHAR1-Chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT trong nội bộ DN*: chia sẻ thông tin trong nội bộ DN được hiểu là hoạt động xây dựng, duy trì, củng cố các mối quan hệ giữa các nhân viên trong DN. Chia sẻ thông tin nội bộ góp phần truyền tải tầm nhìn của lãnh đạo đến nhân viên. Đặc biệt trong giai đoạn DN thay đổi mô hình kinh doanh hoặc xáo trộn, gặp biến cố dẫn đến sự thiếu gắn kết. Khi đó, việc công khai và thực hiện mục tiêu, tầm nhìn, nguyên tắc chia sẻ là vô cùng cần thiết.

+ *SHAR2-Chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT ra bên ngoài*: chia sẻ dịch vụ ra bên ngoài là hình thức DN chia sẻ dịch vụ từ website/ứng dụng di động của mô hình KTCS

đến khách DLTT, các NCC trực tiếp, các đối tác qua email, qua các kênh truyền thông xã hội, qua hình thức truyền miệng,...

+ *SHAR3-Nguyên tắc chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT*: trong mô hình KTCS, nguyên tắc chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT là quá trình tạo ra các tương tác cốt lõi. Tương tác cốt lõi bao gồm ba thành phần chính là người tham gia, đơn vị giá trị và bộ lọc. Người tham gia là các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và khách DLTT. Đơn vị có giá trị là dịch vụ chính của mô hình KTCS. Danh sách các phòng/nhà cho thuê (listing) của Airbnb hay danh sách xe sẵn sàng phục vụ của Grab là các đơn vị giá trị. NCC trực tiếp gọi là người tạo ra giá trị, khách DLTT gọi là người tiêu thụ giá trị. Đơn vị giá trị được phân phối bởi bộ lọc. Bộ lọc là một công cụ, thuật toán được mô hình KTCS sử dụng để tìm kiếm và cho phép trao đổi các đơn vị giá trị giữa những người dùng. Một bộ lọc được thiết kế hiệu quả là người dùng nhận được các đơn vị giá trị có liên quan. Một bộ lọc kém hiệu quả khiến người dùng không biết lựa chọn đơn vị giá trị nào hoặc các đơn vị giá trị được cung cấp không liên quan với họ. Danh mục tìm kiếm là ví dụ điển hình của bộ lọc. Các thành phần cần được xác định rõ ràng và được thiết kế cẩn thận sao cho hoạt động chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT diễn ra dễ dàng, hấp dẫn và có giá trị. Nguyên tắc chia sẻ thông tin thu hút hầu hết khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT tham gia vào mô hình KTCS trong giai đoạn đầu tiên và tạo ra kết quả kinh doanh.

- *Tiêu chí về cạnh tranh (COMP)*: Ma và cộng sự (2003) [82] cho rằng việc PTKD theo một mô hình nào đó trong thị trường điện tử của các DN du lịch chỉ đạt được lợi thế cạnh tranh khi duy trì được vị trí dẫn đầu về giá hoặc có những chính sách tiếp thị, quảng cáo phù hợp với sản phẩm, dịch vụ mà DN cung cấp. Tsai Hsien-Tang và cộng sự (2005) [107] bổ sung thêm yếu tố là mối quan hệ khách hàng và sự đa dạng, độc đáo của dịch vụ DLTT vào lợi thế cạnh tranh của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Nghiên cứu này cho rằng lợi thế cạnh tranh là bất cứ thứ gì mà DN có thể làm tốt hơn so với đối thủ. Do đó, luận án đề xuất 4 yếu tố đo lường tiêu chí về cạnh tranh của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT là: lợi thế cạnh tranh về dịch vụ DLTT, về quảng cáo, về mối quan hệ khách hàng và về giá.

+ *COMP1- Lợi thế cạnh tranh về quảng cáo*: các thuộc tính liên quan đến yếu tố này là nguồn khách hàng và các công cụ triển khai trực tuyến. Sự đa dạng về hình

thức quảng cáo từ các kênh truyền thông xã hội, email, tin nhắn, thẻ quà tặng, ứng dụng di động, tổ chức sự kiện,... sẽ tạo ra hiệu quả quảng cáo tốt hơn.

+ *COMP2-Lợi thế cạnh tranh về mối quan hệ khách hàng*: mối quan hệ khách hàng là yếu tố quan trọng, xác định kết quả PTKD của DN. Mối quan hệ khách hàng của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần đảm bảo quyền riêng tư, gắn kết, tích cực nhằm duy trì sự tương tác và đảm bảo sự hài lòng của khách DLTT.

+ *COMP3- Lợi thế cạnh tranh về giá*: giá là một trong những lợi thế của mô hình KTCS. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT không phải là NCC trực tiếp nên tiết kiệm chi phí, từ đó cạnh tranh về giá tốt hơn và rút ngắn thời gian giao dịch hơn. Để giành giật thị phần trước đối thủ, DN phải có chính sách giá và các mức giảm giá phù hợp nhất là giai đoạn thâm nhập thị trường.

- *Tiêu chí về kết quả PTKD theo mô hình KTCS (PER)*: có 3 thang đo về tài chính cấu thành nên tiêu chí về kết quả PTKD theo mô hình KTCS là thị phần, doanh số và lợi tức đầu tư.

+ *PER1- Thị phần tốt hơn*: nếu thị phần tốt thì lợi thế cạnh tranh thuộc về DN. Ngược lại, nếu thị phần nhỏ thì lợi thế cạnh tranh thuộc về đối thủ. Do đó, khi PTKD, DN nào cũng tham vọng chiếm thị phần tốt hơn.

+ *PER2-Tăng trưởng doanh số bán hàng tốt hơn*: doanh số bán hàng là tổng số tiền thu được bằng cách bán dịch vụ DLTT của DN trong một thời gian nhất định mà chưa trừ chi phí phát sinh. Nếu doanh số bán hàng tăng trưởng tốt thể hiện kết quả PTKD của các bộ phận trong DN như bộ phận cung cấp dịch vụ, bộ phận bán hàng, bộ phận quảng cáo.

+ *PER3-Lợi tức đầu tư tốt hơn*: lợi tức đầu tư thể hiện qua chỉ số sinh lời ROI. ROI là tỷ lệ lợi nhuận ròng so với chi phí bỏ ra của DN. Đây là số liệu quan trọng đối với các nhà quản lý vì nó phản ánh kết quả thực tế của hoạt động PTKD.

2.5. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM

2.5.1. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Mỹ

Mỹ là 1 trong 3 quốc gia cùng với Anh và Đức có số lượng xuất bản về KTCS lớn nhất thế giới. Mỹ cũng là cái nôi của nhiều DN thành công trong lĩnh vực KTCS như Uber, AirBnb, Lime, Stashbee,...AirBnb thành lập vào năm 2008, đây là mô hình KTCS kết nối căn hộ, chủ nhà với khách du lịch/khách trọ. Hiện nay, AirBnb đã xuất hiện tại hơn 81.000 thành phố và 191 quốc gia. Ước tính doanh thu từ phí đặt phòng của AirBnb trên toàn thế giới khoảng 4,8 tỷ USD. Kể từ khi đại dịch Covid-19 xuất hiện, hoạt động kinh doanh của AirBnb giảm khoảng 33-36%. Tuy nhiên, đến tháng 5 năm 2021, hoạt động AirBnb đã phục hồi, lượng đặt phòng đã tăng 127%. Ngoài cung cấp phòng, AirBnb giữ chân du khách thông qua các trải nghiệm thú vị, tổ chức nhiều sự kiện, phát triển cộng đồng, ...Cùng với Airbnb, Uber là mô hình KTCS kết nối các tài xế/người chủ sở hữu phương tiện với người muốn đi qua thông qua một ứng dụng di động. Hành khách/khách du lịch cũng có thể đi chung xe với nhau để giảm chi phí. Hiện nay, mô hình đã mở rộng sang lĩnh vực giao đồ ăn là Uber Eats. Kể từ khi ra mắt vào năm 2009, Uber đã có 75 triệu người lái và 3 triệu tài xế sử dụng, thực hiện 10 tỷ chuyến đi khắp 65 quốc gia, 15 triệu chuyến đi được thực hiện mỗi ngày. Lime cũng là một công ty khởi nghiệp tại thung lũng Silicon. Lime thành công với mô hình KTCS xe điện ở các thành phố lớn. Ứng dụng của Lime hoạt động tương tự như các công ty cho thuê xe đạp, người dùng sử dụng ứng dụng để tìm xe máy hoặc xe đạp điện. Khách du lịch/người đi thuê xe mở khóa bằng cách quét mã QR hoặc nhập mã ID, họ sẽ bị tính phí tùy theo thời gian sử dụng.

Bên cạnh những mô hình KTCS thành công, có một số DN gặp phải các vấn đề ở Mỹ, ví dụ bị chính quyền địa phương (San Francisco) từ chối cấp phép hoạt động. Nhiều DN đã phải mở rộng hoạt động sang các thành phố khác như London, Berlin và Zurich. Việc gia nhập thị trường của các DN đang PTKD theo mô hình KTCS tại Mỹ giúp cho các NCC trực tiếp ở đây tiếp cận nhiều cơ hội việc làm, linh hoạt thời gian làm việc, gia tăng thu nhập. Các chuyên gia tại Mỹ cho rằng có 3 yếu tố chính giải thích cho việc KTCS phát triển mạnh mẽ tại một số khu vực của quốc gia này là do dân số đông, thu nhập cá nhân trên đầu người cao và tỷ lệ thất nghiệp thấp.

2.5.2. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Italia

Theo nghiên cứu của Forno, F., và Garibaldi, R. (2015) [57] về PTKD theo mô hình KTCS trong ngành du lịch tại Ý, các khu vực có số lượng DN tham gia nhiều

nhất là Lazio (512 DN), Tuscany (471), Veneto (232), Lombardy (208) và Sardinia (142), thấp nhất là tại Abruzzo (15), Basilicata (5). Khi so sánh với các quốc gia khác, tại thời điểm điều tra, Ý đứng thứ 5 về số lượng các DN đang PTKD theo mô hình KTCS, sau Hoa Kỳ (11.527), Pháp (7.339), Tây Ban Nha (2.690) và Canada (2.584). Các DN mà PTKD theo mô hình KTCS tại Italia khuyến khích NCC trực tiếp dịch vụ du lịch cung cấp các thực phẩm hữu cơ (70,8%) hoặc các sản phẩm thân thiện với môi trường (68,7%), tạo điều kiện cho du khách tham gia du lịch sinh thái (26,9%), tự chuẩn bị các bữa ăn (67,3%)...

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các căn hộ một phòng ngủ (37,7%) và nhà (36,3%) thường được trao đổi nhiều hơn. Những người chủ động trao đổi căn hộ của mình cho người khác cũng là đối tượng sẽ tham gia mô hình này với tư cách là khách du lịch (41,4% số người được hỏi đã có trao đổi nhà trước khi lưu trú tại nhà người khác). Hầu hết trong số họ đã đổi nhà ít nhất hai lần (79,3%), với thời gian lưu trú trung bình trong hơn hai tuần (75,8%). Kết quả trên cho thấy việc trao đổi nhà ở tại Italia có tiềm năng lớn, được quan tâm mạnh mẽ trong vài năm qua. Mô hình KTCS cũng sẽ thúc đẩy nền kinh tế, tuy nhiên, mô hình này chỉ thu hút những người có lối sống và sở thích rõ ràng, những người tin rằng du lịch thân thiện với môi trường là quan trọng.

Theo dữ liệu điều tra, khách du lịch tại Ý chọn loại hình mô hình KTCS không chỉ là giới trẻ, chỉ 6,1% số người được hỏi dưới 34 tuổi và có trình độ học vấn cao, 65,7% có bằng tốt nghiệp trung học trở lên. Hầu hết trong số đó là những người làm việc tại nhà (46,2%) hoặc tự làm chủ (32,9%). 66,6% số người được hỏi là các hộ gia đình. Dữ liệu cũng chỉ ra rằng những người trao đổi chỗ ở suy nghĩ về du lịch khác với những khách du lịch giá rẻ thông thường. Sự khác biệt giữa những người trao đổi chỗ ở và khách du lịch giá rẻ thể hiện qua động lực và niềm tin của những người tham gia. Động lực của người dùng tại Ý tham gia mô hình KTCS chủ yếu là mong muốn tìm hiểu con người và bối cảnh văn hóa (42,6%), tiết kiệm tiền (25,3%), tìm kiếm một kỳ nghỉ thực sự khác biệt (27,3%). Họ mong muốn được đi du lịch nhiều lần trong năm, ngay cả khi ngân sách hạn chế. Nhu cầu của họ là cá nhân hóa các chuyến đi và mong muốn mỗi chuyến đi là một trải nghiệm đích thực, không chỉ để làm quen với một đất nước mới mà còn đắm mình vào một nền văn hóa mới. Trong tương lai, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT muốn PTKD theo mô hình KTCS tại Ý sẽ mở rộng đối tượng tiếp cận thông qua truyền cảm hứng là tham gia mô hình KTCS an toàn, tiết kiệm chi

phí và là hình thức du lịch để vượt qua các rào cản văn hóa, có được niềm tin vào người khác, có được một chuyến du lịch trọn vẹn, cá nhân hóa và thú vị.

2.5.3. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Hàn Quốc

Nghiên cứu của Bernardi, M. (2018) [37] tập trung vào Seoul – Hàn Quốc và nhấn mạnh vai trò của Millennial (những người sinh từ năm 1980 đến 1999) trong việc thay đổi thị trường kinh doanh của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Hàn Quốc thông qua mô hình KTCS. Seoul - thủ đô Hàn Quốc với mười triệu dân, có các trung tâm công nghệ quan trọng và trụ sở của các tập đoàn toàn cầu, có mức độ sẵn sàng về công nghệ cao, có mật độ giao thông công cộng dày đặc nhất thế giới, có tốc độ kết nối trung bình cao nhất thế giới với 73% tốc độ thâm nhập di động, 84% tốc độ thâm nhập internet và 95% hộ gia đình có kết nối băng thông rộng. Tuy nhiên, ở Seoul, những người trẻ tuổi phải đối mặt với áp lực xã hội mạnh mẽ, sinh viên chịu những kỳ vọng học tập cao, văn hóa DN khuyến khích bia rượu sau khi làm việc và phụ nữ chịu sự phân biệt đối xử.

Để giải quyết những vấn đề này, Seoul đã khởi động dự án “*Sharing city, Seoul*” (SCS) năm 2012 với ba mục tiêu: thúc đẩy phát triển kinh tế, xây dựng lại ý thức cộng đồng và giảm tác động môi trường. Thành phố Seoul thúc đẩy DN phát triển mô hình KTCS nhằm khuyến khích tận dụng sự đổi mới của mô hình kinh tế này trong việc tạo ra các DN trực tuyến mới. Các DN đang PTKD theo mô hình KTCS tại Hàn Quốc được nhận những hỗ trợ về tài chính, thủ tục, tư vấn pháp lý, tư vấn truyền thông, tiếp cận các không gian công cộng, sử dụng logo và chứng nhận thành viên của dự án. DN có thể đang hoạt động trong các lĩnh vực du lịch hoặc các lĩnh vực khác. Bốn DN du lịch nổi bật trong số 82 DN chia sẻ được lựa chọn cho dự án SCS của Hàn Quốc là: 1.LetsPlayPlanet; 2.Kozaza; 3.MyRealTrip; 4.Zipbob. LetsPlayPlanet là nền tảng đem đến cơ hội trải nghiệm một loại hình du lịch khác, có thể gặp gỡ người bản địa và dành thời gian cho họ trong các hoạt động địa phương, học hỏi, kết bạn mới và hỗ trợ kinh tế khu vực. Kozaza là nền tảng cho người lưu trú trong một ngôi nhà truyền thống, tham gia các hoạt động đương đại hoặc cổ xưa ở địa phương và học các kỹ năng mềm, gặp gỡ người Hàn Quốc sẵn sàng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ. MyRealTrip giúp du khách có một chuyến đi an toàn thông qua sự hỗ trợ của

người dân địa phương. Zipbob là nền tảng cho phép đặt đồ ăn, nếm thử các món ăn địa phương và kết bạn với người bản địa.

Dự án khuyến khích và hỗ trợ mạnh mẽ cho những người trẻ tuổi – thế hệ Millennials. Millennials tham gia thị trường không chỉ với tư cách là người dùng và khách du lịch mà còn là NCC trực tiếp và người tạo ra các dịch vụ DLTT mới. Theo nghiên cứu, tỷ lệ Millennials tại Châu Á chiếm khoảng 60% Millennials trên thế giới và chiếm khoảng một phần tư tổng dân số Châu Á, chiếm 25% tổng dân số trong độ tuổi việc làm. Millennials dành 24h/ tuần sử dụng điện thoại và công nghệ cho mọi nhiệm vụ, nhu cầu cần thiết. Họ chủ yếu ở Trung Quốc và Ấn Độ. Thông qua phân tích trường hợp của Hàn Quốc, nghiên cứu cho thấy Millennials là người dùng tiềm năng của các mô hình KTCS trong du lịch. Theo nghiên cứu của Tổng cục du lịch Hàn Quốc, ước tính Millennials chi tiêu cho du lịch quốc tế lên tới 340 tỷ USD vào năm 2020, họ quan tâm mạnh mẽ đến du lịch, đi du lịch nhiều hơn bất kỳ thế hệ nào khác và họ cũng là đối tượng có nhiều khả năng đi nước ngoài hơn các thế hệ trước. Cộng đồng khoa học cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc áp dụng quan điểm thế hệ này vào các thế hệ sau để đạt được hiểu biết tốt hơn về cung và cầu trong tương lai, nắm bắt các xu hướng mới và định hướng thị trường. Millennials tại Hàn Quốc tự tin, kết nối và sẵn sàng thay đổi, thích lựa chọn các xu hướng du lịch mới.

Qua trường hợp của Seoul có thể thấy Hàn Quốc rất quan tâm đến thế hệ Millennials khi phát triển du lịch. Hàn Quốc cho rằng Millennials là đối tượng lớn lên cùng với Internet, Wifi, 3G ở khắp mọi nơi, Amazon, eBay, Google, các TBDD, các phương tiện truyền thông xã hội là những hoạt động quen thuộc với họ. Họ thích tương tác cả trực tuyến và ngoại tuyến. Họ rất muốn gặp gỡ người dân địa phương, để có những trải nghiệm xác thực, thường xuyên sử dụng công cụ trực tuyến để tìm kiếm, truy cập các dịch vụ và tài nguyên mà không nhất thiết phải sở hữu chúng. Họ tự tin trong việc sử dụng các nền tảng phù hợp với cung và cầu, họ thích lắng nghe, và thu thập thông tin du lịch từ người dùng trên mạng. Họ là những người tiêu dùng thông thái, không bị mê hoặc bởi tiêu dùng quá mức và có trách nhiệm với xã hội. Millennials đã hình thành sở thích và thị hiếu của họ, ảnh hưởng lẫn nhau trong hành vi tiêu dùng và áp đặt lựa chọn của họ trên thị trường; họ đang tăng sức mua và chi tiêu ngày càng nhiều cho du lịch như một thành phần quan trọng trong sự phát triển cá

nhân và kinh nghiệm sống. Vì những lý do trên, ngành du lịch không thể không quan tâm đến thể hệ này khi muốn mở rộng thị trường trong tương lai.

2.5.4. Bài học rút ra cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Từ kinh nghiệm thực tiễn của các nước, luận án rút ra một số kinh nghiệm PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, DN cần mở rộng đối tượng tiếp cận thông qua truyền cảm hứng về mô hình KTCS, mô hình KTCS dường như chỉ thu hút những người có lối sống và sở thích rõ ràng, những người tin rằng du lịch thân thiện với môi trường là quan trọng, nên có thể chỉ phù hợp cho một phần của xã hội. Trong tương lai, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần mở rộng đối tượng tiếp cận thông qua truyền cảm hứng mô hình KTCS là an toàn, tiết kiệm chi phí, là hình thức du lịch bền vững để vượt qua các rào cản văn hóa, có được một chuyến du lịch trọn vẹn, cá nhân hóa và thú vị.

Thứ hai, DN cung cấp nhiều dịch vụ du lịch có tính cá nhân hóa, PTKD gắn với bản sắc của địa phương. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT PTKD theo mô hình KTCS cho phép khách DLTT tự tổ chức kỳ nghỉ phù hợp với sở thích, xu hướng mới và hòa mình vào văn hóa địa phương. Mô hình này đem đến cơ hội trải nghiệm, thiết kế các chuyến đi an toàn nhờ hỗ trợ của người dân địa phương,...

Thứ ba, DN tập trung phát triển công nghệ và mạng xã hội “made in Vietnam” thông qua mạng xã hội, khách DLTT tìm kiếm thông tin, xây dựng các giải pháp du lịch phù hợp tại Việt Nam. Khuyến khích du khách sử dụng mô hình KTCS để tổ chức và quản lý hoạt động du lịch, sử dụng mạng xã hội hoặc các website đánh giá du lịch, blog để kể những câu chuyện, chia sẻ trải nghiệm nhằm tạo dựng các mối quan hệ mới, phát huy văn hóa truyền thống, xây dựng cộng đồng địa phương.

Thứ tư, DN khuyến khích người dùng của mình tham gia các giao dịch không dùng tiền mặt. Khuyến khích thanh toán trực tuyến và sử dụng thường xuyên các mô hình KTCS giúp DN nâng cao sự an toàn và bảo mật cho khách DLTT khi lưu trú, di chuyển tại một vùng đất mới. Khi sử dụng chức năng giao dịch không dùng tiền mặt, mô hình KTCS có thể hỗ trợ du khách nếu gặp tranh chấp và rủi ro.

Thứ năm, DN cần mở rộng tập khách hàng tiếp cận với mô hình KTCS, khuyến khích Millennials là thế hệ định hướng thị trường. Khách DLTT trong mô hình KTCS

không chỉ là giới trẻ và những người có trình độ, học vấn, thu nhập cao. Họ có thể là những người làm việc tại nhà, tự làm chủ và thích du lịch theo gia đình. Họ ưa thích sự trải nghiệm, mong muốn được đi du lịch nhiều lần trong năm, ngay cả khi ngân sách hạn chế. Nhu cầu của họ là cá nhân hóa các chuyến đi và mong muốn mỗi chuyến đi là một trải nghiệm đích thực, không chỉ để làm quen với một đất nước mới mà còn đắm mình vào một nền văn hóa mới. Những người chủ động trao đổi căn hộ của mình cho người khác cũng là đối tượng sẽ tham gia mô hình này với tư cách là khách DLTT. Do đó, DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần quan tâm mạnh mẽ đến Millennials. Millennials quan tâm đến du lịch, đi du lịch nhiều hơn bất kỳ thế hệ nào khác. Millennials tham gia thị trường không chỉ với tư cách là khách DLTT mà còn là NCC trực tiếp và người tạo ra các dịch vụ DLTT mới.

Thứ sáu, DN cần thử nghiệm mô hình trước khi nhân rộng. Việc thử nghiệm trước khi đổi mới có thể giúp DN giảm thiểu nguy cơ và rủi ro mất niềm tin từ khách DLTT, duy trì hiệu ứng mạng tích cực, kiểm soát nguồn thu, chi phí. Quá trình thử nghiệm giúp DN định hướng dữ liệu và thị trường trước khi phát triển rộng rãi. Những lưu ý trong quá trình thử nghiệm, DN nên chú ý tới mục tiêu phát triển, lợi ích không thể chia sẻ đều cho tất cả các bên. Mô hình KTCS tập trung cung cấp giá trị cho khách DLTT nhiều hơn NCC trực tiếp. Khi tập trung giá trị cho khách hàng, mô hình sẽ giảm hiệu ứng mạng tiêu cực và các rủi ro ngoài ý muốn.

Thứ bảy, DN cần bám sát các quy định pháp lý, chuẩn bị cơ sở hạ tầng cần thiết, theo dõi sát sao các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp để nhận những hỗ trợ về tài chính, thủ tục, hành chính, tư vấn pháp lý, tư vấn truyền thông, tiếp cận các không gian công cộng,... Tham gia vào các hoạt động xã hội, phổ biến thông tin và thúc đẩy sử dụng mô hình KTCS trong hoạt động du lịch của thành phố, quốc gia.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận án trình bày cơ sở lý luận cơ bản về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Phần đầu của chương trình bày một số lý luận cơ bản. Trên cơ sở kế thừa nghiên cứu của các tác giả đi trước, phần tiếp theo của luận án xây dựng PTKD theo mô hình KTCS của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên 9 nhân tố. Trong phần 3 và 4 của chương 2, luận án đánh giá PTKD

theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên điều kiện môi trường và dựa trên tiêu chí kết quả phát triển. Phần cuối cùng của chương 2, luận án đề cập đến kinh nghiệm về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trên thế giới và bài học rút ra cho Việt Nam.

Chương 2 của luận án đã đạt được những kết quả chính sau:

1. Làm rõ những lý luận cơ bản về KTCS, mô hình KTCS, các dịch vụ kinh doanh theo mô hình KTCS. Đề xuất khái niệm, bản chất về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT.

2. Trên cơ sở bản chất PTKD theo mô hình KTCS, kết hợp với đặc thù của loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, đã làm rõ sự PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên 9 nhân tố.

3. Đánh giá sự PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên điều kiện môi trường bên ngoài và môi trường bên trong.

4. Đánh giá sự PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên tiêu chí kết quả phát triển.

5. Nghiên cứu kinh nghiệm về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Mỹ, Ý, Hàn Quốc và rút ra 7 bài học cho Việt Nam.

CHƯƠNG 3

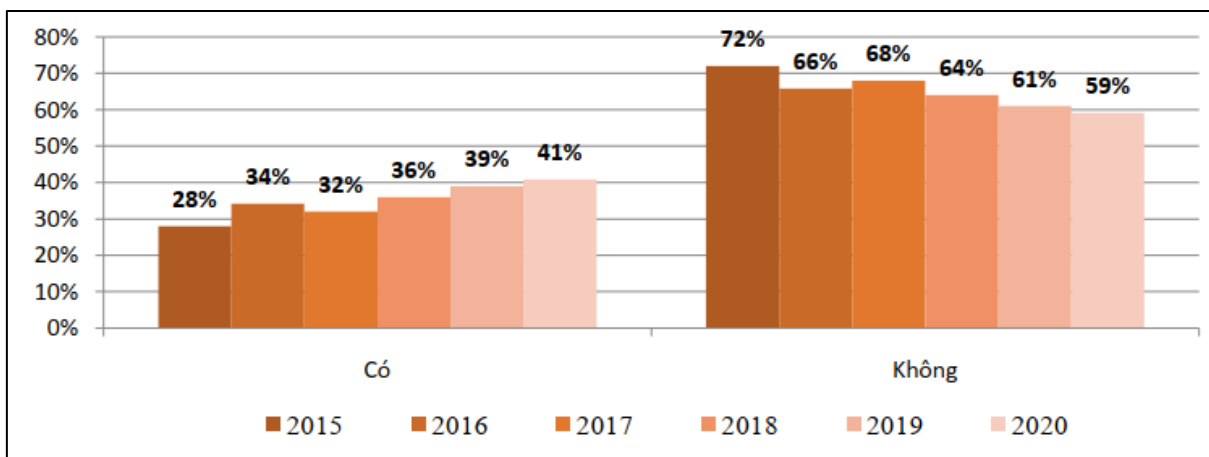
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

3.1. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

3.1.1. Khái quát tình hình kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT 2021 [6] do Hiệp hội TMĐT Việt Nam khảo sát trên 5.000 DN trong năm 2020, tỷ lệ DN tham gia khảo sát đã xây dựng website không có nhiều thay đổi so với năm 2019, mức độ chênh lệch với các năm trước không cao. Website luôn được đánh giá là kênh quan trọng khẳng định giá trị thương hiệu và có tính bền vững nhất cho DN trên môi trường trực tuyến.

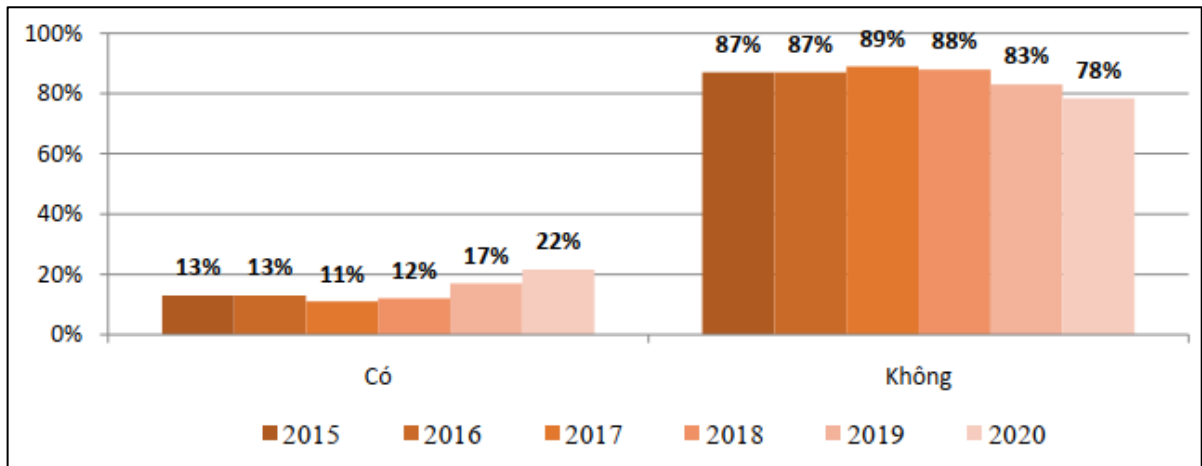
Bên cạnh đó, các DN ngày càng quan tâm tới nền tảng mạng xã hội. Trong nhiều năm, tỷ lệ DN bán hàng trên các mạng xã hội đều có chiều hướng tăng dần. Gần như 100% DN tham gia khảo sát thường xuyên sử dụng Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... với các mức độ khác nhau.



Hình 3.1. Tỷ lệ DN kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm

Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMĐT 2021 [6]

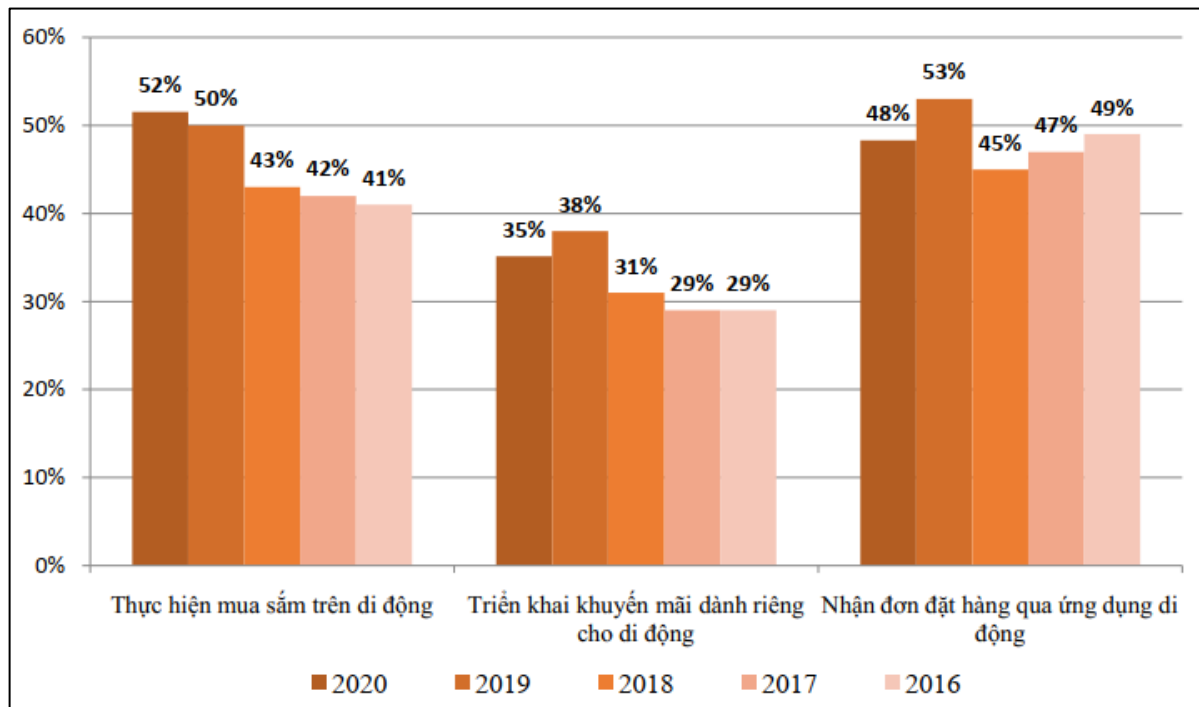
Tương tự như mạng xã hội, xu hướng quay trở lại của các sàn TMĐT thời gian gần đây ngày càng rõ rệt. Năm 2020, có tới 22% DN tham gia sàn giao dịch TMĐT (tăng 5% so với năm 2019). Đặc biệt trong số các DN tham gia sàn TMĐT thì có tới 23% DN cho biết họ tham gia sau khi dịch Covid-19 bùng phát.



Hình 3.2. Tỷ lệ DN tham gia sàn TMĐT qua các năm

Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMĐT 2021 [6]

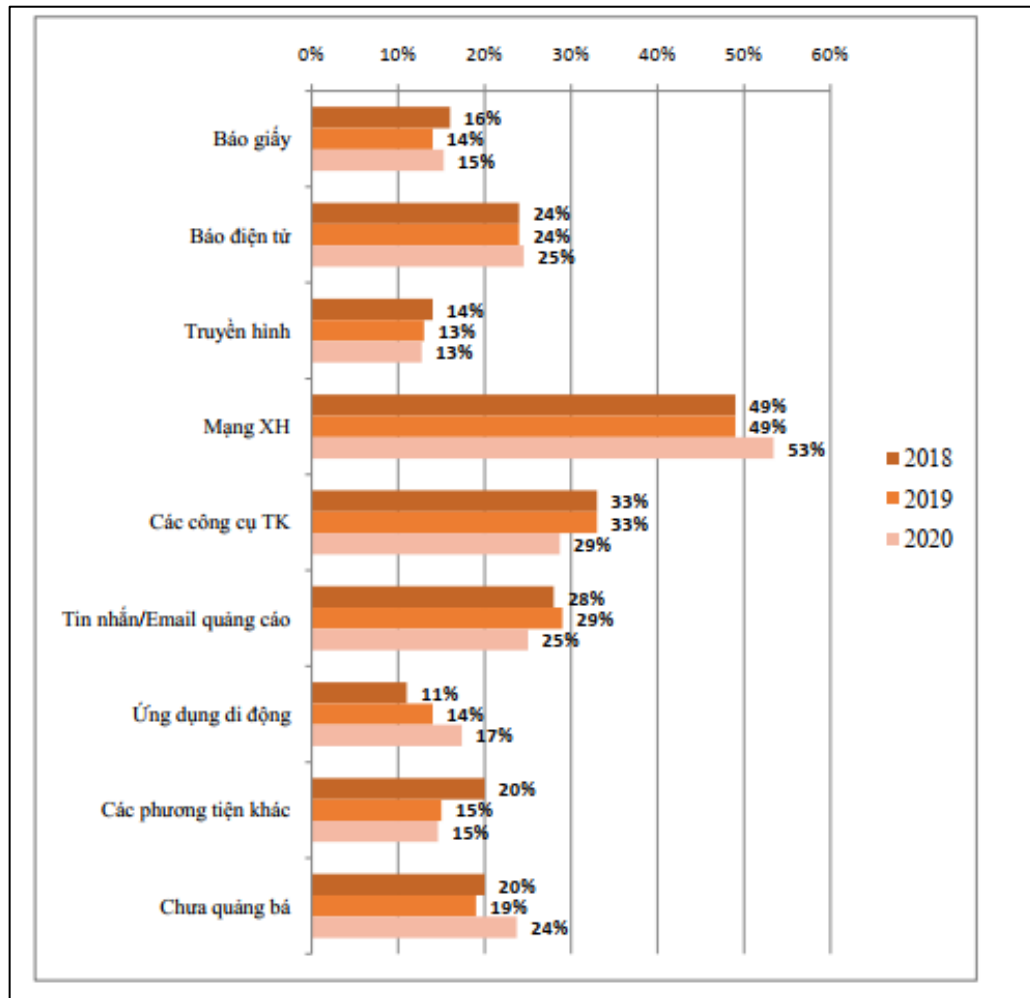
Tỷ lệ DN có website phiên bản di động không thay đổi nhiều so với các năm trước, các DN quan tâm giải pháp xây dựng website có công nghệ tự động điều chỉnh giao diện tương thích với máy tính, máy tính bảng, TBĐĐ... Năm 2020 xuất hiện khái niệm về “siêu ứng dụng” đề cập tới vai trò và lợi thế của hệ sinh thái trên TBĐĐ. Tỷ lệ DN có ứng dụng bán hàng trên TBĐĐ năm 2020 tăng một chút so với năm trước. 52% DN cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên TBĐĐ. 35% DN triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng TBĐĐ và 48% DN nhận đặt hàng qua ứng dụng di động.



Hình 3.3. Tỷ lệ DN kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm

Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMĐT 2021 [6]

Đối với hoạt động quảng cáo, 53% DN quảng cáo website/ứng dụng di động thông qua các mạng xã hội. Đây được coi là nền tảng chính trong nhiều năm liên tiếp được DN sử dụng. Tiếp sau đó là quảng cáo thông qua các công cụ tìm kiếm (29%).



Hình 3.4. Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của DN

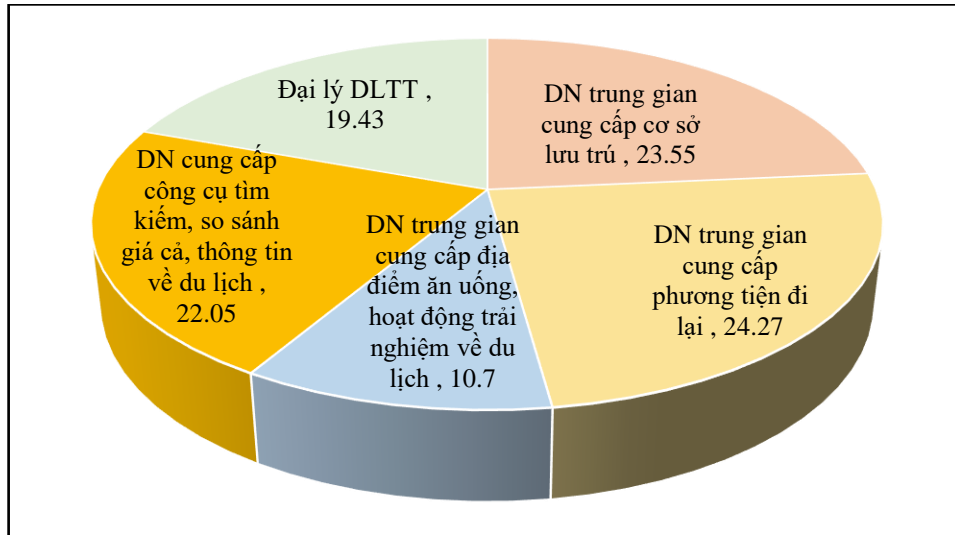
Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMĐT 2021 [6]

Dưới ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nhìn chung các DN đều cắt giảm chi phí quảng cáo. Năm 2020, 57% DN chi dưới 10 triệu đồng vào hoạt động quảng cáo qua các phương tiện trực tuyến và ứng dụng di động. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là hai thành phố dẫn đầu về mức chi ngân sách cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến trong DN. 35% DN ở TP. Hồ Chí Minh và 33% DN ở Hà Nội chi trên 50 triệu đồng, mức chi này với các khu vực còn lại là rất thấp.

3.1.2. Khái quát tình hình kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam

3.1.2.1. Số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, theo Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương, tính đến hết quý 3/năm 2020, số lượng DN Việt Nam kinh doanh qua website/ứng dụng di động đã thông báo, đăng ký với Bộ Công Thương Việt Nam theo Nghị định 52/NĐ-CP [2] và DN nước ngoài có văn phòng đại diện/đại lý ủy quyền tại Việt Nam là 1.533 DN. Tỷ lệ giữa các loại hình như sau:



Hình 3.5. Số lượng DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam hết quý 3/năm 2020

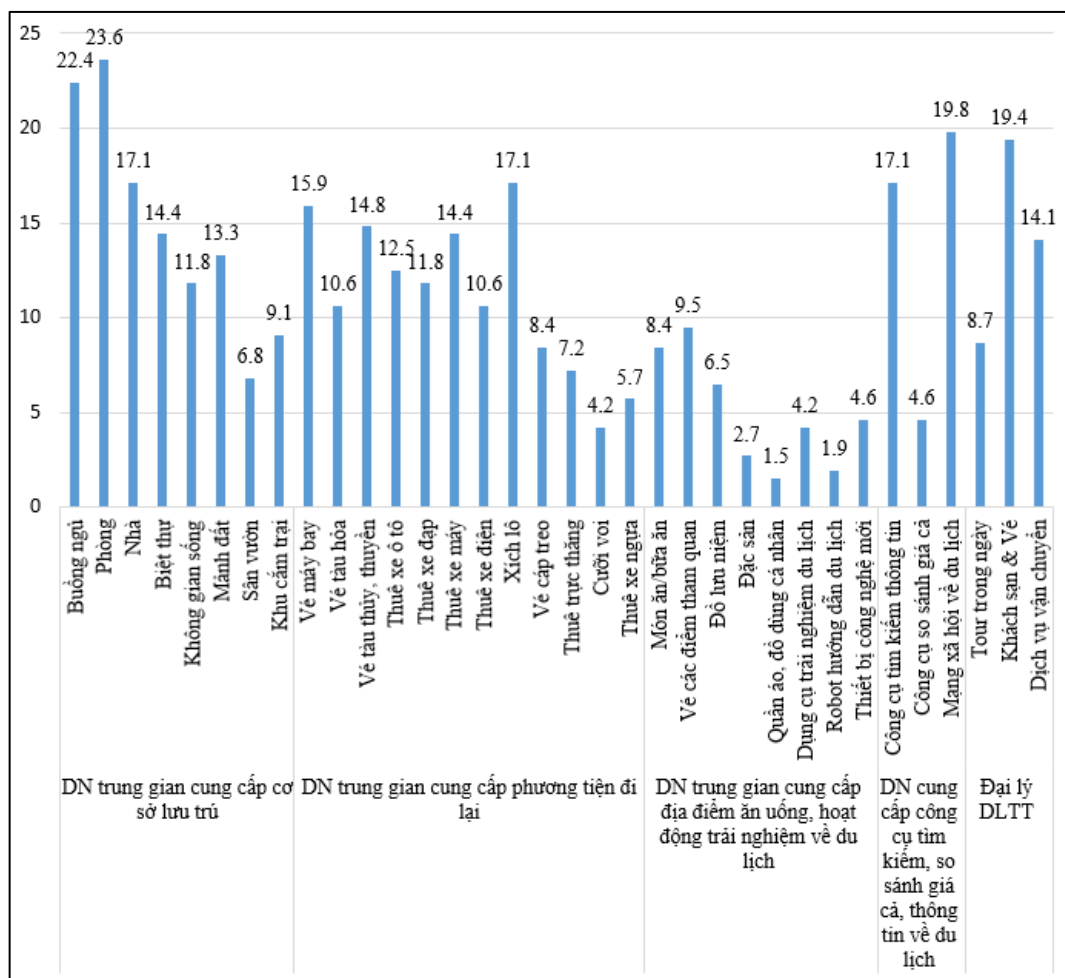
Nguồn: Cục TMĐT & Kinh tế số - Bộ Công Thương (2020)

Số lượng DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú đã thông báo, đăng ký theo Nghị định 52/NĐ-CP [2] hoặc có văn phòng đại diện/đại lý ủy quyền tại Việt Nam là 361 DN (chiếm 23,55%). Số lượng DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại là 372 DN (chiếm 24,27 % tổng thể). Số lượng đại lý DLTT và DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch lần lượt là 338 DN và 298 DN (chiếm 19,43% - 22,05%). Ít nhất là DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch chiếm 10,7% (164 DN).

3.1.2.2. Các dịch vụ du lịch trực tuyến doanh nghiệp tham gia khảo sát cung cấp

Luận án chỉ điều tra 263 DN trên tổng số 1.533 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Tỷ lệ từng loại hình là 62 DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú du lịch (chiếm 23,57%), 64 DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại (chiếm 24,33%), 28 DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch (chiếm 10,65%), 58 DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch (chiếm 22,05%) và 51 đại lý DLTT (chiếm 19,39%).

Trong 62 DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú tham gia khảo sát: có 59 DN (chiếm 22,4%) cung cấp dịch vụ buồng ngủ, 100% DN cung cấp phòng ngủ, 45DN tham gia khảo sát (chiếm 17,1%) cung cấp nhà. Số lượng các DN cung cấp biệt thự hoặc các không gian sống, mảnh đất, sân vườn, khu cắm trại không nhiều, chiếm từ 6,8% đến 14,4% trên tổng số 263 DN tham gia khảo sát. Các DN thuộc nhóm này bao gồm Airbnb, Luxstay, Hotel84, Lief, Liahouse, Xper, Asiky, Be Home, Bedlinker, Reddoorz, Couchsurfing, Mogi, Ezcloud, Kenhhomestay, Luci, Rever,... Một số trung gian giới thiệu các nơi phục vụ nhu cầu đặc biệt như toilet,... Trong 64 DN kết nối nhà cung cấp phương tiện vận tải phục vụ khách du lịch, thì các DN trung gian chủ yếu là các DN bán vé máy bay (15,9%), vé tàu thủy (14,8%), vé tàu hỏa (10,6%), kết nối cho thuê xe ô tô, xe đạp, xe máy, xe điện, xích lô, thuyền, vé cáp treo như MeGo, Bandidau, Butl, Motogo, Chungxe, DidiCar, DiChung, Topship, Go-ixe, Haybike, 88Go, Tripx, Miotto, Nhieux, ... chiếm 22% đến 38% các DN tham gia khảo sát.



Hình 3.6. Dịch vụ DLTT của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

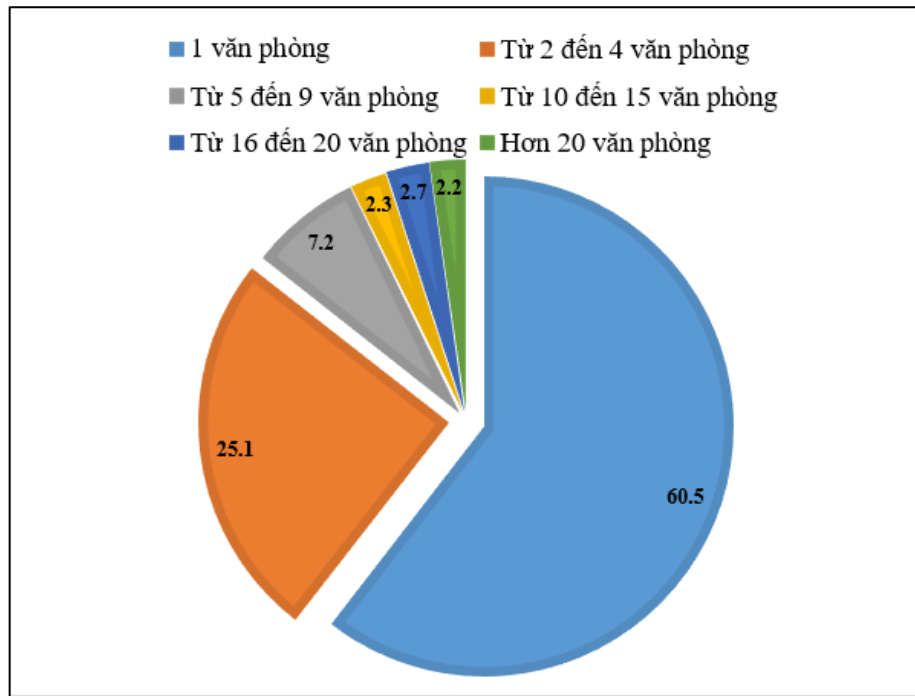
Về dịch vụ ẩm thực, vui chơi, giải trí, trải nghiệm phục vụ khách du lịch, trong 28 DN trung gian, có 8,4% (22/263DN) cung cấp món ăn/bữa ăn thông qua KTCS như Foody, Baemin, Lozi, Okfood, ...9,5% DN cung cấp vé tham quan (vào cửa) các điểm vui chơi giải trí, không bao gồm vé cáp treo. Tỷ lệ DN kết nối cung cấp đặc sản, quần áo, cung cấp dụng cụ/công nghệ phục vụ trải nghiệm du lịch như kính thực tế ảo, robot hướng dẫn du lịch rất ít, chỉ từ 4 đến 12DN.

Mạng xã hội về du lịch như Astra, Tubudd, TripTrip, Tugo, Triip, TripAdvisor, Travel360, Liberzy, Checkinvietnam, Gody, Liberzy, Lodyhelp...chiếm 19,8% DN tham gia khảo sát (52/263). Số lượng DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả như Google Travel, Manmo, Bestprice,..chiếm từ 4,6% đến 17,1%.

Nhóm các đại lý DLTT tham gia khảo sát bao gồm Begodi, Adithoi, Aivivu, Agoda, Booking, Traveloka, Chudu43, Cungvivu, Ctrip, Booktour247, Expedia, Gotadi, Ivivu, Klook, Mytour, Tago, Atrip, Tripi, Triphunter, Tugo, Atadi, Vntrip,...là 51 DN. Các DN này là trung gian cung cấp phòng khách sạn, căn hộ homestay, vé máy bay (19,4%), hỗ trợ đặt xe sân bay (14,1%) và tour trong ngày (8,7%).

3.1.2.3. Số lượng văn phòng các doanh nghiệp tham gia khảo sát có mặt

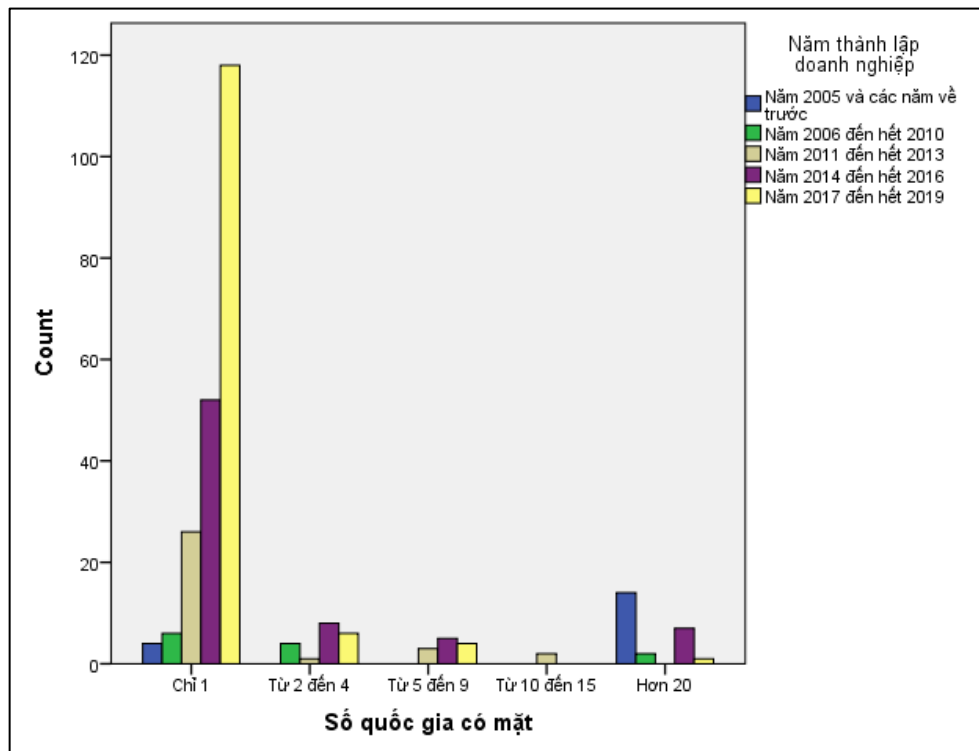
Đa số các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tham gia khảo sát chỉ có 1 văn phòng kinh doanh: 159 DN chiếm 60,5%. Tỷ lệ DN có từ 2 đến 4 văn phòng là 66 DN (chiếm 25,1%). Số DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có từ 5 đến 9 văn phòng là 19 DN (chiếm 7,2%). Số lượng các văn phòng kinh doanh nhiều hơn 9 là thấp, lần lượt là 6 DN có từ 10 đến 15 văn phòng, 7 DN có từ 16 đến 20 văn phòng và 6 DN có hơn 20 văn phòng đại diện trên toàn thế giới, đa số là các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài.



Hình 3.7. Số lượng văn phòng của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Tương ứng với số lượng các văn phòng, số lượng quốc gia DN có mặt tương quan với năm thành lập DN biểu thị tại hình vẽ sau:



Hình 3.8. Số quốc gia có mặt tương quan với năm thành lập của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT chỉ xuất hiện tại 1 quốc gia chiếm đa số, là 78,3%. Tỷ lệ các DN xuất hiện tại hơn 20 quốc gia là 9,1%, tiếp theo là 2 đến 4 quốc gia chiếm 7,2%. Số lượng DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT hoạt động trên 20 quốc gia chủ yếu là các DN nước ngoài và ra đời từ trước năm 2005 (như Booking Holdings Inc., AA Travel, Expedia Group, Wego Pte Ltd,...). Giai đoạn 2014 đến 2016 là năm KTCS phát triển nhanh trên thế giới. Sau một thời gian kinh doanh, các DN tham gia khảo sát có xu hướng mở rộng phạm vi hoạt động sang 2-3 quốc gia khác (ví dụ như GrabTaxi Holdings Pte Ltd, Luxstay,...).

3.1.2.4. Tỷ lệ website và ứng dụng di động của các doanh nghiệp tham gia khảo sát

Kết quả cho thấy hầu hết các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tham gia khảo sát đều phải có website hoặc phiên bản di động cho website. 98,1% DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tham gia khảo sát nhận thấy lợi ích của việc tối ưu hóa trang web cho TBDD. Khi website hiển thị tốt trên các TBDD, website hiển thị ở thứ hạng cao hơn trong kết quả tìm kiếm và giữ chân khách hàng ở lại trang web lâu hơn. Trải nghiệm trên website ảnh hưởng đến ấn tượng của du khách về sự chuyên nghiệp.

Tỷ lệ DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có ứng dụng di động thấp hơn phiên bản di động cho website. Các DN cho rằng chi phí thiết kế ứng dụng di động khá cao. Nếu ứng dụng nhiều tính năng thì thời gian và chi phí cũng sẽ tăng lên. Bên cạnh đó, Apple luôn đặt ra những tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng cũng như an toàn thông tin, các ứng dụng muốn đưa lên kho phải trải qua một quy trình dài gồm nhiều bước và thủ tục.

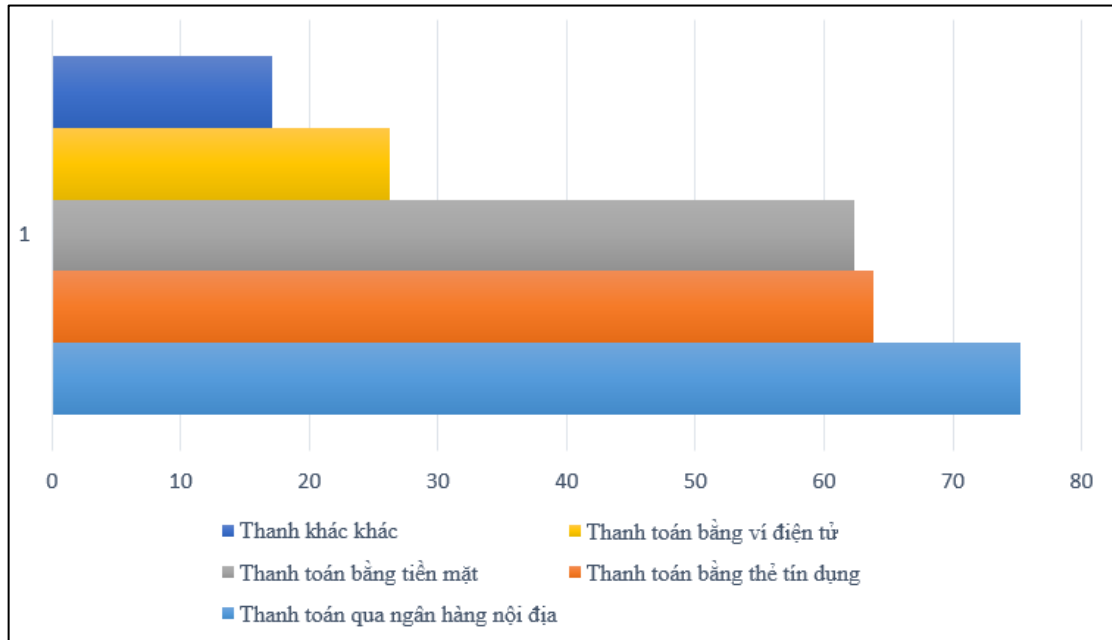
3.1.2.5. Các kênh truyền thông xã hội của các doanh nghiệp tham gia khảo sát

Các kênh truyền thông xã hội được DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tham gia khảo sát sử dụng chính là Facebook (100% sử dụng), Twitter (41,4%), YouTube (37,3%), Instagram (33,5%), Zalo (29,7%), Google + (24,7%),... Ngoài các kênh trên, một số DN cung cấp dịch vụ DLTT sử dụng các kênh truyền thông xã hội khác như LinkedIn, Flickr, Skype, Whatsapp, Viber, Line,...

3.1.2.6. Các phương thức thanh toán trực tuyến của các doanh nghiệp tham gia khảo sát

Các DN tham gia khảo sát sử dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau, chủ yếu chuyển khoản qua ngân hàng nội địa (75,2%), thanh toán bằng thẻ tín dụng (63,8%), khách DLTT thanh toán bằng tiền mặt cho NCC trực tiếp (62,4%). Một số ít

DN (26,2%) sử dụng ví điện tử như PayPal, Viettel Pay, Zalo Pay, One Pay, VNPT Pay, MoMo, Moca,... Một số phương thức thanh toán khác (17,1%) tại các cửa hàng tiện lợi như Circle K, FPT Shop, Điện máy xanh, Thẻ giới di động, Cocomart, trả góp, thu tiền tại nhà hoặc tại văn phòng của khách hàng trong giờ làm việc,...



Hình 3.9. Các phương thức thanh toán trực tuyến của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nước ngoài chỉ chấp nhận thanh bằng các thẻ thanh toán quốc tế, một số khác chấp nhận trả tiền sau nhưng cũng yêu cầu nhập thông tin thẻ trước khi đặt phòng. Tâm lý của khách du lịch Việt Nam thích thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ nên sẽ có chút lo lắng khi giao dịch trực tuyến với những DN này. Bất lợi của các DN nước ngoài là ưu thế cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT nội địa. Các DN nội địa tập trung vào dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp với tâm lý người Việt như tư vấn qua điện thoại (bằng ngôn ngữ bản địa), hỗ trợ nhiều hình thức thanh toán (trực tuyến, chuyển khoản, tiền mặt), có văn phòng giao dịch trực tiếp tại các thành phố lớn, có thể xuất hóa đơn giá trị gia tăng VAT.

3.1.2.7. Các chính sách doanh nghiệp tham gia khảo sát cung cấp

Trong tổng số DN tham gia khảo sát có 67,68% DN thiết lập chính sách hoàn/hủy dịch vụ, 79,09% DN thiết lập chính sách giải quyết tranh chấp/khiếu nại, 95,44% DN có chính sách kiểm duyệt/bảo vệ thông tin thành viên. Số liệu chi tiết tại bảng sau:

**Bảng 3.1. Các chính sách DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT
tham gia khảo sát cung cấp**

		Chính sách hoàn, hủy		Chính sách tranh chấp		Chính sách bảo vệ thông tin	
		Count	62	Count	62	Count	62
Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát	1- DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú du lịch (62DN)	% trong các loại hình kinh doanh	100%	% trong các loại hình kinh doanh	100%	% trong các loại hình kinh doanh	100%
		% trong chính sách hoàn hủy (178DN)	34,83 %	% trong chính sách tranh chấp (208DN)	29,81 %	% trong chính sách bảo vệ thông tin (251DN)	24,7%
		% của Tổng (263DN)	23,57 %	% của Tổng (263DN)	23,57 %	% của Tổng (263DN)	23,57 %
		Count	56	Count	64	Count	64
	2- DN kết nối nhà cung cấp phương tiện vận tải khách du lịch (64DN)	% trong các loại hình kinh doanh	87,5%	% trong các loại hình kinh doanh	100%	% trong các loại hình kinh doanh	100%
		% trong chính sách hoàn hủy (178DN)	31,46 %	% trong chính sách tranh chấp (208DN)	30,77 %	% trong chính sách bảo vệ thông tin (251DN)	25,5%
		% của Tổng (263DN)	21,29 %	% của Tổng (263DN)	24,33 %	% của Tổng (263DN)	24,33 %
		Count	56	Count	64	Count	64
	3- DN kết nối nhà cung cấp dịch vụ ẩm thực, vui chơi, giải trí, trải nghiệm phục vụ khách du lịch (28DN)	% trong các loại hình kinh doanh	32,14 %	% trong các loại hình kinh doanh	100%	% trong các loại hình kinh doanh	78,57 %
		% trong chính sách hoàn hủy (178DN)	5,06%	% trong chính sách tranh chấp (208DN)	13,46 %	% trong chính sách bảo vệ thông tin (251DN)	8,77%
		% của Tổng (263DN)	3,42%	% của Tổng (263DN)	10,65 %	% của Tổng (263DN)	8,37%
		Count	9	Count	28	Count	22
	4- DN cung cấp công cụ tìm kiếm thông tin, mạng xã hội về du lịch (58DN)	% trong các loại hình kinh doanh	0%	% trong các loại hình kinh doanh	5,17 %	% trong các loại hình kinh doanh	100%
		% trong chính sách hoàn hủy	0%	% trong chính sách tranh chấp	1,44 %	% trong chính sách bảo vệ thông tin	23,11 %
		% của Tổng (263DN)	0%	% của Tổng (263DN)	1,14 %	% của Tổng (263DN)	22,05 %
		Count	0	Count	3	Count	58
5-Đại lý DLTT (51DN)	% trong các loại hình kinh doanh	100%	% trong các loại hình kinh doanh	100%	% trong các loại hình kinh doanh	88,24 %	
	Count	51	Count	51	Count	45	

		% trong chính sách hoàn hủy (178DN)	28,65 %	% trong chính sách tranh chấp (208DN)	24,52 %	% trong chính sách bảo vệ thông tin (251DN)	17,93 %
		% của Tổng (263DN)	19,39 %	% của Tổng (263DN)	19,39 %	% của Tổng (263DN)	17,11 %
Tổng		Count	178	Count	208	Count	251
		% của Tổng (263DN)	67,68 %	% của Tổng	79,09 %	% của Tổng	95,44 %

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Trong tỷ lệ 67,68% DN triển khai chính sách hoàn/hủy, có 23,57% là DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú du lịch, 21,29% là DN kết nối nhà cung cấp phương tiện vận tải phục vụ khách du lịch. DN cung cấp công cụ tìm kiếm thông tin và các mạng xã hội về du lịch không cung cấp chính sách hoàn/hủy. Các DN trung gian cung cấp cơ sở lưu trú đề xuất các chính sách về hoàn/hủy, giải quyết tranh chấp/khiếu nại, kiểm duyệt/bảo vệ thông tin thành viên vào quy định của DN ngay từ khi thành lập hoặc sớm nhất trong một năm đầu ra mắt.

Trong 79,09% DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT triển khai chính sách giải quyết tranh chấp/khiếu nại thì trung gian cung cấp phương tiện vận tải chiếm 24,33%, thấp hơn là trung gian cung cấp cơ sở lưu trú du lịch, dịch vụ ẩm thực, vui chơi, giải trí, trải nghiệm du lịch và các đại lý DLTT lần lượt là 23,57%, 10,65% và 19,39%. Với chính sách kiểm duyệt/bảo vệ thông tin thành viên. Tính trên tổng thể 95,44%, tỷ lệ cao nhất là các trung gian cung cấp phương tiện vận tải phục vụ khách du lịch (chiếm 24,33%), các DN cung cấp công cụ tìm kiếm thông tin, mạng xã hội (chiếm 22,05%), trung gian cung cấp cơ sở lưu trú du lịch (23,57%),...

3.2. THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

3.2.1. Đánh giá về lợi ích và hạn chế của mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Khi đánh giá về lợi ích và hạn chế của mô hình kinh tế chia sẻ, đa số các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát đều xoay quanh giá trị trung bình [3,07 – 4,46] với độ lệch chuẩn từ [0,476 – 0,721] chứng tỏ đại đa số đều đồng ý với các phát biểu về lợi ích của mô hình KTCS.

Bảng 3.2. Đánh giá của DN về lợi ích của mô hình KTCS

Ký hiệu	Lợi ích	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
LI1	Tăng lợi ích cho khách DLTT, nhiều lựa chọn trong quá trình đặt mua và sử dụng dịch vụ	4,31	0,721
LI2	Đa dạng hóa vai trò của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT	3,07	0,477
LI3	Phát triển nền văn hóa tiêu dùng bằng niềm tin	3,85	0,659
LI4	Giảm chi phí cho xã hội, giảm ô nhiễm môi trường	3,77	0,576
LI5	Quản lý hiệu quả hơn	3,92	0,476
LI6	Cắt giảm quy trình vận hành	3,61	0,488
LI7	Tăng cường hoạt động tiếp thị và nhận diện thương hiệu cho DN	4,46	0,499
LI8	Cho phép nhiều NCC trực tiếp làm việc tại nhà	4,39	0,488

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Các quan điểm đưa ra được đồng tình cao như “KTCS giúp tăng lợi ích cho khách DLTT”, “KTCS giúp tăng cường hoạt động tiếp thị và nhận diện thương hiệu cho DN”, “KTCS cho phép nhiều NCC trực tiếp dịch vụ DLTT làm việc tại nhà”. Tuy nhiên, có một số ý kiến chỉ thu được giá trị trung bình lần lượt là 3,07 và 3,61 như “KTCS giúp đa dạng hóa vai trò cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT”, “KTCS giúp cắt giảm quy trình vận hành” cho thấy nhiều DN chưa thực sự tin tưởng vào việc PTKD theo mô hình KTCS.

Một số khó khăn khi PTKD theo mô hình KTCS được các DN đánh giá như sau:

Bảng 3.3. Đánh giá của DN về hạn chế của PTKD theo mô hình KTCS

Ký hiệu	Hạn chế	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HC1	Phản ứng của chính quyền địa phương	4,08	0,476
HC2	Cạnh tranh về giá	4,38	0,486
HC3	Các vấn đề về tranh chấp	4,69	0,463
HC4	Khoảng trống về nghĩa vụ thuế	3,92	0,618
HC5	Vấn đề thanh toán trực tuyến	3,31	0,463
HC6	Khó khăn đối với việc đặt bổ sung các dịch vụ cá nhân trong KTCS	4,07	0,477
HC7	Một số vấn đề khác (trình độ CNTT của khách DLTT, đánh giá ảo, cơ chế bảo mật thông tin,...)	4,24	0,428

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Đa số các DN tham gia khảo sát đều đồng ý với các hạn chế trên, giá trị trung bình xoay quanh khoảng [3,31-4,69] với độ lệch chuẩn từ [0,428 – 0,618]. Hạn chế khi

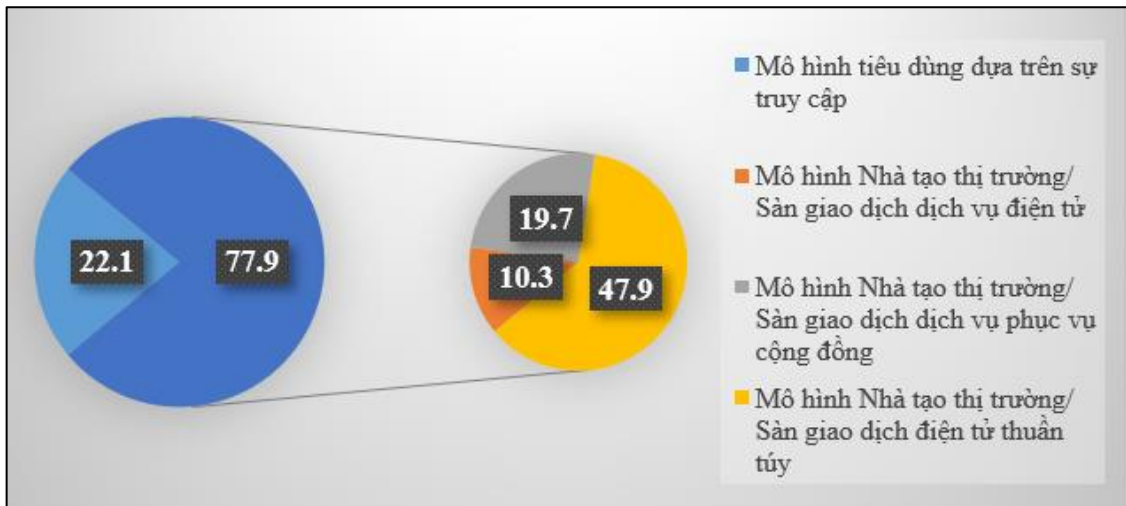
PTKD theo mô hình KTCS được nhiều DN đồng thuận nhất là khó quản lý các vấn đề về tranh chấp giữa NCC trực tiếp và khách DLTT với giá trị trung bình cao, là 4,69/5.

3.2.2. Hình thức trao đổi của các mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Tất cả các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát đều sử dụng hình thức trao đổi "*chia sẻ trên quyền sở hữu*". Trong đó, 75,3% DN cho rằng các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT có xác định mục tiêu trước khi tham gia. Mục tiêu này thường tập trung vào phân tích cơ hội, chi phí, hiệu quả khi tham gia website/ứng dụng di động theo mô hình KTCS. Tỷ lệ này chỉ là 31,18% đối với khách DLTT. Đa số khách DLTT thường đến với website/ứng dụng di động theo mô hình KTCS từ công cụ tìm kiếm, từ bạn bè giới thiệu hoặc theo thương hiệu, ít khi có mục tiêu rõ ràng. 232/263 DN (chiếm 88,2%) DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tập trung tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá độ tin cậy, kết nối NCC trực tiếp và khách DLTT khi xác định hình thức trao đổi "*chia sẻ trên quyền sở hữu*" trong mô hình KTCS. Việc tính toán lợi nhuận, tiếp nhận phản hồi chỉ được 137/263 DN (chiếm 52,1%) DN quan tâm. Đa số DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam (251/263 chiếm 95,4%) duy trì hiệu ứng mạng tích cực trên website/ứng dụng di động.

3.2.3. Lựa chọn mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam

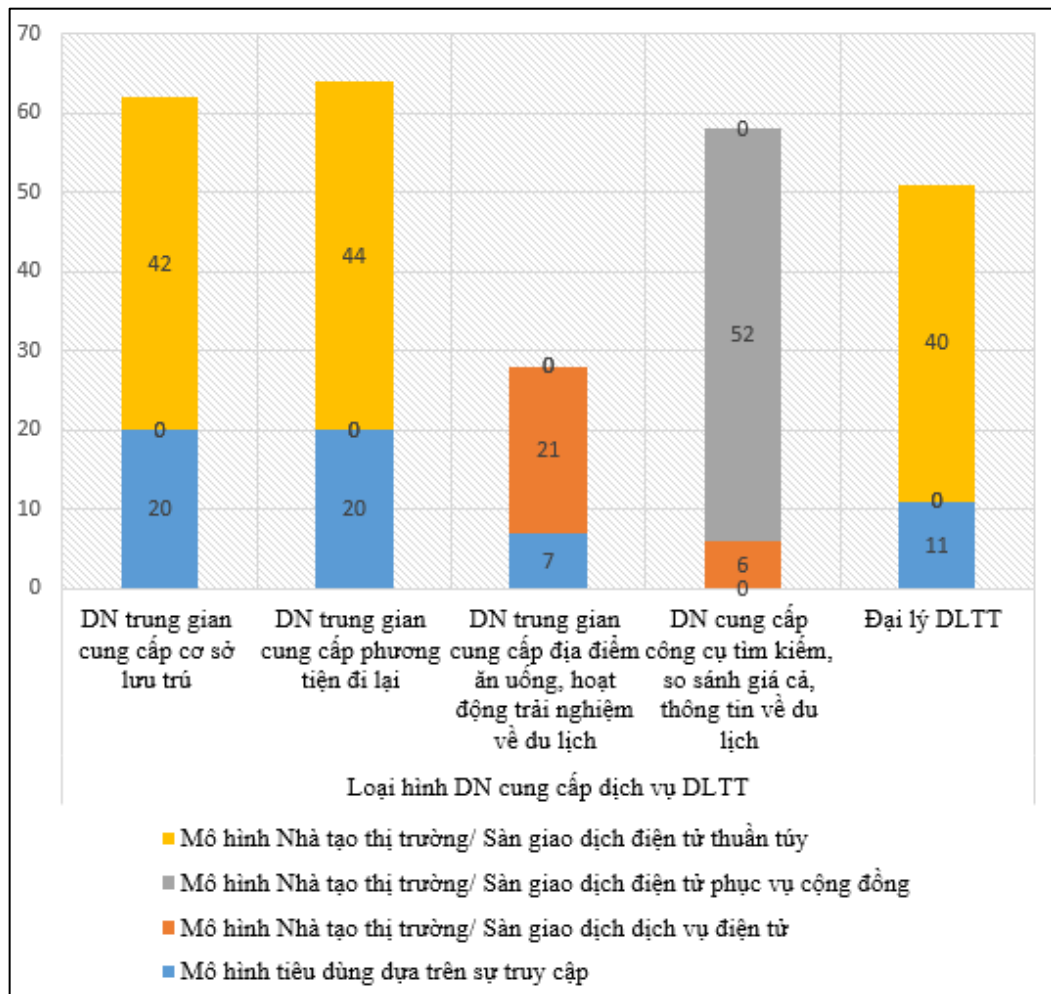
Có 2 mô hình KTCS là mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử và mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập. Kết quả khảo sát cho thấy, chủ yếu các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam lựa chọn mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử (205/263 doanh nghiệp, chiếm 77,95%). Cụ thể có 126 DN (chiếm 47,9%) theo mô hình thuần túy, 52 DN (chiếm 19,7%) phục vụ cộng đồng, 27 DN (chiếm 10,3%) cung cấp dịch vụ điện tử. Tỷ lệ các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam lựa chọn mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập là 58 DN (chiếm 22,1%).



Hình 3.10. Mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Tương quan giữa mô hình KTCS và từng loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam thể hiện như hình sau :



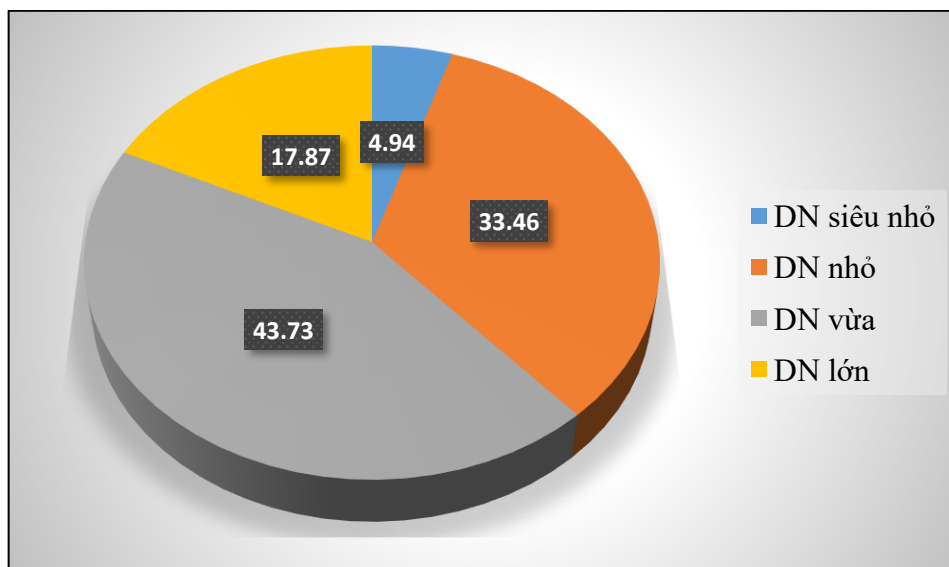
Hình 3.11. Tương quan giữa mô hình KTCS và từng loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nguồn : NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Trong 62 DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú có 42 DN lựa chọn mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử thuần túy (chiếm 15,97% trên tổng thể), 20 DN lựa chọn mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập (chiếm 7,6% trên tổng thể). Tỷ lệ này cũng tương đương với nhóm DN kết nối nhà cung cấp phương tiện đi lại. Số lượng DN kết nối nhà cung cấp địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch lựa chọn mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch dịch vụ điện tử là chủ yếu (21/28 DN). Gần 90% trên tổng số DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch lựa chọn mô hình phục vụ cộng đồng (52/58 DN). So sánh với tổng thể 263 DN, tỷ lệ này là 19,77%. Số lượng DN là đại lý DLTT lựa chọn mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử thuần túy chiếm tỷ lệ cao (40 DN, chiếm 15,21% trên tổng thể).

3.3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN CHỈ TIÊU QUY MÔ, TỐC ĐỘ

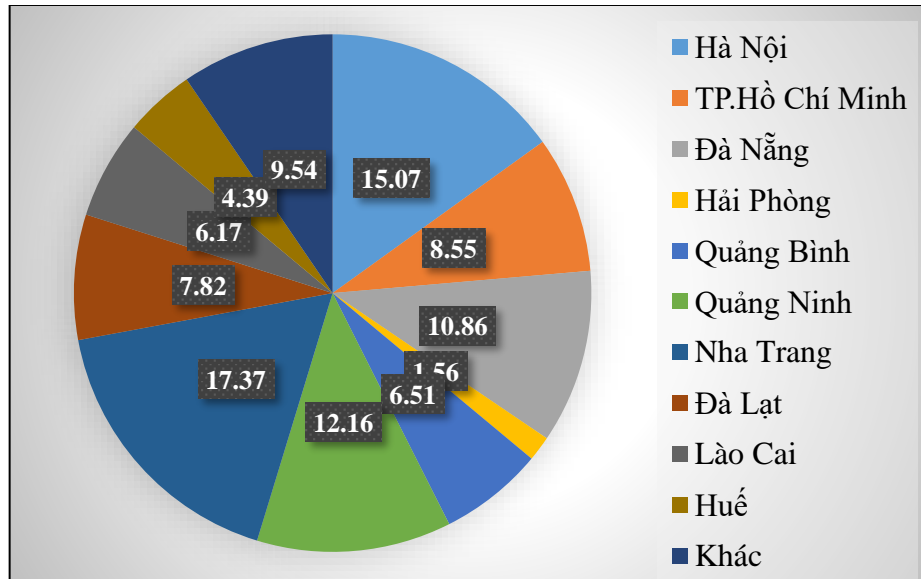
Luận án đánh giá quy mô PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát theo loại hình DN. Với 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát, có 13 DN (chiếm tỷ lệ 4,94%) là siêu nhỏ, 88 DN (chiếm 33,46%) là nhỏ, 115 DN (chiếm 43,73%) là DN vừa và cuối cùng là 47 DN (chiếm 17,87%) là DN lớn.



Hình 3.12. Quy mô PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát theo loại hình DN

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

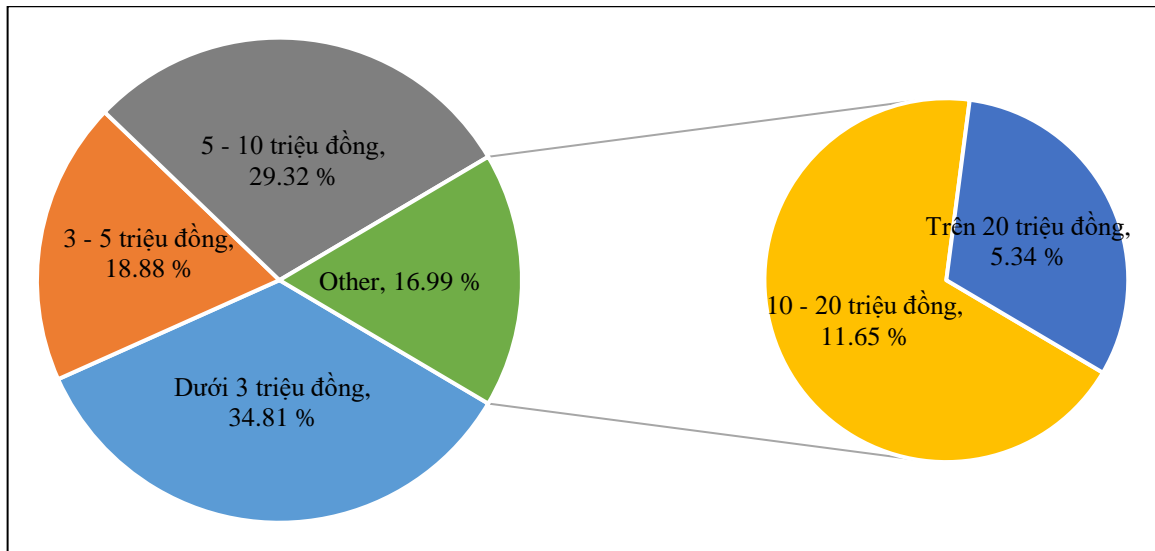
Luận án đã tiến hành khảo sát số lượng đặt hàng (booking) theo điểm đến năm 2020 của 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Số lượng này giúp luận án đánh giá được tốc độ PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát. Kết quả cho thấy tổng số lượng booking năm 2020 là 605.689 lượt. Tập trung chủ yếu vào các điểm đến hấp dẫn của Việt Nam như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hội An, Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Vịnh Hạ Long, Nha Trang, Đà Lạt, Sapa,...



Hình 3.13. Tốc độ PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát phân loại theo điểm đến của khách DLTT

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Trong đó, số lượng booking nhiều nhất là các tỉnh/thành phố Nha Trang (105.200 booking, chiếm 17.37%), Hà Nội (91.261 booking, chiếm 15,07%), Quảng Ninh (73.640 booking, chiếm 12,16%, Đà Nẵng (65.750 booking, chiếm 10,86%),...Ít nhất là Quảng Bình (6,51%), Huế (4,39%), Hải Phòng (1,56%),...



Hình 3.14. Tốc độ PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát phân loại theo mức độ chi trả cho một kỳ nghỉ của khách DLTT

Nguồn: NCS xử lý bằng phần mềm SPSS bản 20

Tổng hợp số liệu 196.461 khách DLTT từ 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có thể thấy, mức chi trả cho một kỳ nghỉ của khách DLTT dao động từ dưới 3 triệu đồng đến 20 triệu đồng. Phổ biến nhất là mức chi trả dưới 3 triệu đồng cho một kỳ nghỉ, có 68.380 khách DLTT, chiếm tỷ lệ cao nhất là 34,81%. Tiếp đó là mức chi trả từ 5-10 triệu đồng có 57.597 khách DLTT, chiếm 29,32%. Đứng thứ ba là mức chi trả từ 3-5 triệu đồng là 37.083 khách DLTT, chiếm 18,88%. Thấp nhất là mức chi trả trên 20 triệu đồng cho một kỳ nghỉ, có 10.520 khách DLTT, chiếm 5,34%.

3.4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN CÁC NHÂN TỐ

3.4.1. Thực trạng phát triển các phân khúc khách hàng

Với nhóm khách hàng là NCC trực tiếp, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phân khúc theo 15 tiêu chí như: theo giá (100%), theo địa điểm (99,2%), theo xếp hạng của khách DLTT (89%), theo tiện nghi (61,6%), theo loại dịch vụ (60,1%), theo khả năng cung cấp (33,1%), theo thương hiệu (14,8%),... Với nhóm khách hàng là khách DLTT, các DN phân khúc theo 12 tiêu chí, chủ yếu là theo khu vực (100%), theo nhu cầu (73,3%), theo động cơ (71,4%), theo số lượng đặt hàng (booking) (79,8%), theo nhân khẩu học (67,9%),... Một số tiêu chí khác cũng được đưa ra như theo sở thích (52,3%), theo loại hình du lịch (58,4%), theo phương tiện (45%).

Liệt kê trên có thể chưa đầy đủ vì NCS chỉ đề xuất DN lựa chọn những nhóm khách hàng có tỷ lệ từ 10-15% lượng truy cập trở lên để đưa vào phân khúc. Việc phân khúc khách hàng tốt sẽ hỗ trợ DN quản lý doanh thu hiệu quả.

3.4.2. Thực trạng phát triển các đề xuất giá trị

Với NCC trực tiếp, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam đề xuất các giá trị như: tăng doanh thu (100%), hỗ trợ quảng cáo (86,7%), thêm kênh bán hàng (70%), tiếp cận toàn cầu (65%), tăng lưu lượng truy cập website của NCC (62,7%), giảm rủi ro (54,4%), quản lý đặt hàng - booking (46%), không cần đầu tư khoản trả trước (44,5%), không cần tranh luận với khách DLTT (33,5%), lắng nghe các phản hồi (28,1%) và yếu tố cộng đồng (27,8%),... Những đề xuất khác ít được DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam chú trọng như tăng khả năng phản ứng cho NCC, được bảo hiểm, được hướng dẫn an toàn, sự kết nối cá nhân, giờ làm việc linh hoạt ... Với khách DLTT, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam đề xuất những giá trị như: dễ tìm kiếm, tiết kiệm thời gian (94,3%), tăng lựa chọn (79,8%), giảm rủi ro (79,5%), giá rẻ (63,1%), có hệ thống xếp hạng (61,6%), cung cấp ước tính giá và thời gian (57,4%), được nhận xét thẳng thắn (55,9%), chức năng & nội dung hữu ích (50,2%), giao dịch không tiền mặt (41,1%),... Các DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú du lịch cung cấp các giá trị như giá rẻ, nội dung hữu ích, dễ tìm kiếm, tiết kiệm thời gian, tăng lựa chọn, có hệ thống xếp hạng, giao dịch không tiền mặt. Trong khi đó, nhóm các đại lý DLTT chú trọng sự thuận tiện, trải nghiệm xác thực, lập kế hoạch du lịch, giảm rủi ro. Các DN kết nối nhà cung cấp phương tiện vận chuyển khách du lịch quan tâm đến những nhận xét thẳng thắn,...

3.4.3. Thực trạng phát triển các kênh kinh doanh

Các kênh kinh doanh được DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng là kênh bán hàng, kênh chăm sóc khách hàng, kênh quảng cáo và kênh truyền thông nội dung. 100% DN tham gia khảo sát sử dụng kênh bán hàng để cung cấp dịch vụ qua website. Tỷ lệ này tuyệt đối vì luận án giới hạn phạm vi khảo sát, chỉ điều tra những DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cung cấp dịch vụ trên website/ứng dụng di động. Ngoài kinh doanh trên website, các DN lựa chọn các kênh bán hàng khác như ứng dụng di động (49,8%), phiên bản di động cho website (61,6%), các trang web khác thuộc sở hữu của doanh nghiệp (7,2%). 100% DN sử dụng email để thu hút, kích thích duy trì và gìn giữ khách hàng thông qua lời nhắc, các ưu đãi đặc biệt.

Kênh kinh doanh chính được DN sử dụng phát triển khách hàng mới là công cụ tìm kiếm mất phí hoặc miễn phí như AFAR, YouTube, Dwell, Lonely Planet, Buzzfeed, BBC, Facebook, Twitter, ...chiếm 90,1%. Các kênh quảng cáo khác như quảng cáo truyền miệng chiếm 79,8%, quảng cáo truyền thông như TV, đài phát thanh, tạp chí,...chiếm 57%, thông qua tài sản của NCC chiếm 43,7%. Quảng cáo thông qua xếp hạng cao trên các kho ứng dụng như iTunes App Store, Google Play Store, App Store chiếm 28,1%. Các công cụ tìm kiếm meta như Kay, Google Hotel Ads,...chỉ chiếm 6,1% trong lựa chọn của các DN. Các kênh nội dung như thông qua hướng dẫn viên, các bài viết truyền cảm hứng hoặc các câu chuyện của người dùng (blog, user stories) cũng được đa số DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam lựa chọn.

3.4.4. Thực trạng phát triển các mối quan hệ khách hàng

Với nhóm khách hàng là NCC trực tiếp, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam chú trọng tạo nguồn thu bổ sung và liên tục (39,2%), thu thập đánh giá của khách DLTT (97,7%), hỗ trợ quảng bá (49,8%), quản lý các thiệt hại (39,2%). Mối quan hệ “*vừa yêu vừa ghét*” được 47,9% DN quan tâm. Các mối quan hệ được thiết lập nhằm đáp ứng đề xuất giá trị, tăng doanh thu, lắng nghe phản hồi, quản lý nội dung hiệu quả, tăng lưu lượng truy cập website cho các NCC. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam luôn đảm bảo mối quan hệ bền vững trong việc cung cấp thông tin trung thực về NCC (48,3%), quản lý các hành vi tiêu cực (55,9%), giảm thiểu rủi ro (55,9%), nâng cao trải nghiệm (46%), minh bạch và đảm bảo quyền riêng tư, dữ liệu cá nhân cho người dùng (38%) trong mối quan hệ khách hàng với khách DLTT.

3.4.5. Thực trạng phát triển các dòng doanh thu

DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng kết hợp nhiều dòng doanh thu và tìm cách để tối ưu hóa từng dòng doanh thu và giá trị cho từng dòng. Theo kết quả khảo sát, các DN tập trung dòng doanh giao dịch (phí hoa hồng) trên các đặt hàng. Tỷ lệ DN lựa chọn doanh thu này là 97,7%. Họ có thể tính phí giao dịch với cả 2 bên là NCC trực tiếp và khách DLTT. Một số DN tính phí giao dịch dựa trên phí niêm yết. Hình thức lưu lại, ở nhà người khác khi đi du lịch (homestay), khách DLTT thường phải trả phí cao hơn NCC trực tiếp, 6% đến 12% với khách đặt phòng và chỉ 3% với chủ nhà (ví dụ AirBnb). Lý do đưa ra cho sự chênh lệch này là bởi thị trường này có ít nhà NCC hơn sơ với thị trường khách sạn. Hình thức khách sạn, buồng ngủ, phòng, phí hoa hồng tối thiểu mà các DN như Booking, Agoda, Expedia nhận được từ

NCC trực tiếp là: "15%, tùy thuộc vào một số điều kiện, chính sách hoa hồng có thể dao động từ 20 – 30%". Một số DN như Expedia thỏa thuận với các NCC trực tiếp sẽ trả lại phòng trước 24h nếu không thể bán. Một phần tư các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng thêm các nguồn thu khác như doanh thu từ doanh thu quảng cáo (25,1%). Tỷ lệ của các khoản thu từ phí đăng ký thành viên là 2,7%, các dịch vụ bổ sung như chụp ảnh chuyên nghiệp, dịch vụ dọn dẹp, dịch vụ quảng cáo,... chỉ có 3,1% DN lựa chọn.

3.4.6. Thực trạng phát triển các nguồn lực chủ chốt

Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tập trung các nguồn lực như đào tạo kỹ năng cho nhân viên (97,7%), gia tăng số lượng các điểm đến (90,1%), đầu tư cơ sở hạ tầng và giao diện website/ứng dụng di động (61,6%), gia tăng số lượng NCC trực tiếp (85,9%), nâng cao trải nghiệm người dùng (59,7%), phát triển các thuật toán độc quyền (59,7%), phát triển các chương trình khách hàng thân thiết (57,8%), phát triển thương hiệu (49,8%),... Tiếp cận các nguồn vốn đầu tư mạo hiểm (8%), cung cấp nguồn lực tốt để người dùng đánh giá thẳng thắn (4,2%) và tăng độ tương tác sâu của người dùng -UGC (7,6%) ít được quan tâm và phát triển. 7,6% DN quan tâm đến UGC, chủ yếu là các DN có quy mô trên 1000 NCC (người bán). UGC được hình thành qua quá trình người dùng tạo ra nội dung trên nền tảng bằng cách để lại bình luận, đánh giá, xếp hạng NCC nên chỉ hiệu quả với các DN có quy mô và hiệu ứng mạng tích cực cao.

3.4.7. Thực trạng phát triển các hoạt động trọng yếu

Sự khác biệt lớn nhất giữa mô hình kinh doanh truyền thống và mô hình KTCS là hiệu ứng mạng. Do đó, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS tập trung chủ yếu vào hoạt động này. Hoạt động này xoay quanh việc tăng cường các hiệu ứng mạng tích cực và giảm thiểu các tác động tiêu cực. 79,5% DN phát triển các hoạt động trọng yếu nhằm tăng cường hiệu ứng mạng tích cực và giảm hiệu ứng mạng tiêu cực ở cả 2 phía là NCC trực tiếp và khách DLTT. 100% DN quan tâm đến cải thiện trang web và ứng dụng di động dựa trên cấu trúc dữ liệu, kích thích nhu cầu qua các chương trình khuyến mại. Quan sát động thái của đối thủ và cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng hoàn hảo hơn cũng được DN quan tâm cao (78,3%). Một số hoạt động ít được chú ý như sở hữu trí tuệ (3,8%), loại bỏ mâu thuẫn giữa các đối tượng (4,2%), theo dõi hoạt động hành lang (6,1%),...

3.4.8. Thực trạng phát triển các đối tác chính

Đối tác là thành phần không thể thay thế trong KTCS. Các đối tác chính của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam là các đại lý du lịch (97,7%), các công cụ tìm kiếm (99,6%), các trung tâm xúc tiến du lịch địa phương (73,8%), các chuyên gia tổ chức sự kiện (49%), các nhiếp ảnh gia (34,2%). Đối tác công nghệ và đối tác cung cấp chức năng độc quyền ít được DN lớn chú trọng. DN này thường có đội ngũ phát triển các phần mềm nội bộ riêng, ít mua lại từ bên thứ 3.

3.4.9. Thực trạng kiểm soát các chi phí

Tất cả các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tham gia khảo sát đều có chi phí vốn hóa WACC và dành chi phí này để hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề pháp lý. Chi phí vốn hóa WACC là số tiền lãi suất các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải trả cho các nguồn huy động vốn. Lãi phải trả cho người đầu tư hoặc ngân hàng có thể là tiền, cổ phiếu, trái phiếu,..thông thường khoảng 25%. Một khoản chi phí khác chiếm tỷ lệ khá cao trong cấu trúc chi phí, được 82,1% các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam đầu tư là chi phí mua lại khách hàng. Nguồn này có thể đến từ chi phí quảng cáo, chi quảng cáo trên công cụ tìm kiếm, chi phí giới thiệu khách hàng,...

Ngoài chi phí vốn hóa và chi phí mua lại khách hàng, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT mất khá nhiều các chi phí như chi phí tạo lưu lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm (94,7%), chi đầu tư cơ sở hạ tầng (76,4%), chi phí liên quan đến hoạt động của website, ứng dụng di động (82,9%), chi phát triển các tính năng mới (41,4%), chi phí vận động hành lang (36,8%), phí hoa hồng cho các chương trình liên kết (30,2%), quản lý cộng đồng (29,7%),...Các DN phân chia tỷ lệ chi phí như sau: (1)-Chi phí bán dịch vụ, chi phí đi lại, chi phí bồi thường, mua lại khách hàng, quản lý cộng đồng, chi phí thương hiệu và quảng cáo chiếm 55% doanh thu thuần; (2)-Chi phí đi lại, bồi thường, dịch vụ và tư vấn bên ngoài chiếm 19% doanh thu thuần; (3)-Chi phí quản trị chiếm 14% doanh thu thuần; (4)-Chi phí CNTT gồm lưu trữ web, phí xử lý thẻ tín dụng, cơ sở hạ tầng liên quan đến hoạt động của website và ứng dụng di động, chi phí liên quan đến sản xuất video cho các nhà quảng cáo địa phương, chi phí giao vận,...chiếm 9% doanh thu thuần; (5)-Chi phí khấu hao gồm khấu hao thiết bị máy tính, phần mềm, chi phí phát triển phần mềm, khấu hao tài sản vô hình chiếm 5% doanh thu thuần.

3.5. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG

3.5.1. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên ngoài

3.5.1.1. Môi trường chính trị và luật pháp

Sự phát triển của DLTT và KTCS gắn liền với sự phát triển và hội nhập môi trường pháp lý của từng quốc gia trên thế giới. Một số quốc gia, địa phương phản đối mô hình KTCS. Tại Việt Nam, trong “*Đề án tổng thể ứng dụng CNTT phát triển du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025*” [20] ban hành ngày 30/11/2018, Thủ tướng chính phủ coi phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Để từng bước triển khai Đề án, Tổng cục du lịch và Cục TMĐT & Kinh tế số đã áp dụng nhiều giải pháp như: “chú trọng du lịch nội địa, phát triển cơ sở dữ liệu theo Luật về giao dịch điện tử năm 2005 và Luật du lịch 2018, phối hợp với các DN xây dựng ứng dụng di động hỗ trợ hướng dẫn viên du lịch, DN du lịch, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, hỗ trợ và thúc đẩy các DN du lịch sử dụng hệ thống chứng từ điện tử, giao kết hợp đồng điện tử thông qua Trục điện tử kết nối DN ERP Store”. Ngày 25/5/2020, Thủ tướng Chính phủ ban hành *Nghị quyết 79/NQ-CP về việc cấp thị thực điện tử* [23] cho công dân 80 nước. Visa điện tử là một trong những yếu tố giúp nâng cao vị thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam, bởi visa ảnh hưởng tới quyết định đi du lịch của du khách.

Đối với KTCS, ngày 12/08/2019, Thủ tướng chính phủ đã ký *Quyết định số 999/QĐ/TTg phê duyệt Đề án Thúc đẩy mô hình KTCS* [21]. Mục tiêu của Đề án là “đảm bảo môi trường kinh doanh bình đẳng giữa các DN kinh doanh theo mô hình KTCS và kinh tế truyền thống, đảm bảo quyền lợi, trách nhiệm, lợi ích hợp pháp của các bên tham gia mô hình KTCS bao gồm NCC dịch vụ, người sử dụng dịch vụ, DN mô hình KTCS, đồng thời khuyến khích đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ số và phát triển nền kinh tế số”. Đề án này là một bước ngoặt đánh dấu sự nhìn nhận chính thức KTCS là một mô hình kinh doanh hợp pháp. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn thiếu các chính sách đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa kinh tế truyền thống và KTCS. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT [2] chưa bao quát hết các hành vi TMĐT trong

KTCS. Để quản lý hoạt động KTCS, cần kết hợp với một số Luật và Nghị định khác như Luật du lịch năm 2017 [9] và Nghị định số 86 của Bộ giao thông vận tải [18]. Chưa có các quy định về quản lý chất lượng dịch vụ để bảo vệ người tiêu dùng, nghĩa vụ về quyền lợi trong hoạt động KTCS. Do quan hệ hợp đồng mới trong KTCS là quan hệ ba bên nên các chính sách hiện tại chưa xử lý được. Trách nhiệm của các bên cần được quy định rõ ràng, đặc biệt là với các đối tác ở bên ngoài lãnh thổ Việt Nam.

Luật CNTT chưa có quy định đối với các cá nhân hay tổ chức nước ngoài có hợp tác, kinh doanh không có văn phòng đại diện tại Việt Nam. Các NCC trực tiếp dịch vụ như chủ nhà, tài xế,...không được đóng bảo hiểm xã hội và bảo hiểm thất nghiệp, người lao động tham gia vào mô hình KTCS không có bất kỳ quyền lợi lao động nào, không có đơn vị nào đứng ra bảo vệ quyền lợi cho họ khi xảy ra tranh chấp. Về mặt thuế, việc cấp giấy phép kinh doanh còn gặp vướng mắc trong xác định bản chất giao dịch để áp thuế do hoạt động KTCS chưa có trong danh mục ngành nghề kinh doanh. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có trụ sở ở nước ngoài, kinh doanh tại Việt Nam, có doanh thu tại Việt Nam, chỉ nộp thuế thu nhập DN theo phương thức trực tiếp do không quản lý được đầu vào và không có trụ sở thường trú tại nước ta, gây ra sự bất bình đẳng giữa DN trong nước và nước ngoài.

3.5.1.2. Môi trường kinh tế

Năm 2020 và 2021 là hai năm Covid-19 tác động đến mọi lĩnh vực của nền kinh tế trên toàn thế giới. Việt Nam được cho là một trong số các quốc gia chịu ảnh hưởng ít của đại dịch. Tuy nhiên, đến đợt dịch thứ 4, kinh tế Việt Nam đã ảnh hưởng rất nặng nề. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý 3 năm 2021 ước tính giảm 6,17% so với cùng kỳ năm trước [118]. Đợt dịch lần này ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động thương mại và dịch vụ. Một số ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn như nhà hàng, du lịch đã làm giảm mức chung của khu vực dịch vụ và toàn bộ nền kinh tế. Triển vọng tăng trưởng có nhiều thách thức vì dịch bệnh còn kéo dài, đặc biệt là tỷ lệ tiêm chủng trên toàn quốc còn ít. Hội đồng tư vấn du lịch Việt Nam (TAB) đã thực hiện cuộc khảo sát từ ngày 9/9/2020 đến 22/9/2020 với 1.007 người. Kết quả cho thấy 58,2% khách du lịch thừa nhận họ ngại đến các điểm du lịch từng bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Khi du lịch, 39,9% du khách ở Hà Nội, 12,4% ở TP.Hồ Chí Minh có xu hướng đặt trực tuyến hơn trực tiếp. Cuộc khảo sát khẳng định

du lịch nhóm nhỏ và ngăn ngày là ưu tiên sau dịch Covid-19, 87% khách du lịch muốn nhận ưu đãi trực tiếp vào giá. Tỷ lệ du khách muốn có bảo hiểm cũng tăng lên.

Phát triển thanh toán trực tuyến là một trong những giải pháp quan trọng của *Đề án tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến 2025* [20]. Năm 2019, Tổng cục du lịch và Cục TMĐT & Kinh tế số - Bộ Công Thương năm 2019 thỏa thuận thử nghiệm “*thẻ Việt – một thẻ quốc gia*” dành cho khách du lịch. Đây là một trong những sản phẩm cốt lõi của *Chương trình phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2014-2020* ban hành tại QĐ số 689/QĐ-TTg ngày 11/5/2013 [17] và *Chương trình phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025* ban hành tại QĐ số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 [24]. Ngày 29/11/2019, “*thẻ Việt – một thẻ quốc gia*” đầu tiên đã được Tổng cục du lịch chính thức phát hành cho khách du lịch, sau khi thực hiện thí điểm trước đó 2 tháng. Mục tiêu của sản phẩm là tạo ra một chiếc thẻ giúp “*du khách thuận tiện khi trải nghiệm các dịch vụ du lịch Việt Nam, hướng tới kết nối, chia sẻ dữ liệu đồng bộ giữa các hệ thống cơ sở dữ liệu các ngành du lịch, công thương, y tế, giáo dục, ngân hàng thương mại,...* Tính năng dành cho khách DLTT bao gồm: hệ thống định danh, thanh toán điện tử, mua vé điện tử (vé máy bay, vé tàu, vé xe, vé dịch vụ vui chơi giải trí, vé du lịch), ...Việc tự động hóa hệ thống thanh toán tránh cho khách DLTT bị “*chặt chém*” tại các điểm cung cấp dịch vụ du lịch khi sử dụng tiền mặt. Qua hệ thống thanh toán trực tuyến, cơ quan quản lý có thể kiểm soát được các giao dịch thương mại, tránh thất thu.

3.5.1.3. Môi trường công nghệ

Khách DLTT rất hào hứng với việc trải nghiệm du lịch và tìm hiểu về các điểm đến thông qua công nghệ thực tế ảo. Tỷ lệ này trên thế giới là 64%, tại Việt Nam là 71% (Lê Tuấn Anh, 2018 [1]). Các công cụ trả lời tự động, ứng dụng di động, ứng dụng trí tuệ nhân tạo và các tiện ích trong thanh toán trực tuyến giúp DN giảm chi phí, nâng cao hiệu quả và hoạt động linh hoạt hơn. Một công nghệ được các DN quan tâm khi PTKD theo mô hình KTCS là công nghệ chuỗi khối. Bản chất của mô hình KTCS là giá trị được tạo ra bởi đám đông. Chuỗi khối tạo điều kiện cho việc trao đổi giá trị một cách an toàn và phi tập trung. Mỗi một thành viên trong chuỗi khối có quyền truy cập vào toàn bộ cơ sở dữ liệu. Không một bên nào có thể kiểm soát dữ liệu hoặc thông tin. Người dùng có thể trực tiếp tự xác minh hồ sơ của đối tác. Công nghệ này còn khá mới mẻ với đa số các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

Về an toàn và bảo mật trong các giao dịch trực tuyến, theo bảng xếp hạng Chỉ số an ninh mạng toàn cầu GCI năm 2017 [10], Việt Nam đứng thứ 101/193 nước về khả năng đảm bảo an ninh mạng toàn cầu. Các rủi ro như mất thông tin cá nhân, mất thông tin thẻ tín dụng, mất tiền, lừa đảo, lấy trộm hoặc thay đổi thông tin, xâm nhập dữ liệu, thu thập các thông tin về hành vi trực tuyến...là chủ yếu trong môi trường KTCS. Hiện nay, các cuộc tấn công có xu hướng tăng. Nếu DN đầu tư đúng và thỏa đáng cho các giải pháp an toàn thông tin thì sẽ đảm bảo an toàn tổng thể, bảo mật máy chủ, bảo mật thông tin, ngăn ngừa tấn công vào các lỗ hổng, ...

3.5.1.4. Môi trường văn hóa xã hội

Theo Nguyễn Duy Khang (2016) [8], Việt Nam là nơi có lực lượng tiêu dùng trẻ hùng hậu, nhạy cảm với công nghệ và cái mới. Việt Nam là điểm đến tiềm năng cho các mô hình kinh tế mới tồn tại và phát triển. Trong làng xã, người Việt Nam sống đoàn kết, chia sẻ với nhau nhiều của cải, chung tay thực hiện nhiều công việc. Do đó, họ đang đón nhận mô hình KTCS khá dễ dàng. Với phương thức hoạt động linh hoạt, tận dụng tối đa sự trợ giúp của công nghệ, mô hình KTCS có khả năng tiếp cận toàn cầu, phát triển và lấp đầy những khoảng trống của các thị trường truyền thống.

Theo báo cáo của Outbox Consulting (2020) [14] vào ngày 27/8/2020 về thói quen sử dụng TBDĐ của khách Millennials Việt Nam khi đi du lịch, thế hệ Millennials là thế hệ tiềm năng của nền kinh tế nước ta bởi họ đang bước vào độ tuổi trưởng thành và tự chủ về kinh tế, thế hệ này chiếm 25,5% tổng dân số Việt Nam. Cũng theo khảo sát của Outbox Consulting (2020) [14], 42,7% du khách Millennials Việt Nam thường xuyên sử dụng TBDĐ cho các hoạt động du lịch, 22,8% sử dụng khá thường xuyên điện thoại di động bên cạnh những phương tiện tìm kiếm thông tin khác. Theo các chuyên gia, với thói quen sử dụng TBDĐ như một công cụ thiết yếu khi đi du lịch, thế hệ Millennials góp phần hình thành xu hướng mới, thúc đẩy sự ra đời của nhiều mô hình phục vụ trải nghiệm du lịch. Để chuẩn bị cho chuyến đi, Millennials Việt Nam sử dụng điện thoại để tìm kiếm thông tin về các điểm hấp dẫn (26,1%), các điểm ăn uống (22,7%) và dự toán chi phí chuyến đi (22,5%), 72,3% đối tượng này cảm thấy thoải mái khi sử dụng điện thoại xuyên suốt hành trình. Họ có xu hướng kết nối với các phương tiện truyền thông xã hội không chỉ để chia sẻ mà còn giúp người khác khám phá thế giới để tìm hiểu về văn hóa và điểm đến.

3.5.1.5. Môi trường ngành

Trên thế giới, quy mô KTCS dự kiến tăng đến 335 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng 34-35%/năm. Khảo sát toàn cầu về mô hình KTCS của Nielsen (2014) [12] được thực hiện từ ngày 14/8 đến ngày 6/9/2013 với hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến trên 60 quốc gia Châu Á Thái Bình Dương, Châu Âu, Châu Mỹ Latin, Trung Đông, Châu Phi và Bắc Mỹ cho thấy người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á đón nhận hình thức kinh doanh chia sẻ khá nhanh và hiệu quả, chỉ 12% người tiêu dùng tại Thái Lan, 13% tại Philippines, 18% tại Việt Nam, 14% tại Indonesia và 28% tại Malaysia là từ chối chia sẻ tài sản cá nhân của mình. 76% người tiêu dùng tại Việt Nam cho rằng họ sẵn sàng tận dụng các sản phẩm và dịch vụ chia sẻ. Tỷ lệ này là 66% đối với người tiêu dùng toàn cầu.

Theo số liệu của Hiệp hội TMĐT (2018) [5], các đại lý DLTT như Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com, Expedia.com đang "độc chiếm" thị trường Việt Nam với 80% thị phần. Agoda và Booking nắm giữ lần lượt hơn 7600 và 6000 khách sạn đối tác. Đại lý DLTT đóng góp khoảng 15 – 20% doanh thu thuê phòng của các khách sạn, đạt khoảng 60.000 tỷ đồng trong năm 2016, riêng Agoda thu hơn 4000 tỷ đồng của các khách sạn tại Việt Nam năm 2016. Phần lớn khách quốc tế ra vào Việt Nam ngay cả khách du lịch nội địa đều sử dụng dịch vụ các website này. Các đại lý DLTT Việt Nam như Gotadi.com, Tugo.com.vn, VnTrip.vn, Ivivu.com, Chudu24.com, Mytour.vn, Vinabooking.vn... xuất hiện tại thị trường nội địa muộn và đang nỗ lực để khẳng định vị thế nhưng chưa có nhiều kết quả.

Theo báo cáo của Google & Temasek Holding (2019) [63], thị trường DLTT tại Việt Nam (bao gồm cả đặt phòng khách sạn và mua bán vé máy bay) đã đạt 2,3 tỷ USD vào năm 2015 và 3,5 tỷ USD vào năm 2018, cao hơn Philippines và thấp hơn các nước trong khu vực Đông Nam Á như Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan. Nghiên cứu này cũng chỉ ra, khoảng 70% dân số Việt Nam sử dụng điện thoại thông minh và trung bình mỗi người dành 2h/ngày để kết nối internet. 2/3 trong số người đi du lịch ở Việt Nam có tìm kiếm thông tin qua TBĐĐ, những nhóm ứng dụng phổ biến nhất là tìm kiếm khách sạn (48%), tìm kiếm hành trình di chuyển (42%) và tìm kiếm các chuyến bay (37%). Khảo sát cũng cho thấy, kênh đặt phòng trực tuyến qua website của các khách sạn có xu hướng giảm, đặt phòng qua các đại lý DLTT có xu hướng tăng nhẹ. Tỷ trọng doanh thu từ hình thức đặt phòng trực tiếp giảm khoảng 5%, doanh

thu từ đặt phòng trực tuyến chiếm 21,9%, còn lại là thông qua các kênh khác. Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2019) [118], tính đến 15/12/2019, cả nước có 2.648 DN lữ hành quốc tế. Cũng tại thời điểm này có 118 cơ sở lưu trú trong phân khúc từ 4-5 sao được công nhận. Tuy nhiên, năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, du lịch Việt Nam chịu tổn thất nặng nề. Cả nước có 3.339 DN lữ hành, trong đó có 2.519 DN lữ hành quốc tế, 820 DN lữ hành nội địa, nhưng 90 - 95% các DN lữ hành tạm dừng hoạt động. Các DN lữ hành quốc tế chuyển hết sang kinh doanh lữ hành nội địa, 16.965/ 26.721 hướng dẫn viên chuyển sang hướng dẫn nội địa hoặc chuyên nghề. Công suất phòng của các cơ sở lưu trú chỉ đạt 20 - 25%, nhiều cơ sở lưu trú buộc phải đóng cửa hoặc chuyển đổi mục đích sử dụng vì không thể cầm cự.

3.5.2. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên trong

Để thực hiện đánh giá **thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên trong**, luận án tiến hành đánh giá 9 nhân tố là đề xuất giá trị, phân khúc khách hàng, mối quan hệ khách hàng, kênh kinh doanh, dòng doanh thu, nguồn lực chủ chốt, hoạt động trọng yếu, đối tác chính và kiểm soát chi phí.

Luận án đã điều tra 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam và phỏng vấn 30 chuyên gia đến từ các Bộ, Tổng cục, Vụ, Viện, Hiệp hội và các Trường Đại học. Luận án phân tích số liệu bằng cách tính điểm trung bình mức độ quan trọng (do DN đánh giá) và mức độ thực hiện (do chuyên gia nhận định) theo mô hình IPA, tiến hành kiểm định Paired Sample T-test. Lý do luận án lựa chọn mô hình IPA là bởi theo các chuyên gia: “các mô hình như SERVQUAL và SERVPERF chỉ đo mức độ hài lòng, không bao gồm xếp hạng mức độ quan trọng của các thuộc tính. SERVQUAL có nhiều hạn chế là phải thu thập thông tin trước và sau khi sử dụng dịch vụ. SERVPERF không biết đặc điểm nào của dịch vụ được kỳ vọng cao”. Mô hình IPA vượt trội hơn SERVQUAL và SERVPERF vì nó đánh giá mức độ thực hiện của các thuộc tính, có thể đo lường chất lượng dịch vụ DLTT dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến về mức độ quan trọng của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT và ý kiến về mức độ thực hiện các chỉ tiêu này của các chuyên gia. Mô hình IPA đánh giá trên 2 mức độ cho điểm, mức độ quan trọng có 5 thang đo: 1-Không quan trọng, 2-Ít quan trọng, 3-

Trung bình, 4-Quan trọng, 5- Rất quan trọng, mức độ thực hiện cũng có 5 thang đo là 1-Không hiệu quả, 2-Hiệu quả ít, 3-Trung bình, 4-Hiệu quả, 5- Rất hiệu quả.

Khi đánh giá thực trạng mức độ quan trọng các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, có thể thấy CPHI. Kiểm soát chi phí, DXGT.Phát triển các đề xuất giá trị, DTAC. Phát triển các đối tác chính, HD. Phát triển hoạt động trọng yếu là những nhân tố được đặt ở vị trí ưu tiên, với giá trị trung bình đều ở mức trên 4/5 lần lượt là 4,6122, 4,2978, 4,1052 và 4,1267.

Bảng 3.4. Phân tích mức độ quan trọng các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Các nhân tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DXGT. Đề xuất giá trị	4,2978	0,55450
DTHU. Phát triển dòng doanh thu	3,8840	0,50129
CPHI. Kiểm soát chi phí	4,6122	0,37095
KKD. Phát triển kênh kinh doanh	3,7004	0,48955
NL. Phát triển nguồn lực chủ chốt	3,6920	0,62564
DTAC. Phát triển các đối tác chính	4,1052	0,44589
HD. Phát triển hoạt động trọng yếu	4,1267	0,60109
PKKH. Phát triển các phân khúc khách hàng	3,6033	0,68749
MQHKH. Phát triển các mối quan hệ khách hàng	3,8992	0,40076

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Mức độ quan trọng của phân khúc khách hàng có giá trị trung bình thấp nhất, chỉ 3,6033. Bên cạnh những nhân tố quan trọng, một số nhân tố khác cũng ảnh hưởng không nhỏ là phát triển kênh kinh doanh, phát triển dòng doanh thu với giá trị trung bình là 3,7004 và 3,8840, độ lệch chuẩn trong khoảng [0,48955 - 0,50129]. Để kiểm tra sự khác biệt giữa các DN trong đánh giá mức độ quan trọng điều kiện về PTKD theo mô hình KTCS, luận án sử dụng phương pháp phân tích sự khác biệt trung bình One-way ANOVA với khả năng phạm sai lầm là 5%. Kết quả thu được ở bảng sau:

Bảng 3.5. Sự khác biệt giữa các DN khi đánh giá mức độ quan trọng các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS

Các nhân tố	Mức ý nghĩa Sig trong Bảng Test of Homogeneity of Variances	Mức ý nghĩa Sig trong Bảng Anova
DXGT. Đề xuất giá trị	0,376	0,033
DTHU-New. Phát triển dòng doanh thu	0,392	0,154

CPHI. Kiểm soát chi phí	0,485	0,825
KKD. Phát triển kênh kinh doanh	0,247	0,324
NL-New. Phát triển nguồn lực chủ chốt	0,559	0,145
DTAC. Phát triển các đối tác chính	0,825	0,986
HD. Phát triển hoạt động trọng yếu	0,703	0,404
PKKH. Phát triển các phân khúc khách hàng	0,355	0,809
MQHKH-New. Phát triển các mối quan hệ khách hàng	0,347	0,323

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Kết quả cho thấy, nhân tố DXGT với Sig = 0,033 < 0,05 có sự khác biệt giữa 5 loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Các nhân tố còn lại với mức ý nghĩa Sig > 0,05 không có sự khác biệt khi đánh giá mức độ quan trọng các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

Khi đánh giá thực trạng mức độ thực hiện các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS, luận án sử dụng chỉ số khoảng cách chất lượng và mức ý nghĩa Sig trong phần mềm SPSS bản 20. Đầu tiên, dựa trên kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, luận án đã loại bỏ biến DTHU4-Sự bền vững của các dòng doanh thu, NL3- Phát triển các năng lực triển khai các nguồn lực của DN phù hợp mục tiêu và điều kiện kinh doanh, MQHKH3- Phát triển mối quan hệ đảm bảo phù hợp sứ mạng, tầm nhìn/ mục tiêu dài hạn/ giá trị cốt lõi của DN không có ý nghĩa thống kê và đặt tên các nhân tố mới là: DTHU_New, NL_New, MQHKH_New.

Sau đó, luận án xác định khoảng cách chất lượng thông qua công thức:

$$\text{Khoảng cách chất lượng (\%)} = \left(\frac{I_x - P_x}{I_x} \right) \times 100$$

Kết quả thu được ở bảng sau:

Bảng 3.6. Đánh giá mối tương quan mức độ quan trọng và mức độ thực hiện các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam theo mô hình IPA

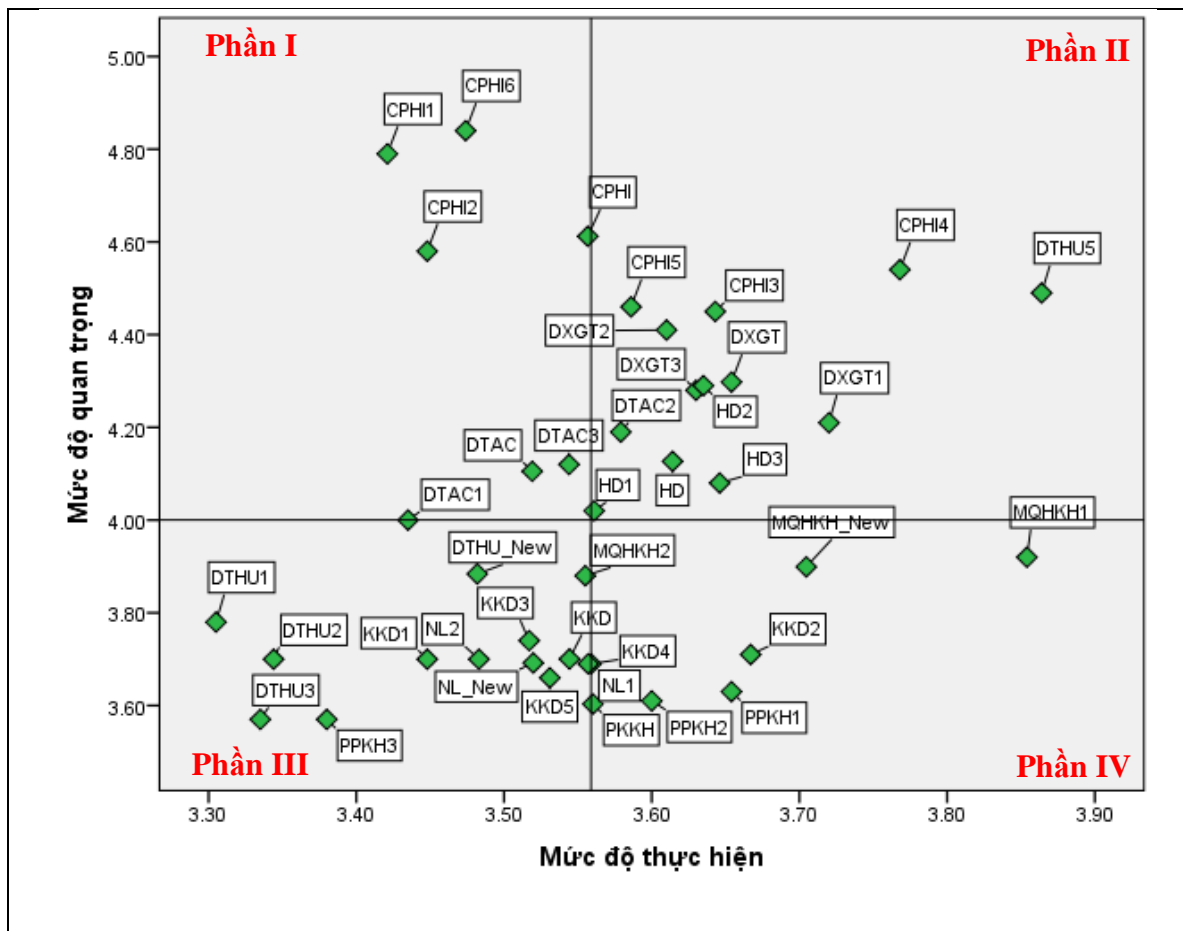
Các nhân tố	Mức độ quan trọng (I)	Mức độ thực hiện (P)	Khoảng cách chất lượng	Mức ý nghĩa Sig
DXGT.Phát triển các đề xuất giá trị	4,2978	3,6540	14,98	0,000
DXGT1	4,21	3,72	11,639	0,000
DXGT2	4,41	3,61	18,141	0,000
DXGT3	4,28	3,63	15,187	0,000
PKKH.Phát triển các phân khúc khách hàng	3,6033	3,5602	1,1961	0,390
PPKH1	3,63	3,6540	-0,6612	0,040

PPKH2	3,61	3,60	0,277	0,882
PPKH3	3,57	3,38	5,3221	0,01
KKD.Phát triển các kênh kinh doanh	3,7004	3,5443	4,2185	0,005
KKD1	3,70	3,448	6,8108	0,000
KKD2	3,71	3,667	1,159	0,399
KKD3	3,74	3,517	5,9626	0,000
KKD4	3,69	3,559	3,5501	0,018
KKD5	3,66	3,531	3,5246	0,017
MQHKH_New.Phát triển các mối quan hệ khách hàng	3,8992	3,7046	4,9908	0,000
MQHKH1	3,92	3,854	1,6837	0,125
MQHKH2	3,88	3,555	8,3763	0,000
DTHU_New.Phát triển các dòng doanh thu	3,8840	3,4619	10,868	0,000
DTHU1	3,78	3,305	12,566	0,000
DTHU2	3,70	3,344	9,6216	0,000
DTHU3	3,57	3,335	6,5826	0,000
DTHU5	4,49	3,864	13,942	0,000
NL_New.Phát triển các nguồn lực chủ chốt	3,6920	3,5198	4,6641	0,001
NL1	3,69	3,557	3,6043	0,028
HD.Phát triển các hoạt động trọng yếu	4,1267	3,6141	12,422	0,000
HD1	4,02	3,561	11,418	0,000
HD2	4,29	3,635	15,268	0,000
HD3	4,08	3,646	10,637	0,000
DTAC.Phát triển các đối tác chính	4,1052	3,5191	14,277	0,000
DTAC1	4,00	3,435	14,125	0,000
DTAC2	4,19	3,579	14,582	0,000
DTAC3	4,12	3,544	13,981	0,000
CPHI.Kiểm soát chi phí	4,6122	3,5567	22,885	0,000
CPHI1	4,79	3,421	28,58	0,000
CPHI2	4,58	3,448	24,716	0,000
CPHI3	4,45	3,643	18,135	0,000
CPHI4	4,54	3,768	17,004	0,000
CPHI5	4,46	3,586	19,596	0,000
CPHI6	4,84	3,474	28,223	0,000

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Kết quả ở bảng trên cho thấy 28/31 biến quan sát của 9 nhân tố đều có sự khác biệt của trung bình 2 tổng thể (Sig. < 0,05), ngoại trừ PPKH2. Đảm bảo chia các nhóm khách hàng có sự phân biệt cao, MQHKH1. Tỷ lệ khách hàng trở lại cao, KKD2. Khách hàng dễ dàng nhận biết các kênh kinh doanh. 28 biến quan sát này được các

DN cho là quan trọng (cận và trên mức 4). Tuy nhiên, mức độ thực hiện 28 biến quan sát của 263 DN chỉ được các chuyên gia đánh giá ở mức độ trung bình (mức 3). Về khoảng cách chất lượng, có thể thấy mức độ thực hiện của 27/28 chỉ tiêu thấp hơn mức độ quan trọng, khoảng cách chất lượng đều dương. Chỉ có PPKH1 có mức độ thực hiện cao hơn so với mức độ quan trọng, khoảng cách giữa hai mức độ là -0,6612. Chứng tỏ các chuyên gia đánh giá điều kiện này thực hiện tốt và đáp ứng được nhu cầu, nhưng chưa được 263 DN quan tâm. Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, luận án tiếp tục xây dựng mô hình IPA đối với các nhân tố bằng phần mềm SPSS. Trong đó, đường thẳng cắt trục tung thể hiện điểm trung bình của mức độ quan trọng là 4,00; đường thẳng cắt trục hoành thể hiện điểm trung bình mức độ thực hiện là 3,55. Kết quả như hình sau:



Sơ đồ 3.1. Kết quả mô hình IPA đối với các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Đối với góc phân tư thứ I (Tập trung phát triển): là những nhân tố mà các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT còn hạn chế. CPHI1-Chi phí kinh doanh phù hợp với mô hình và phương án kinh doanh, CPHI2-Khả năng tính phí cho những gì khách hàng

sẵn lòng chi trả, CPHI6- DN khai thác lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí và DTAC3- Biện pháp gia tăng lợi ích từ mối quan hệ hợp tác với đối tác là những chỉ tiêu quan trọng mà nhà quản trị DN cần tập trung cải thiện khi PTKD theo mô hình KTCS.

Đối với góc phần tư thứ II (Tiếp tục duy trì): DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang tập trung nhiều nhất vào các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS như CPHI3- Áp dụng cơ chế định giá mang lại lợi nhuận, CPHI4- Tăng khả năng dự đoán các chi phí cho từng phương án kinh doanh, CPHI5- Khả năng đem lại lợi nhuận từ quy trình vận hành, DXGT1- Các đề xuất giá trị phù hợp nhu cầu của khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, DXGT2- Các đề xuất giá trị được khách hàng đánh giá cao, DXGT3- Các đề xuất giá trị có khả năng đồng bộ và phù hợp các dịch vụ DLTT của DN, HD2- Biện pháp nâng cao chất lượng thực hiện các hoạt động trọng yếu của DN, HD3- Hòa hòa giữa hoạt động bên trong và cơ hội bên ngoài, DTAC2- Mức độ phối hợp với các đối tác chính khi cần thiết và DTHU5- Gia tăng doanh thu từ các thương vụ trả trước.

Đối với góc phần tư thứ III (Hạn chế phát triển): là các nhân tố không được chú trọng, mức độ thực hiện thấp và mức độ quan trọng thấp, như DTHU1- Xây dựng kế hoạch phát triển các dòng doanh thu, DTHU2- Gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của những đơn hàng, DTHU3- Tăng cường sự đa dạng của các dòng doanh thu, KKD1- Các kênh kinh doanh trên nền tảng trực tuyến có khả năng tiếp cận, phân đoạn khách hàng mục tiêu trên diện rộng, KKD3- Phát triển các kênh kinh doanh phối hợp với nhau đảm bảo sự đồng bộ, KKD5- Sự tương thích chính xác của các kênh kinh doanh với các phân khúc khách hàng, NL2- Phát triển các năng lực dự đoán nhu cầu thị trường. Đây là những nhân tố hạn chế khả năng PTKD theo mô hình KTCS.

Đối với góc phần tư thứ IV (Giảm sự đầu tư): MQHKH1- Phát triển mối quan hệ khách hàng được điều chỉnh tương ứng với các phân khúc khách hàng, PKKH1- Tỷ lệ khách hàng trở lại cao, PKKH2- Đảm bảo chia các nhóm khách hàng có sự phân biệt cao, KKD2- Khách hàng dễ dàng nhận biết các kênh kinh doanh được DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đánh giá thấp về mức độ quan trọng nhưng các chuyên gia cho rằng đang thực hiện tốt, có thể giảm sự đầu tư vào các nhân tố này.

MQHKH2- Phát triển mối quan hệ đảm bảo khách hàng trung thành, KKD4- Phát triển các kênh kinh doanh khai thác tốt lợi thế kinh tế theo quy mô và NL1- Phát

triển các lợi thế cạnh tranh khác biệt hoặc các nguồn lực khó sao chép của DN nằm ở trên trục hoành giữa phần III và phần IV. DN cân nhắc giảm sự đầu tư hoặc hạn chế nguồn lực phát triển. HD1-Tập trung phát triển các hoạt động trọng yếu của DN nằm ở trên trục hoành giữa phần I và phần II. DN có thể lựa chọn tiếp tục duy trì hay tập trung phát triển. DTAC1- Các chính sách hợp tác với đối tác được điều chỉnh khi cần thiết nằm ở trên trục tung giữa phần I và phần III. DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam có thể tập trung hoặc hạn chế phát triển. Lựa chọn cách thức nào phụ thuộc vào thời điểm, chiến lược kinh doanh và mục tiêu phát triển của từng DN.

3.6. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN TIÊU CHÍ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN

Luận án thực hiện đánh giá **thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên các tiêu chí về nguồn lực, định hướng chiến lược, khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT, tiêu chí về cạnh tranh trong mối quan hệ với tiêu chí về kết quả**. Luận án tiến hành khảo sát 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, phân tích bằng phương pháp cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm SPSS phiên bản 20 và Amos phiên bản 23. Các bước phân tích của phương pháp này là: phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và cấu trúc tuyến tính SEM.

3.6.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan với biến tổng được thể hiện chi tiết tại bảng sau:

Bảng 3.7. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các tiêu chí đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Ký hiệu	Các tiêu chí	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
RES	Tiêu chí về nguồn lực: hệ số Cronbach's Alpha = 0,814				
RES1	Uy tín và thương hiệu của DN	5.48	1.188	.700	.833
RES2	Chất lượng website/ứng dụng di động của mô hình KTCS	5.13	1.157	.694	.835

RES3	Khả năng cung ứng dịch vụ DLTT	5.13	1.107	.682	.838
RES4	Hạ tầng CNTT và mạng internet	5.46	1.104	.671	.840
RES5	Văn hóa DN	5.52	1.101	.683	.837
STRAT	Định hướng về chiến lược: hệ số Cronbach's Alpha lần 1 = 0,323				
STRAT1	Nhận thức của các nhà quản lý	3.25	.979	-.176	.729
STRAT2	Mục tiêu chiến lược PTKD theo mô hình KTCS	4.89	1.454	.414	-.446 ^a
STRAT3	Thực hiện chiến lược PTKD theo mô hình KTCS	5.19	1.236	.402	-.276 ^a
STRAT_ New	Định hướng về chiến lược: hệ số Cronbach's Alpha lần 2 (loại STRAT1) = 0,729				
STRAT2	Mục tiêu chiến lược PTKD theo mô hình KTCS	4.89	1.454	.581	.
STRAT3	Thực hiện chiến lược PTKD theo mô hình KTCS	5.19	1.236	.581	.
SHAR	Khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT: hệ số Cronbach's Alpha = 0,765				
SHAR1	Chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT trong nội bộ DN	1.90	.952	.546	.743
SHAR2	Chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT ra bên ngoài	2.21	1.243	.595	.705
SHAR3	Nguyên tắc chia sẻ thông tin dịch vụ DLTT	1.92	1.049	.678	.596
COMP	Tiêu chí về cạnh tranh: hệ số Cronbach's Alpha = 0,804				
COMP1	Lợi thế cạnh tranh về quảng cáo	5.30	1.127	.420	.971
COMP2	Lợi thế cạnh tranh về mối quan hệ khách hàng	5.60	1.035	.809	.563
COMP3	Lợi thế cạnh tranh về giá	5.70	1.017	.775	.604
PERF	Tiêu chí về kết quả: hệ số Cronbach's Alpha = 0,784				
PERF1	Thị phần tốt hơn	4.51	1.304	.635	.700
PERF2	Tăng trưởng doanh số bán hàng tốt hơn	4.96	1.105	.567	.765
PERF1	Lợi tức đầu tư tốt hơn	4.96	1.139	.678	.650

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Bảng trên cho thấy tất cả các tiêu chí đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 trừ STRAT1- Nhận thức của các nhà quản lý. STRAT1 có hệ số tương quan biến với biến tổng là -0,176 nhỏ hơn 0,3. Đây là thang đo không đóng góp nhiều cho sự mô tả của tiêu chí STRAT-Định hướng chiến lược nên bị loại. Thang đo COMP1-Lợi thế cạnh tranh về quảng cáo có hệ số tương quan với biến tổng là 0,42 > 0,3. Tuy nhiên, nếu loại biến này thì độ tin cậy của COMP-Tiêu chí về cạnh tranh tăng lên, từ 0,804 lên 0,971. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008 [26] dẫn theo

Nunnally (1978) cho rằng nên loại thang đo có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,3, giữ lại tất cả các tiêu chí có độ tin cậy lớn hơn 0,6 vì hệ số tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu. Ngoài ra, nếu hệ số tin cậy Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được, lớn hơn 0,8 là thang đo lường tốt. Sau khi trao đổi với chuyên gia, NCS tạm thời giữ lại COMP1 đưa vào phân tích nhân tố khám phá trước khi xem xét loại. Các thang đo còn lại giữ nguyên, được đưa vào phân tích ở bước tiếp theo.

3.6.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Luận án tiến hành kiểm định KMO và Bartlett's Test. Kết quả cho thấy hệ số Sig = 0,000 và chỉ số KMO = 0,799 > 0,5 cho thấy các thang đo đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá. Luận án đưa 19 thang đo của 5 tiêu chí vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, NCS sử dụng phép trích Principal Axis Factoring và phép quay không vuông góc Promax để phân tích các nhân tố có sự tương quan với nhau (Hair và cộng sự, 1998 [66]). Kết quả cho thấy:

Bảng 3.8. Hệ số tải của các thang đo

Pattern Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
RES3	.848				
RES4	.784				
COMP1	.759				
RES5	.725				
RES1	.675				
RES2	.600				
COMP2		.986			
COMP3		.937			
PERF1			.815		
PERF3			.748		
PERF2			.690		
SHAR3				.834	
SHAR2				.720	
SHAR1				.636	
STRAT2					1.019
STRAT3					.510

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm SPSS bản 20

Nhìn vào bảng trên, có thể thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số tải lớn hơn 0,5. Đáng lưu ý thang đo *COMP1-Lợi thế cạnh tranh về quảng cáo* hội tụ vào nhóm tiêu chí về nguồn lực. Tiêu chí về nguồn lực mới bao gồm 6 thang đo: RES1,2,3,4,5 và COMP1, và được NCS đặt tên là RES_new.

3.6.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Amos 23. Kết quả cho thấy các chỉ số về độ phù hợp của mô hình bao gồm Chi-square/df=2,875 < 3 là tốt, khẳng định không có sự khác nhau về mặt thống kê. Chỉ số Goodness of Fit GFI = 0,896, chỉ số TLI = 0,899 đều > 0,8 là chấp nhận được, chỉ số CFI = 0,921 > 0,9 là tốt. Chỉ số AGFI = 0,850 nhỏ hơn GFI là phù hợp. Giá trị NFI = 0,885, càng cận 1 cho thấy mô hình càng phù hợp. Chỉ số PNFI = 0,694 cao nhất ứng với mô hình được ủng hộ nhiều nhất. Chỉ số RMSEA = 0,085 và P = 0,000 < 0,05 phản ánh độ phù hợp tổng thể, giá trị RMSEA càng nhỏ thể hiện độ phù hợp cao hơn. Các nghiên cứu trước chỉ ra điểm tới hạn cho RMSEA là 0,05 đến 0,08 với độ tin cậy 95%. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho rằng không nên áp đặt một điểm tới hạn tuyệt đối cho RMSEA. RMSEA rất phù hợp cho các mô hình khẳng định hoặc mô hình cạnh tranh khi cỡ mẫu lớn (lớn hơn 500 quan sát). Ở cỡ mẫu nhỏ, RMSEA ít khi đạt được ngưỡng tốt. Do đó, chỉ số RMSEA = 0,085 khi đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS của 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT như trên có thể chấp nhận được. Chỉ số PR-Parsimony Ratio có ý nghĩa tương tự như chỉ số R² hiệu chỉnh trong hồi quy đa biến. PR=0,783 có nghĩa là các mối quan hệ đã đề xuất giải thích được 78,3% các giả thuyết. Theo Hu & Bentler (1999) [71] và Hair & cộng sự (2010) [67], các chỉ số trên thể hiện mô hình là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập. Từ kết quả phân tích CFA, NCS tiếp tục kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và tính hội tụ.

Bảng 3.9. Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và tính hội tụ

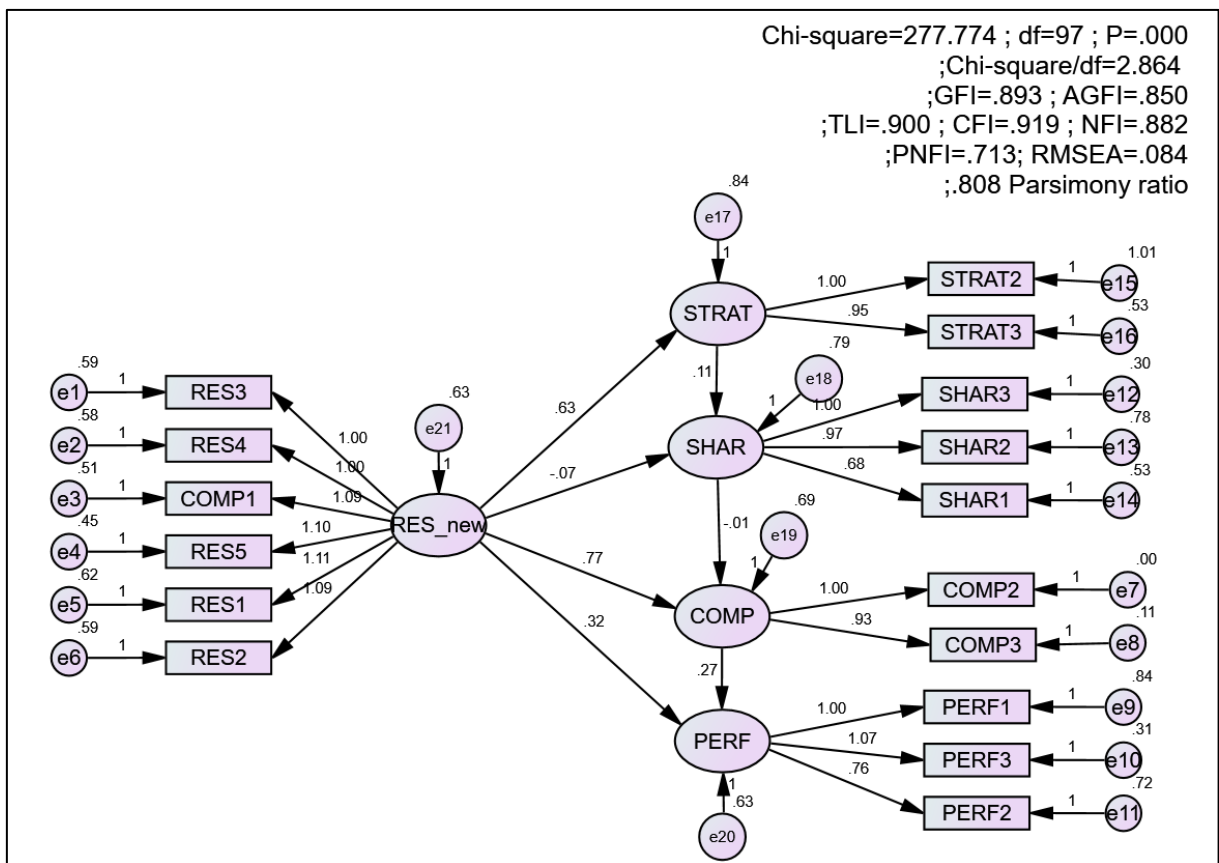
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SHAR	RES_new	COMP	PERF	STRAT
SHAR	0.778	0.543	0.010	0.814	0.737				
RES_new	0.870	0.573	0.232	0.872	-0.001	0.757			
COMP	0.971	0.945	0.213	0.996	-0.006				
PERF	0.788	0.559	0.213	0.834	0.040	0.442	0.461		
STRAT	0.737	0.584	0.232	0.743	0.098	0.482	0.246	0.366	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm Amos 23

Kết quả kiểm định cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) của các yếu tố dao động từ 0,737 đến 0,971 > 0,7. Phương sai trung bình được trích (AVE) dao động từ 0,543 đến 0,945 > 0,5 đảm bảo tính hội tụ. Phương sai riêng lớn nhất (MSV) dao động từ 0,010 đến 0,232 nhỏ hơn AVE là đảm bảo tính phân biệt (Hair & cộng sự, 2010 [67]).

3.6.4. Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Luận án tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính để đánh giá mối quan hệ của các biến và kiểm định những giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy mô hình có 97 bậc tự do, Chi-square/df = 2,864 < 3, được đánh giá là tốt, các chỉ số GFI = 0,893, chỉ số TLI = 0,900, chỉ số CFI = 0,919, NFI = 0,882 > 0,8 là chấp nhận được, > 0,9 là tốt, chỉ số AGFI = 0,850 < GFI là đảm bảo. Chỉ số RMSEA = 0,084 chấp nhận được và $P = 0,000 < 0,05$. Chỉ số PNFI = 0,713 càng cao thì mô hình càng được ủng hộ. Chỉ số PR=0,808 có nghĩa các mối quan hệ giải thích được 80,8% kết quả PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.



Hình 3.15. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm Amos 23

Thông qua quá trình kiểm định, các giả thuyết nghiên cứu được chấp thuận ở mức ý nghĩa $P < 0,05$ là: H1: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí

về nguồn lực và định hướng chiến lược; H3: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về nguồn lực và tiêu chí về cạnh tranh; H4: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về nguồn lực và kết quả PTKD theo mô hình KTCS; H7: Có một mối quan hệ thuận chiều và tích cực giữa tiêu chí về cạnh tranh và kết quả PTKD theo mô hình KTCS.

Bảng 3.10. Kết quả kiểm định mối quan hệ trong mô hình giả thuyết

Các giả thuyết				Hệ số chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P value	Kết luận
H1	STRA	<---	RES_new	.633	.118	5.356	***	Ủng hộ
H2	SHAR	<---	RES_new	-.067	.099	-.678	.497	Bác bỏ
H3	COMP	<---	RES_new	.772	.085	9.127	***	Ủng hộ
H4	PERF	<---	RES_new	.320	.100	3.197	.001	Ủng hộ
H5	SHAR	<---	STRAT	.108	.082	1.317	.188	Bác bỏ
H6	COMP	<---	SHAR	-.009	.066	-.132	.895	Bác bỏ
H7	PERF	<---	COMP	.265	.073	3.644	***	Ủng hộ

Nguồn: NCS xử lý bằng Phần mềm Amos 23

Cụ thể là tiêu chí về nguồn lực tác động 77,2% tới tiêu chí về cạnh tranh, tác động 63,3% tới định hướng chiến lược, tác động 32% tới kết quả PTKD theo mô hình KTCS. Tiêu chí về cạnh tranh tác động 26,5% tới kết quả PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

3.7. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

3.7.1. Những kết quả đạt được

Mặc dù KTCS còn khá mới mẻ nhưng đã thu được những kết quả tốt, hứa hẹn sẽ là một thị trường tiềm năng trong tương lai. Những kết quả đạt được cụ thể như sau:

(1) Các cấp chính quyền đã xây dựng hành lang pháp lý để thúc đẩy PTKD theo mô hình KTCS. Chính phủ đã ban hành: "Đề án tổng thể ứng dụng CNTT phát triển du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025". Cùng với đó là "Quyết định số 999/QĐ/TTg phê duyệt Đề án thúc đẩy mô hình KTCS [21], Nghị quyết 79/NĐ-CP về việc cấp thị thực điện tử cho công dân 80 nước [23]". Điều này làm cho mức độ quan trọng PTKD theo mô hình KTCS của các DN tăng lên.

(2) Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam kết nối đa dạng các nhà cung cấp dịch vụ phục vụ khách DLTT như khách sạn/nhà nghỉ, homestay, vé máy bay, dịch vụ đặt xe, hoạt động tham quan, đặt đồ ăn, mua đặc sản.

(3) Hoạt động truyền thông xã hội rất được các DN chú trọng. Họ sử dụng đa dạng các kênh truyền thông từ miễn phí tới mất phí.

(4) Đa số các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam nhận thấy lợi ích của việc tối ưu hóa trang web cho thiết bị di động, DN thiết lập chính sách hoàn/hủy, chính sách giải quyết tranh chấp/khiếu nại, chính sách kiểm duyệt/bảo vệ thông tin thành viên. Phần lớn DN có triển khai chuyển khoản qua ngân hàng nội địa, có thanh toán bằng thẻ tín dụng, ví điện tử, thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, trực tiếp tại các cửa hàng tiện lợi, trả góp, thu tiền tại nơi,..

(5) Tất cả các DN tham gia khảo sát đều sử dụng hình thức trao đổi "*chia sẻ trên quyền sở hữu*". Có 2 mô hình KTCS mà các DN lựa chọn là mô hình nhà tạo thị trường/sàn giao dịch điện tử và mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập.

(6) Thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên chỉ tiêu quy mô, tốc độ có thể thấy: đa số là DN vừa và nhỏ (chiếm 77,19%), tổng số lượng đặt hàng (booking) năm 2020 là 605.689 lượt. Số lượng đặt hàng tập trung chủ yếu vào các điểm đến hấp dẫn của Việt Nam như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hội An, Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Vịnh Hạ Long, Nha Trang, Đà Lạt, Sapa,... với mức chi trả phổ biến nhất là dưới 3 triệu đồng cho một kỳ nghỉ (chiếm 34,81%).

(7) Về thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên các nhân tố: (1)-*Đề xuất giá trị*: các DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú du lịch cung cấp các giá trị như giá rẻ, nội dung hữu ích, dễ tìm kiếm, tiết kiệm thời gian, tăng lựa chọn, có hệ thống xếp hạng, giao dịch không tiền mặt. Trong khi đó, nhóm các đại lý DLTT chú trọng sự thuận tiện, trải nghiệm xác thực, lập kế hoạch du lịch, giảm rủi ro. Các DN kết nối nhà cung cấp phương tiện vận chuyển khách du lịch quan tâm đến những nhận xét thẳng thắn,...(2)-*Phân khúc khách hàng*: các DN phân khúc các NCC trực tiếp theo 15 tiêu chí, phân khúc khách DLTT theo 12 tiêu chí; (3)-*Mối quan hệ khách hàng*: các DN luôn đảm bảo mối quan hệ bền vững trong việc cung cấp thông tin trung thực, quản lý các hành vi tiêu cực, giảm thiểu rủi ro, nâng cao trải nghiệm, hỗ trợ quảng bá, duy trì mối quan hệ "vừa yêu vừa

ghét",...*(4)-Các hoạt động trọng yếu* của các DN xoay quanh việc tăng cường các hiệu ứng mạng tích cực và giảm thiểu các tác động tiêu cực; *(5)-Kênh kinh doanh* được DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng là kênh bán hàng, kênh chăm sóc khách hàng, kênh quảng cáo và kênh truyền thông nội dung; *(6)-Nguồn lực chủ chốt:* các DN tập trung các nguồn lực như đào tạo kỹ năng cho nhân viên, gia tăng số lượng các điểm đến, đầu tư cơ sở hạ tầng, phát triển các thuật toán độc quyền, phát triển thương hiệu,...*(7)-Đối tác chính* của các DN là các đại lý du lịch, công cụ tìm kiếm, trung tâm xúc tiến du lịch địa phương, chuyên gia tổ chức sự kiện, các nhiếp ảnh gia,...*(8)-Dòng doanh thu:* đa số các DN tính phí giao dịch với 1 trong 2 bên, 1/4 các DN sử dụng doanh thu quảng cáo, doanh thu từ phí đăng ký thành viên hoặc các dịch vụ bổ sung như chụp ảnh chuyên nghiệp, dịch vụ dọn dẹp,...*(9)-Kiểm soát chi phí:* tất cả các DN đều có chi phí vốn hóa và danh chi phí này để hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề pháp lý. Một số khoản chi phí khác chiếm tỷ lệ khá cao trong cấu trúc chi phí là chi phí mua lại khách hàng, chi phí tạo lưu lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm, chi đầu tư cơ sở hạ tầng, chi phí vận động hành lang, chi phí hoa hồng cho các chương trình liên kết, quản lý cộng đồng,...

(8) Khi phân tích về mức độ quan trọng các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, có thể thấy CPHI. Kiểm soát chi phí, DXGT. Phát triển các đề xuất giá trị, DTAC. Phát triển các đối tác chính, HD. Phát triển hoạt động trọng yếu là những nhân tố được đặt ở vị trí ưu tiên, với giá trị trung bình đều ở mức trên 4/5. Với phương pháp phân tích sự khác biệt trung bình One-way ANOVA với khả năng phạm sai lầm là 5%, luận án cho thấy có sự khác biệt về DXGT. Phát triển các đề xuất giá trị giữa 5 loại hình DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam với mức ý nghĩa $Sig = 0,033 < 0,05$. Phân tích về mối tương quan giữa mức độ quan trọng các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam với mức độ thực hiện do 30 chuyên gia đánh giá, luận án phát hiện được 28/31 biến quan sát có sự khác biệt về hai trung bình tổng thể, ngoại trừ PKK2, MQKH1 và KKD2. Mức độ thực hiện của 27/28 chỉ tiêu thấp hơn mức độ quan trọng, chỉ có PKK1 được chuyên gia đánh giá thực hiện tốt. Kết quả mô hình IPA đối với các nhân tố PTKD theo mô hình KTCS của các DN cho thấy DN cần tập trung phát triển CPHI1,2,6 và DTAC3; nên tiếp tục duy trì CPHI3,4,5,

DXGT1,2,3, HD2,3, DTAC2, DTHU5; hạn chế phát triển DTHU1,2,3, KKD1,3,5 và NL2; giảm sự đầu tư vào MQHKH1, PKKH1,2 và KKD2.

(9) Thông qua kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM, khi đánh giá kết quả PTKD theo mô hình KTCS của 263 DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam thì tiêu chí về nguồn lực tác động 32% tới kết quả phát triển, tác động 63,3% tới định hướng chiến lược và 77,2% tiêu chí về cạnh tranh, tiêu chí về cạnh tranh tác động 26,5% tới kết quả PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

3.7.2. Những hạn chế

Bên cạnh những đóng góp quan trọng, kết quả phân tích thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam có một số hạn chế như sau: (1) Các DN còn thiếu định hướng chiến lược về PTKD theo mô hình KTCS; (2) Chưa có bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT; (3) DN chưa đầu tư đúng mức cho công nghệ để nâng cao trải nghiệm của khách hàng; (4) Một số dịch vụ như cho thuê dụng cụ du lịch, sản phẩm thời trang... ít được các DN kết nối; (2) Số lượng DN tham gia khảo sát chưa đạt ngưỡng tốt nhất; (3) Việc tăng độ tương tác sâu của người dùng, loại bỏ mâu thuẫn giữa các đối tượng, theo dõi các hoạt động hành lang ít được quan tâm và phát triển; (4) Nguồn nhân lực về DLTT và KTCS tại Việt Nam còn thiếu và yếu; (5) Tỷ lệ DN yếu kém trong việc chống lại các đợt tấn công, những rủi ro của các thành viên tham gia vào mô hình KTCS chiếm đa số.

3.7.3. Nguyên nhân của những hạn chế

* *Nguyên nhân khách quan:* Các cơ quan quản lý nhà nước chưa có các giải pháp để nâng cao quyền và trách nhiệm đối với các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, đối với khách DLTT, đối với các nhà đầu tư trong KTCS, đối với chính các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Các giải pháp nhằm phát triển cơ sở vật chất, nhân lực còn chưa đồng bộ, chưa có các giải pháp cụ thể để thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới như KTCS. Các tổ chức, hiệp hội có liên quan chưa có các giải pháp để hỗ trợ các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT chuyển đổi số, còn thiếu các buổi tọa đàm về KTCS, thiếu các chương trình hợp tác để tạo bình ổn thị trường và nâng cao chất lượng cho dịch vụ DLTT ở trong và ngoài nước.

* *Nguyên nhân chủ quan:* Nguyên nhân của những hạn chế trên có thể xuất phát từ hoạt động phát triển đề xuất giá trị của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại

Việt Nam chưa có sự đột phá, thiếu định hướng chiến lược PTKD theo mô hình KTCS, chưa có bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT để làm căn cứ phát triển, việc phát triển công nghệ chưa đi kèm với sự sáng tạo nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ DLTT cho du khách, khó khăn trong việc phát triển hiệu ứng mạng tích cực, giảm thiểu hiệu ứng mạng tiêu cực, mối quan hệ với đối tác chưa được chú trọng, quan tâm đúng mức, các dòng doanh thu và công nghệ ứng dụng còn nghèo nàn, hoạt động triển khai các giải pháp đảm bảo an toàn bảo mật thông tin cho các thành viên trong DN nội địa còn lỏng lẻo, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 của luận án trình bày về thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Phần đầu trình bày khái quát tình hình kinh doanh trực tuyến của các DN tại Việt Nam và các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tham gia khảo sát. Trong phần này, luận án giới thiệu về các dịch vụ DLTT, tỷ lệ website/ứng dụng di động, các phương thức thanh toán trực tuyến DN áp dụng, các chính sách DN cung cấp cho thành viên. Phần tiếp theo của chương 3 trình bày thực trạng vận dụng mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Các nhận định về lợi ích, hạn chế, hình thức trao đổi, lựa chọn mô hình KTCS của các DN tham gia khảo sát được đề cập trong phần này. Phần 3 của chương 3 trình bày thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên chỉ tiêu quy mô, tốc độ. Phần 4 của chương 3 trình bày thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên 9 nhân tố. Phần tiếp theo của luận án đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên ngoài và bên trong. Trong phần 6 của chương 3, luận án đã đánh giá PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên tiêu chí kết quả phát triển. Luận án đánh giá chung những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong phần cuối cùng của chương 3.

Chương 3 của luận án đã đạt được những kết quả chính sau:

1. Trên cơ sở các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các chuyên gia, luận án sử dụng phương pháp định tính để khái quát tình hình kinh doanh trực tuyến và đánh giá

thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam theo điều kiện môi trường bên ngoài.

2. Sử dụng phần mềm SPSS bản 20 để xử lý các dữ liệu sơ cấp về lợi ích và hạn chế, đánh giá thực trạng mô hình KTCS, thực trạng PTKD theo mô hình KTCS dựa trên các nhân tố và đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo điều kiện môi trường bên trong. Qua đó khẳng định lại các nhân tố quan trọng cần tiếp tục duy trì hoặc tập trung phát triển.

3. Sử dụng phần mềm Amos bản 23 để đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dựa trên tiêu chí kết quả phát triển, từ đó rút ra được 5 mối quan hệ.

Cùng với những kết quả nghiên cứu được trình bày trong chương 1, 2, những kết quả thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam được trình bày trong chương 3 là căn cứ để luận án hình thành một số giải pháp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, khuyến nghị với cơ quan chức năng nhằm PTKD theo mô hình KTCS trong thời gian tới.

CHƯƠNG 4

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

4.1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TRONG KHU VỰC VÀ TẠI VIỆT NAM

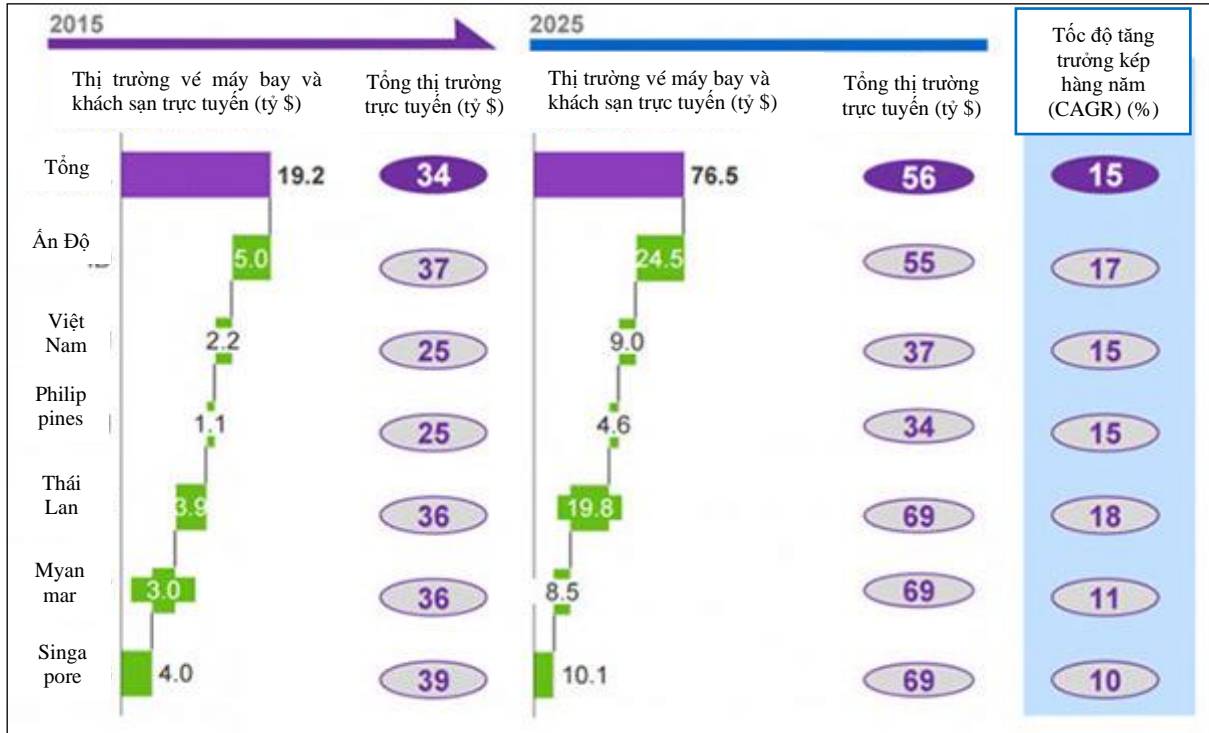
4.1.1. Trong khu vực

Tại khu vực Đông Nam Á, Google & Temasek Holdings (2019) [63] dự đoán quy mô của DLTT sẽ tăng mạnh từ 22 tỷ USD năm 2015 lên 90 tỷ USD vào năm 2025. Nghiên cứu cũng chỉ ra: lĩnh vực đặt chuyến bay trực tuyến là phân khúc lớn nhất trong DLTT với trị giá 18 tỷ đô la trong năm 2018 đồng thời tăng trưởng với tốc độ kép 14%. Lĩnh vực đặt phòng trực tuyến trị giá 14 tỷ đô la trong năm 2018 và tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ở mức 18%. Cho thuê lưu trú trực tuyến là phân khúc năng động nhất trong DLTT với giá trị 600 triệu USD trong năm 2018 và tăng trưởng kép 24%. Google cũng nhận định thương hiệu trực tuyến về lưu trú như Airbnb ngày càng nhận sự quan tâm của người tiêu dùng tại Đông Nam Á. Ngày càng nhiều các đại lý DLTT mở rộng nguồn cung cấp là nhà và căn hộ. Dự kiến, thị trường cho thuê lưu trú trực tuyến có tiềm năng lên gần 2 tỷ USD vào năm 2025.

Theo nghiên cứu của Google và Temasek Holdings (2019) [63] về nền kinh tế internet tại Đông Nam Á, doanh thu DLTT phát triển từ 19,4 tỷ USD (năm 2015), 29,7 tỷ USD (năm 2018) lên 78 tỷ USD (năm 2025). Năm 2018, DLTT khu vực Đông Nam Á đứng thứ 3 về tốc độ tăng trưởng nhờ sự tăng trưởng trong hoạt động đặt vé máy bay và đặt khách sạn trực tuyến. Theo đó, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm từ 2015-2025 đạt 15%/năm, trong đó tỷ lệ đặt kỳ nghỉ trọn gói và đặt phòng khách sạn cao hơn đặt các chuyến bay. Tỷ lệ này với TMĐT là 32% và với quảng cáo trực tuyến là 18%. Google và Temasek Holdings (2019) [90] cho rằng hoạt động du lịch tiếp tục dịch chuyển từ đại lý du lịch truyền thống, trung tâm chăm sóc khách hàng, trực tiếp tại cơ sở lưu trú sang các kênh trực tuyến.

4.1.2. Tại Việt Nam

Theo nghiên cứu của Google và Temasek Holdings (2019) [63], thị trường DLTT của Việt Nam dự báo đạt mức 9 tỷ USD vào năm 2025, chiếm 37% tổng thị trường du lịch.



Hình 4.1. Doanh thu DLTT của Việt Nam năm 2015, dự báo năm 2025

Nguồn: Google và Temasek Holdings (2019) [63]

Nghiên cứu cũng dự báo quy mô của nền KTCS toàn cầu sẽ tăng từ 15 tỷ (năm 2014) lên 335 tỷ USD (năm 2025), tức là tăng gấp 22 lần trong hơn 10 năm. Đây là tốc độ tăng trưởng khá nhanh. Trong 10 năm tới, dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, năm lĩnh vực KTCS chính bao gồm cho vay ngang hàng, việc làm trực tuyến, lưu trú, vận tải & khách sạn, nhạc & video sẽ tạo ra hơn 50% tổng doanh thu toàn cầu của các DN phát triển theo mô hình KTCS. Nghiên cứu cũng dự báo xu hướng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trong thời gian tới như sau:

Thứ nhất, người dùng của mô hình KTCS thích sử dụng TBDD trên toàn bộ hành trình du lịch: xu thế sử dụng TBDD sẽ sớm chiếm lĩnh thị trường du lịch trong tương lai. Có 58% người dùng tìm kiếm bằng giọng nói, 81% xem các đánh giá của khách DLTT khác trên mạng internet khi nghiên cứu về một chuyến đi, 46% đặt các chuyên nghỉ dưỡng trên TBDD, 53% người dùng rời một website/ứng dụng di động nếu mất hơn 3 giây để tải nội dung, 38% các đặt hàng cho hoạt động du lịch được thực

hiện vào cùng ngày hoặc 2 ngày trước chuyến đi, 55% người dùng sử dụng các TBDD để tìm chỉ dẫn và cách hoạt động khi đang ở điểm đến, hơn 40% các đặt hàng được thực hiện trên website/ứng dụng di động.

Thứ hai, các cơ sở lưu trú có xu hướng tích hợp công nghệ số vào hoạt động. Cơ sở lưu trú tham gia mô hình KTCS với vai trò là NCC trực tiếp - thành viên của mô hình. Trung bình 89,8% các cơ sở lưu trú coi rằng việc tích hợp công nghệ số sẽ là yếu tố làm thay đổi thị trường khách sạn tại Việt Nam. Việc ứng dụng công nghệ số, mạng xã hội vào truyền thông và sử dụng phân tích dữ liệu trong hoạt động khách sạn trở thành xu hướng tất yếu ở hầu hết các khách sạn 4 và 5 sao. Cá nhân hóa trải nghiệm của cơ sở lưu trú qua điện thoại và làm thủ tục đặt phòng trực tuyến đang dần được áp dụng rộng rãi và ngày một phổ biến hơn tại 50% khách sạn 5 sao và 30% tại khách sạn 4 sao.

Thứ ba, khách DLTT tham gia vào mô hình KTCS có nhu cầu về tính chân thực, đặc biệt ẩm thực và các hoạt động du lịch đắm chìm vào thiên nhiên, lịch sử và văn hóa: hiện nay, khách du lịch lưu trú ở Việt Nam khá lâu, khoảng hơn 9 ngày, nhưng chỉ chi tiêu trung bình khoảng 96 USD/ ngày. Xu hướng trong thời gian tới, nước ta sẽ đa dạng các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng riêng có của Việt Nam nâng cao trải nghiệm cho du khách như: du lịch gắn với khám phá thiên nhiên, với cuộc sống người dân bản địa, người dân tộc. Các hình thức trải nghiệm được khách du lịch thế giới quan tâm là các chuyến đi thăm di tích lịch sử, các hoạt động gắn với thiên nhiên bao gồm du thuyền ngắm hoàng hôn, lặn biển, chèo thuyền kayak, cano, thuyền buồm, bè gỗ, lướt sóng, thể thao mạo hiểm, đi bộ, đua ngựa, các hoạt động ẩm thực và thăm bảo tàng. Độ tuổi mong muốn có trải nghiệm mang tính chân thực và bản địa thường từ 20 – 35 tuổi. Việt Nam cũng sẽ quan tâm các sản phẩm dịch vụ du lịch gắn liền với kỹ thuật số, đặc biệt là trên di động để đem lại nhiều lợi ích, gia tăng trải nghiệm về lịch sử và văn hóa.

Thứ tư, khách DLTT của mô hình KTCS có xu hướng du lịch gia đình: theo nghiên cứu năm 2018 của Agoda – một trong những đại lý DLTT phát triển nhanh nhất thế giới: "có 7 trong số 10 gia đình đi du lịch ít nhất 2 lần/năm, một kỳ nghỉ từ 4-7 đêm là lựa chọn phổ biến nhất. Các gia đình Việt Nam, Malaysia và Trung Quốc thường chỉ đi trong 1-3 đêm. 68% du khách khắp thế giới mong đợi những chuyến đi xa trong tương lai là thời gian sum họp bên người thân. Tỷ lệ này tại Việt Nam là 62%.

Họ quan tâm nhiều các yếu tố thư giãn (66%), khám phá điều mới lạ (46%), dành thời gian cho gia đình (61%). Trong các chuyến đi xa cùng gia đình, mối bận tâm hàng đầu của người Việt là sức khỏe (43%), chất lượng chỗ ở (19%) và bất đồng với người thân (18%)".

Thứ năm, Millennials sẽ là thế hệ dẫn dắt thị trường DLTT và mô hình KTCS: Millennials chiếm 35% dân số Việt Nam, tương đương hơn 33 triệu người. Trong thời gian tới, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT sẽ quan tâm và đề xuất gói dịch vụ phù hợp với thế hệ này. Millennials thích "dành thời gian khám phá những điều nhỏ nhất, như những khu triển lãm nghệ thuật, nhà sách và món ăn ở sân bay trong khi chờ đợi đến giờ cất cánh". Do đó, thị hiếu của họ phù hợp với mô hình KTCS. Thế hệ này cũng là những người tích cực trong công tác thiện nguyện, đấu tranh cho bình đẳng giới, bảo vệ môi trường, tài nguyên. Hầu hết họ đều yêu cầu đường truyền wifi tốc độ cao để truyền tải video, xem Youtube hoặc Netflix". Các mô hình KTCS trong lưu trú như Airbnb, Couch Surfing, Hostel và Poshtel là sự ưa chuộng của các đối tượng này. Họ quan niệm "phòng ngủ chỉ là một phần trải nghiệm trong suốt chuyến du lịch". Họ thích ghi lại những hình ảnh và khoảnh khắc, tìm hiểu ẩm thực văn hóa địa phương và chia sẻ qua các kênh mạng xã hội. Họ có nhu cầu kết hợp vừa du lịch vừa làm việc".

4.2. ĐỊNH HƯỚNG VÀ NGUYÊN TẮC PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN NĂM 2021-2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035

4.2.1. Định hướng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035

Xuất phát từ cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, căn cứ vào phân tích, đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam và đặc điểm hoạt động của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam hiện nay, việc hoàn thiện PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trong thời gian có thể được định hướng như sau:

1. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trước hết phải nằm trong tổng thể PTKD của DN nhằm tạo ra một giải pháp kinh

doanh tối ưu, kết nối tốt các hoạt động của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Cùng với đó, PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải trên cơ sở chương trình quốc gia về phát triển TMĐT, phát triển du lịch và phù hợp với bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

2. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam theo quy định của Bộ Công Thương, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

3. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam cần phù hợp với đặc điểm, tính chất, quy mô và phạm vi hoạt động của DN nhưng phải đảm bảo tính linh hoạt, tính mở. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam cần được triển khai một cách chặt chẽ, có hệ thống và thiết thực, mềm dẻo, tránh tình trạng áp đặt, cứng nhắc các mô hình thành công của loại hình DN khác, địa phương khác kể cả các mô hình của nước ngoài. Phải căn cứ vào đặc điểm, tình hình hoạt động kinh doanh và yêu cầu của mỗi DN để xác định các nội dung PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trên cơ sở kế thừa, phát huy có chọn lọc kinh nghiệm các mô hình đã triển khai thành công trước đó.

4.2.2. Nguyên tắc phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035

NCS đề xuất 5 nguyên tắc PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam dựa trên cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT kết hợp với các thông tin từ thực tế điều tra. Cơ sở để NCS đề xuất các nguyên tắc này là nguyên tắc phải đảm bảo tính hiệu quả, tuân thủ các cơ chế quản lý, phải phù hợp với chiến lược phát triển, đặc điểm, tính chất, quy mô và phạm vi hoạt động kinh doanh của mỗi DN, phù hợp với trình độ, năng lực nhân viên của DN, tính đến sự phát triển của công nghệ. Ngoài ra, các nguyên tắc phải đảm bảo yêu cầu tiết kiệm, hợp lý, có khả năng thực hiện, cần thay đổi về cách thức quản lý và PTKD nhưng các nội dung phát triển vẫn phải đảm bảo thực hiện được trong thực tế, hiệu quả đồng thời không quá tốn kém. Cụ thể, như sau:

Thứ nhất, phù hợp, tương xứng. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải được tổ chức một cách thích ứng với điều kiện về quy mô, đặc điểm cũng như gắn với những yêu cầu cụ thể tại DN. PTKD theo

mô hình KTCS trong các DN cung cấp dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải phù hợp với trình độ, năng lực nhân viên của DN. Phải căn cứ vào năng lực, trình độ của đội ngũ hiện có, bên cạnh xác định khả năng của đội ngũ trong tương lai để làm cơ sở cho việc PTKD theo mô hình KTCS.

Thứ hai, kế thừa, chọn lọc và phát huy. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải kế thừa có chọn lọc kinh nghiệm của các nước tiên tiến trên thế giới, của các DN Việt Nam đã tổ chức xây dựng và vận hành có hiệu quả. Đồng thời, phải kế thừa những thành quả đã có trong PTKD theo mô hình KTCS của chính DN mình, phát huy tính chủ động, sáng tạo của các thành viên trong DN để phát triển. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải phù hợp với chiến lược phát triển, đặc điểm, tính chất, quy mô và phạm vi hoạt động kinh doanh của mỗi DN. Mặc dù, không có quy định pháp lý nào về PTKD theo mô hình KTCS trong các DN nói chung, cho DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam nói riêng, nhưng mục đích tối cao của việc PTKD theo mô hình KTCS là thiết lập mô hình, xây dựng kiến trúc, nguyên tắc phát triển phù hợp với từng DN, không áp đặt cứng nhắc mô hình, cách thức PTKD của loại hình DN này cho loại hình DN khác. Ngoài việc PTKD theo mô hình KTCS phải phù hợp với điều kiện cụ thể của DN, phải phù hợp với đặc điểm kinh tế của đất nước, phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ phải hài hòa với cơ cấu tổ chức hiện tại của DN.

Thứ ba, khả thi, tiết kiệm và hiệu quả. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải đảm bảo tính khả thi, tiết kiệm, hợp lý, có khả năng thực hiện, phù hợp với điều kiện cụ thể của từng DN, đảm bảo thực hiện được trong thực tế, đồng thời không quá tốn kém, đặc biệt là điều kiện về tài chính, nguồn lực. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải đảm bảo tính hiệu quả. Đây là yêu cầu cao nhất, bao trùm trong suốt quá trình vận dụng mô hình và cũng là yêu cầu cuối cùng của mọi hoạt động, bởi bất kỳ hoạt động nào cũng đều hướng tới việc mang lại hiệu quả cao.

Thứ tư, nguyên tắc tiếp cận hệ thống. Phải xem xét tại các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam trong tổng thể vốn có về PTKD của DN, cùng với mối liên hệ của DN với các DN khác. Đây là một khía cạnh "mở" của KTCS. Nguyên tắc này giúp các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có thể cập nhật kịp thời những thay đổi về chính sách và quy định của nhà nước và quan trọng hơn là DN cập nhật thông tin,

xu hướng trong thời gian sớm nhất, ít nhất, rất phù hợp với DN có quy mô hoạt động rộng lớn.

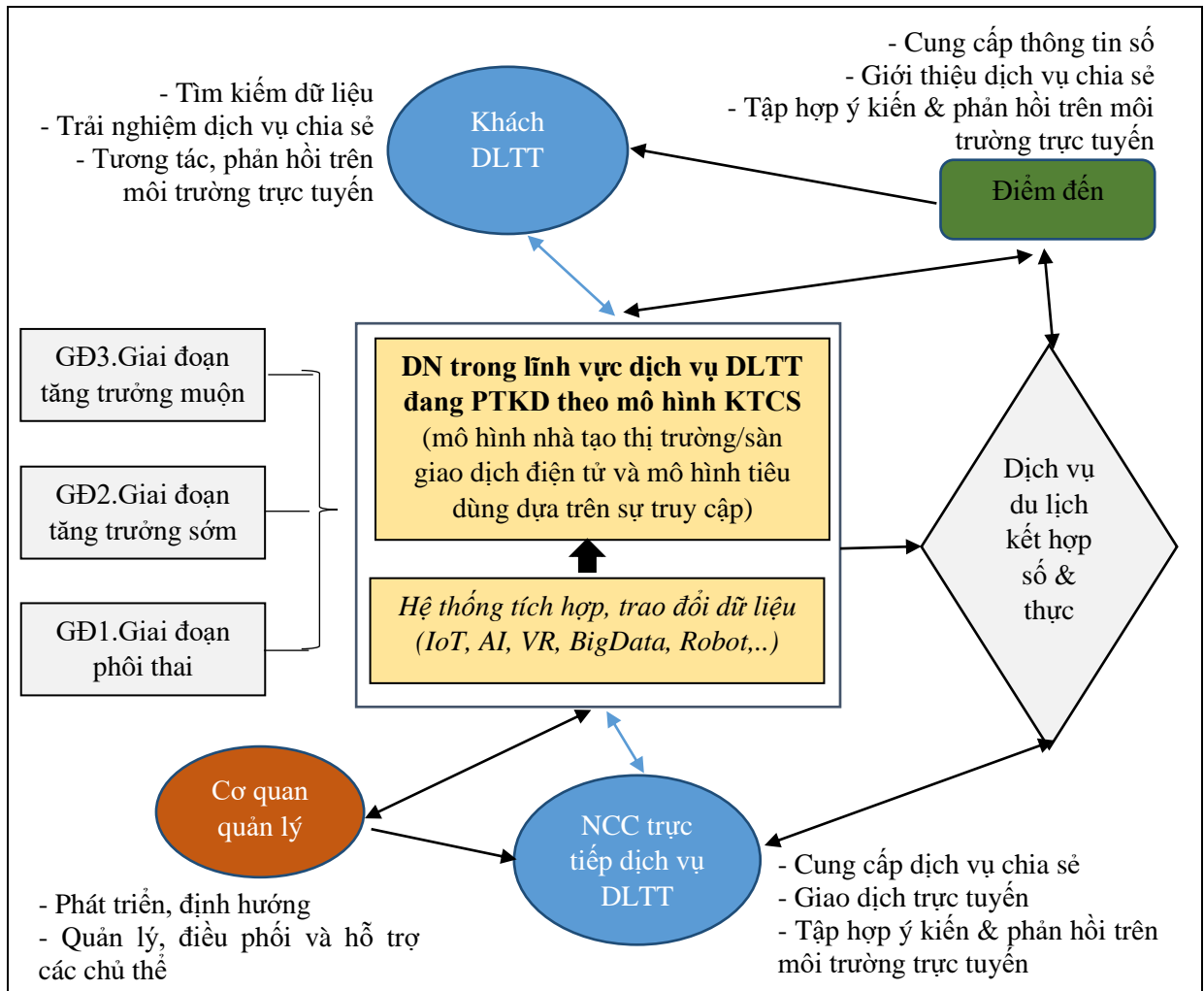
Thứ năm, kết hợp với sự phát triển của công nghệ. PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam phải tính đến sự phát triển của công nghệ, nhằm nâng cao giá trị, sự sáng tạo kết hợp với trải nghiệm độc đáo.

4.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN NĂM 2021-2025, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2035

4.3.1. Định hướng chiến lược phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ

Luận án đề xuất 3 giai đoạn khi định hướng chiến lược PTKD theo mô hình KTCS phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam là: (1) Giai đoạn phôi thai; (2) Giai đoạn tăng trưởng sớm; (3) Giai đoạn tăng trưởng muộn. Trong từng giai đoạn phát triển, cần định hướng tổng thể. Để làm được điều này, cần sự phối hợp đồng bộ giữa các bên là cơ quan quản lý nhà nước, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS, các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, khách DLTT và điểm đến du lịch.

Trong giai đoạn phôi thai, các tổ chức, các quỹ đầu tư mạo hiểm không muốn đầu tư cho mô hình vì mô hình KTCS đang mâu thuẫn với các mô hình hiện có. Trong giai đoạn này, những người tham gia vào mô hình KTCS, cả NCC trực tiếp và khách DLTT đều chấp nhận công nghệ mới, chấp nhận phải vận động hành lang và tham gia kiện tụng nếu có. Việc mở rộng số lượng người dùng ở giai đoạn này tương đối ít. Giai đoạn này có thể phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS có quy mô vừa và nhỏ hoặc siêu nhỏ. Vì việc tập trung tích hợp CNTT sẽ hỗ trợ DN quản lý các tác nghiệp đơn lẻ và giảm bớt thủ tục giấy tờ. Các DN đầu tư cho CNTT bao gồm cả phần cứng và phần mềm chuyên dụng. Các phần cứng như mạng internet, máy tính, máy chủ, đường truyền,... Các phần mềm quản lý doanh nghiệp du lịch như AZ Travel, TravelMaster, Visoft Travel, Mona Travel, Tour Plus,... chuyên chăm sóc khách hàng, quản lý thông tin khách hàng, nhà cung ứng, quản lý danh sách hợp đồng, báo giá. Thông qua các công cụ này, DN có thông tin và cơ sở dữ liệu chi tiết về khách hàng làm căn cứ để phát triển các đề xuất giá trị phù hợp với khách hàng.



Sơ đồ 4.1. Định hướng chiến lược PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

Trong giai đoạn tăng trưởng sớm, mô hình KTCS có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn so với giai đoạn trước. Các quỹ đầu tư mạo hiểm, các tập đoàn tài chính, ngân hàng tham gia mạnh mẽ và trực tiếp hướng dẫn DN mở rộng số lượng người dùng. Các ngành có liên quan bắt đầu hiểu những thách thức phía trước và điều chỉnh mô hình kinh doanh hiện tại phù hợp với mô hình KTCS. DN truyền thống phải nhờ đến các cơ quan quản lý để làm chậm quá trình chuyển đổi khách hàng đến mô hình KTCS. Còn các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT ứng dụng CNTT để quản lý và điều hành, giao tiếp với các bên nhằm tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu, tham gia từng phần vào chuỗi cung ứng thông tin số và dịch vụ chia sẻ, phát triển giao dịch. Giai đoạn này, DN đẩy mạnh số hóa dịch vụ du lịch, phát triển các kênh kinh doanh số, mở rộng phạm vi khách hàng, tăng trưởng doanh thu từ công nghệ. Giai đoạn này phù hợp với các DN có quy mô vừa trở lên. Vì khi đẩy mạnh số hóa dịch vụ du lịch, DN trong lĩnh vực dịch

vụ DLTT có thể quảng bá các dịch vụ của mình trên website, trên mạng xã hội như Facebook, Zalo, Twitter, Instagram, hoặc các kênh truyền thông xã hội khác như Youtube, Google Business, Tik Tok, các đại lý du lịch trực tuyến có uy tín trong nước và trên thế giới như AirBnb, Agoda, Traveloka, Trivago, Luxstay, Ivivu,...Sau khi truyền thông về dịch vụ, DN tăng cường ứng dụng các công nghệ hiện đại trong công tác tuyên truyền và quảng bá như công nghệ thực tế ảo VR, AR, công nghệ bản đồ số cho du lịch, ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI, Robot,...Đây là giai đoạn rất quan trọng để DN tiếp nhận thông tin từ các điểm đến, tập hợp ý kiến và phản hồi trên môi trường trực tuyến, tìm kiếm dữ liệu, tương tác với khách DLTT. Từ đó, DN sẽ có cơ sở để phát triển, định hướng các đề xuất giá trị và quản lý, điều phối, hỗ trợ các chủ thể trong mô hình KTCS hiệu quả hơn.

Trong giai đoạn tăng trưởng muộn, quá trình lan tỏa, đổi mới các dịch vụ và công nghệ được thiết lập rộng rãi, việc áp dụng mô hình đã vượt ra khỏi vòng giới hạn của giai đoạn trước. Giai đoạn này liên quan đến các vòng tài trợ lớn hơn và các nhà đầu tư thường mong đợi vượt xa thực tế. Quy trình bên trong và bên ngoài của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam được số hóa hoàn toàn nên toàn bộ giá trị gia tăng có thể được mô phỏng theo thời gian thực. Tăng trưởng vẫn tiếp tục nhưng tốc độ chậm lại. Những DN đầu ngành gặp khó khăn trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh. Ở giai đoạn này, DN hướng tới mô hình KTCS do cộng đồng dẫn dắt. Mô hình mà KTCS sẽ phát triển mạnh khi nó phù hợp với các giá trị ban đầu là sự chia sẻ. Ngoài chia sẻ nhà, không gian sinh sống, các NCC sẽ mở rộng chia sẻ hàng hóa, thực phẩm, đồ dùng, quần áo, dụng cụ, ...để hỗ trợ tối đa khách du lịch. Giai đoạn này phù hợp với các DN có quy mô lớn. Vì các mô hình KTCS lúc này không chỉ tập trung vào hoạt động trao đổi mà tập trung vào các mối quan hệ và sự tái cân bằng lợi ích. KTCS lúc này không phải là giao dịch, mà là chuyển đổi. Thay thế các mô hình KTCS lớn toàn cầu sẽ là một mạng lưới KTCS của các địa phương, các khu vực.

4.3.2. Phát triển các mối quan hệ khách hàng thông qua nâng cao trải nghiệm của khách du lịch trực tuyến nhờ công nghệ

Luận án đề xuất giải pháp phát triển một hệ thống phân cấp trải nghiệm với bốn cấp độ tổng thể để nâng cao trải nghiệm du lịch nhờ công nghệ. Mô hình ứng dụng được phân thành 9 trải nghiệm, chứa hai trục: *phát triển sự sáng tạo (trục tung)* và *phát triển công nghệ (trục hoành)*. Trục tung ghi nhận ba cấp độ bao gồm 1-Lấy DN

làm trung tâm, 2-Sáng tạo giữa DN và khách DLTT và 3-Liên kết. Trục hoành bao gồm: 1-Sử dụng công nghệ thấp, 2-Sử dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm và 3-Trải nghiệm công nghệ cốt lõi. Những mức độ khác nhau dẫn đến các trải nghiệm khác nhau, trải nghiệm trong truyền thống (màu xám nhạt), trải nghiệm nhờ công nghệ (màu xám đậm).

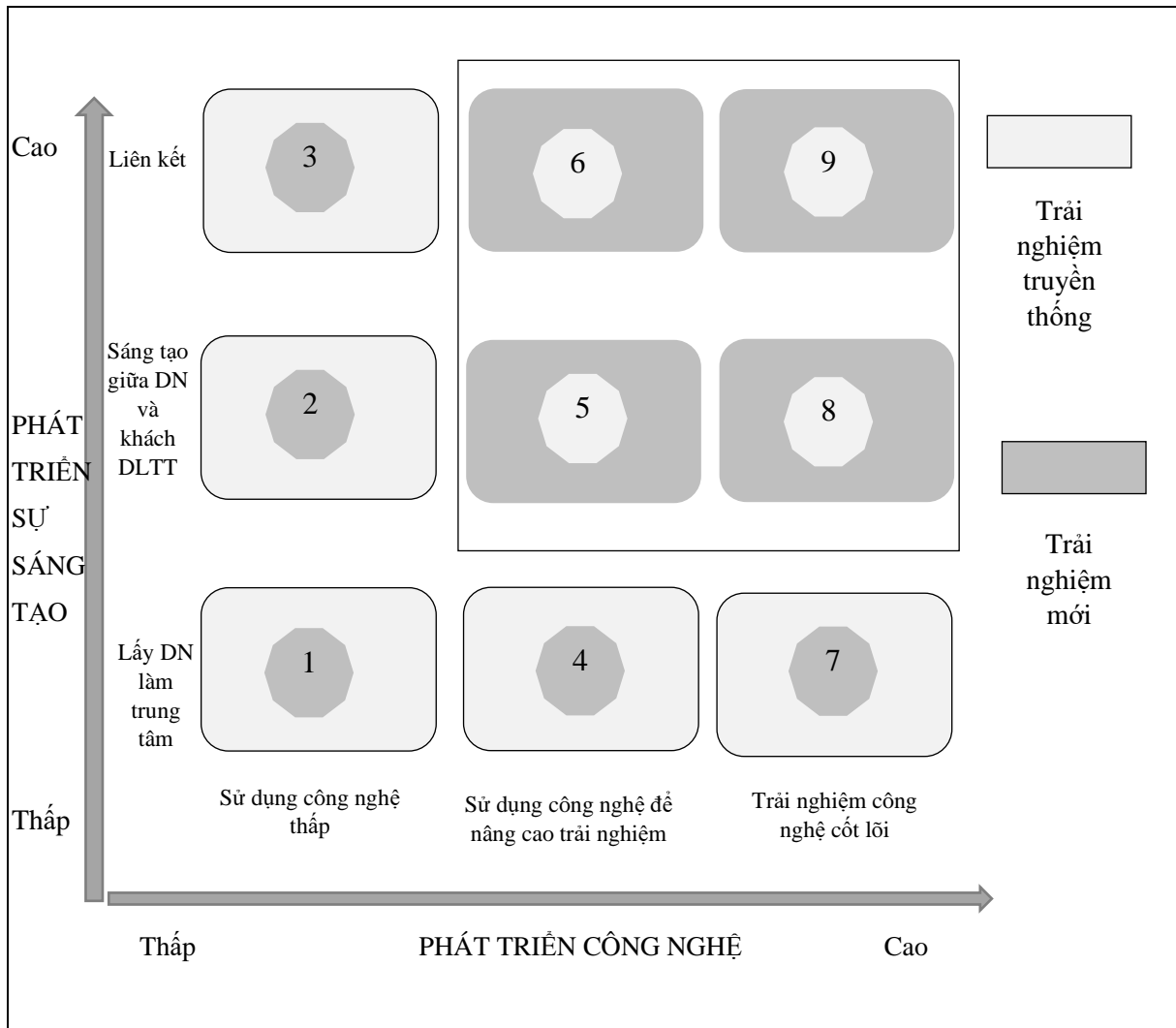
(1-4), (7): *Trải nghiệm du lịch truyền thống*: những trải nghiệm này, được tìm thấy ở phần gốc của mô hình, hạn chế về công nghệ và sáng tạo. Trục hoành cung cấp trải nghiệm du lịch với hỗ trợ công nghệ ở các phạm vi khác nhau. Trục tung phản ánh sự gia tăng mức độ sáng tạo giữa các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT và khách DLTT, cũng như giữa các cộng đồng du lịch, công nghệ đóng một vai trò nhỏ trong việc phát triển những trải nghiệm này.

(5): *Trải nghiệm kết hợp phát triển sự sáng tạo và nâng cao công nghệ*: mức độ này chủ yếu xảy ra ở mối quan hệ giữa DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT và khách DLTT. DN tập trung vào công nghệ để tạo ra những khác biệt trong trải nghiệm cho khách hàng.

(6): *Trải nghiệm kết hợp phát triển sự sáng tạo ở mức liên kết và nâng cao công nghệ*: DN sử dụng mạng xã hội để tạo điều kiện cho sự phát triển sáng tạo với nhiều bên liên quan, bao gồm khách DLTT, các NCC trực tiếp, các đối tác, các khách mời, những người theo dõi và người hâm mộ trực tuyến,.. Ở trải nghiệm này, hiệu ứng phát triển sự sáng tạo sẽ được nhân lên thông qua các công nghệ đạt được, làm cho nó khác biệt với trải nghiệm ở mức (5).

(8): *Trải nghiệm công nghệ sáng tạo*: trong trải nghiệm này, công nghệ là yếu tố cốt lõi. Hoạt động sáng tạo được cung cấp thông qua hoạt động cá nhân hóa và tương tác với DN.

(9): *Trải nghiệm cấp số nhân được trao quyền về công nghệ*: công nghệ là phần cốt lõi của trải nghiệm, nhưng phát triển sáng tạo ở mức độ liên kết cao nhất. Hình thức tích hợp các kênh tương tác và ứng dụng di động xuyên suốt cả ba giai đoạn của chuyến du lịch là một trong những ví dụ gần với một trải nghiệm cấp số nhân được trao quyền hoàn toàn về công nghệ.

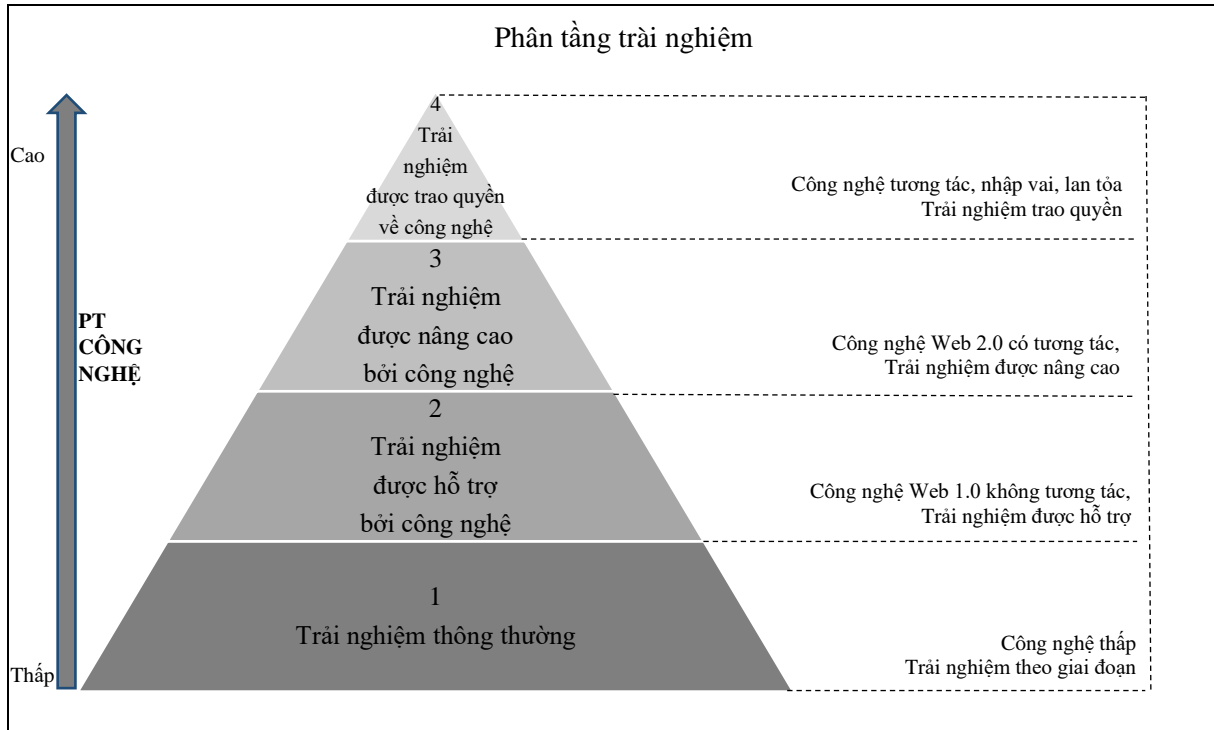


Hình 4.2. Phát triển công nghệ kết hợp phát triển sự sáng tạo khi PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

Những công nghệ khác nhau tạo ra những trải nghiệm khác nhau của khách DLTT. Để nâng cao trải nghiệm của khách DLTT trong KTCS, DN cần duy trì và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường và xác định giá trị cảm nhận của khách hàng. Mặc dù khách hàng nhận thức được các chi phí và rủi ro tiềm ẩn của KTCS nhưng họ vẫn thích sử dụng vì tính linh hoạt và độc đáo của nó. Họ có thể chọn tương tác trên mạng xã hội trước/trong/sau khi đi du lịch, cung cấp thông tin để được cá nhân hóa hoặc sử dụng các ứng dụng di động tại địa phương cho một phần trong hành trình trải nghiệm. Người dùng sử dụng công nghệ càng nhiều thì càng có kinh nghiệm và càng có được những trải nghiệm du lịch thú vị. Do đó, mức độ ứng dụng của các loại công nghệ khác nhau là rất quan trọng. Khi ứng dụng, cần phải phân biệt rõ ràng công nghệ ở đây là yếu tố cốt lõi hay yếu tố bổ sung của trải nghiệm trong hành trình du lịch.

Mô hình phân cấp trải nghiệm cung cấp một công cụ hữu ích để phân tích, xác định “*công nghệ*” và “*sự sáng tạo*” là hai loại trải nghiệm trong tương lai. Quan trọng nhất, mô hình giúp các bên nhìn nhận nội dung cần được cải thiện để tạo ra nhiều trải nghiệm mới và tạo ra nhiều giá trị cao hơn cho khách DLTT.



Hình 4.3. Hệ thống phân tầng trải nghiệm khi mô hình kết hợp công nghệ và sự sáng tạo PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

Từ đó, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, cần xác định cấp độ ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm dịch vụ DLTT như sau: (1)-Trải nghiệm thông thường; (2)-Trải nghiệm được hỗ trợ bởi công nghệ; (3)-Trải nghiệm được nâng cao bởi công nghệ; (4)-Trải nghiệm được trao quyền về công nghệ.

(1)-*Trải nghiệm thông thường*: Đây là mức trải nghiệm đầu tiên, ít có sự sáng tạo. Cấp độ này phù hợp với những DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có quy mô vừa và nhỏ, siêu nhỏ hoặc những DN mà mức độ đầu tư và khả năng vận hành các công cụ CNTT và TMĐT còn hạn chế. Vì mức độ tham gia của khách DLTT vào việc tạo ra trải nghiệm vẫn còn thấp và chỉ xảy ra ở bước sử dụng dịch vụ. Việc chấp nhận và tích hợp công nghệ ở cấp độ này là không tồn tại hoặc bị hạn chế. Các trải nghiệm thiếu công nghệ và điều kiện để đề xuất giá trị cơ bản nhằm kết nối, thu hút và tạo ra trải nghiệm.

(2)-*Trải nghiệm được hỗ trợ bởi công nghệ*: Ở cấp độ này, công nghệ hỗ trợ khách DLTT truy cập các trang web và hệ thống đặt phòng, sử dụng email và các phương tiện điện tử để liên lạc trong hành trình du lịch. Trải nghiệm này đặc trưng bởi các công nghệ web 1.0 là các website không tương tác 2 chiều. Những DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có quy mô vừa và nhỏ, siêu nhỏ hoặc những DN có sự đầu tư, có khả năng vận hành các công cụ CNTT và TMĐT ở mức cơ bản có thể áp dụng ở cấp độ thứ 2. Mặc dù mức độ tương tác và sáng tạo tương đối thấp nhưng cấp độ này hữu ích trong hỗ trợ trải nghiệm du lịch, là tiền đề xuất hiện web 2.0 và các trang mạng xã hội.

(3)-*Trải nghiệm được nâng cao bởi công nghệ*: ở cấp độ này, những trải nghiệm được nâng cao bởi công nghệ có sẵn tích hợp các web 2.0 khiến khách DLTT tích cực tham gia và định hình những trải nghiệm. Do đó, cấp độ thứ 3 phù hợp với những DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có quy mô vừa trở lên, đã hiện diện trên mạng internet và tất cả các kênh truyền thông trực tuyến, các đại lý du lịch trực tuyến hoặc các DN có sự đầu tư và có khả năng vận hành các công cụ TMĐT và CNTT ở mức thành thục. Khách DLTT sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội, như Facebook, Twitter, Flickr hoặc TripAdvisor để tương tác với các NCC trực tiếp hoặc sử dụng đánh giá sao, đề xuất website, fanpage, lượt “like”, “comment”, “share” qua các phương tiện truyền thông để chia sẻ kinh nghiệm. Mức độ tham gia của khách DLTT tương quan với mức độ trải nghiệm của họ.

(4)-*Trải nghiệm được trao quyền về công nghệ*: công nghệ đóng vai trò hỗ trợ và nâng cao và là một phần không thể thiếu của trải nghiệm ở cấp độ này. Ở mức này, cần có sự tồn tại của công nghệ để hoạt động trải nghiệm được diễn ra. Vì vậy, cấp độ thứ 4 phù hợp với những DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có quy mô lớn, đã hiện diện trên mạng internet và tất cả các kênh truyền thông trực tuyến, các đại lý du lịch trực tuyến hoặc những DN có sự đầu tư và có khả năng vận hành thành thục các công cụ TMĐT và CNTT vào hoạt động kinh doanh. Trải nghiệm ở mức 4 khác với mức 1,2,3 là công nghệ được phổ biến trong tất cả các giai đoạn của du lịch, từ quá trình tìm kiếm, so sánh, mua bán dịch vụ tới các điểm tiếp xúc tại các điểm đến thực tế hoặc thông qua các phương tiện trực tuyến với nhiều bên liên quan.

Trải nghiệm theo giai đoạn tạo ra giá trị cao cho khách DLTT, sự sáng tạo mang lại lợi nhuận cao cho NCC trực tiếp. Sự phân loại ở trên cho thấy các DN trong

lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sẽ phát triển ở các cấp độ khác nhau trong hệ thống phân cấp và dần dần tích hợp công nghệ cho tất cả các hoạt động kinh doanh để nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

4.3.3. Phát triển các nguồn lực chủ chốt thông qua bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trực tuyến

Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam có thể sử dụng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT để phát triển nguồn lực. Các tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT được sử dụng như: chất lượng thông tin dịch vụ, chất lượng điều kiện vật chất cung cấp dịch vụ của NCC trực tiếp, chất lượng website/ứng dụng di động cung cấp dịch vụ trực tuyến, chất lượng phục vụ dịch vụ của nhân viên, đo lường sự hài lòng. Bộ tiêu chí này được sử dụng để đánh giá các bộ phận như bộ phận đặt giữ chỗ, bộ phận điều hành nền tảng, bộ phận phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch, bộ phận marketing trực tuyến, bộ phận kỹ thuật, bộ phận chăm sóc khách hàng và quan hệ đối tác. Đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT gần giống với đánh giá dịch vụ trong bán lẻ điện tử, có một số tiêu chí khác do liên quan đến bối cảnh DLTT.

Luận án chi tiết các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT tại bảng sau:

Bảng 4.1. Bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT tại Việt Nam

Nhóm	Các tiêu chí	Diễn giải tiêu chí	Nguồn
Chất lượng thông tin dịch vụ DLTT	1. Thông tin NCC dịch vụ	Thông tin chi tiết liên quan đến DN và các hoạt động của DN (quy mô/hạng/chương trình khuyến mại)	Ho & Lee (2007) [69], Barrera & Carrion (2014) [34]
	2. Thông tin dịch vụ	Thông tin chi tiết, chuyên sâu, hình ảnh về dịch vụ du lịch mà NCC cung ứng	
	3. Thông tin điểm đến	Thông tin liên quan đến điểm đến, vị trí của điểm đến	
	4. Thông tin đối tác	Thông tin về các đối tác khác cung cấp các dịch vụ liên quan đến du lịch	
	5. Bình luận của khách hàng	Phản hồi, đánh giá, bình luận của khách hàng cũ	
	6. Thông tin về giá	Mức giá các dịch vụ cơ bản, dịch vụ bổ sung và khả năng so sánh giá cả	
	7. Cập nhật	Thông tin được cập nhật thường xuyên, liên tục	
Chất lượng điều kiện vật chất cung	1. Vị trí, kiến trúc	Vị trí cung cấp dịch vụ thuận tiện, dễ tìm, kiến trúc đẹp, phù hợp cảnh quan	Nghị định 168/2017/NĐ-CP [19]
	2. Sự an toàn	Sự đảm bảo về tính mạng, sức khỏe, tài sản và những bí mật riêng tư của du khách trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, có bộ phận cứu hộ can thiệp khi có sự cố, tai nạn,	

cấp dịch vụ của NCC trực tiếp		rủi ro,..		
	3. Sự kết nối, thông tin liên lạc	Duy trì, đảm bảo sự kết nối giao thông, thông tin liên lạc luôn thuận lợi		
	4. Sự tiện nghi	Cơ sở vật chất, trang thiết bị, biển báo đảm bảo đúng tiêu chuẩn hạng của NCC		
	5. Chất lượng phòng, phương tiện, dịch vụ cung cấp	Mức độ phong phú, cách trang trí, sự hài hòa, mùi vị, hấp dẫn, đẹp mắt		
	6. Vệ sinh	Sự sạch sẽ, ánh sáng, nguồn nước, lương thực,..		
Chất lượng website/ ứng dụng di động cung cấp dịch vụ DLTT	1. Sự tương tác	1. Giao diện	Giao diện trực quan, bố cục hài hòa, dễ tương tác	Buhalis (1998) [43], Money and Crofts (2003) [86], Nysveen (2003) [93], Wöber và cộng sự (2002) [110], Zeithaml và cộng sự (2002) [114]
		2. Tìm kiếm tùy chỉnh theo dịch vụ	Khả năng tìm kiếm dịch vụ dựa trên tiêu chí đã chọn trước với tốc độ tìm kiếm nhanh, gợi ý từ khóa tìm kiếm chính xác, cụ thể	
		3. Cá nhân hóa	Khả năng điều chỉnh dịch vụ theo yêu cầu khách hàng	
		4. Tương tác qua các nền tảng trực tuyến	Khả năng đăng nhập linh hoạt qua các tài khoản (website, ứng dụng di động, email, tin nhắn, mạng xã hội,...)	
		5. Đặt chỗ và thanh toán trực tuyến	Dễ dàng thực hiện, hủy đơn hàng, tùy chỉnh khi đặt chỗ và thanh toán trực tuyến	
		6. Theo dõi đơn hàng trực tuyến	Cho phép khách hàng theo dõi trạng thái đơn hàng (booking)	
	2. Thiết kế	1. Sơ đồ	Sơ đồ phân cấp các trang	
		2. Giao diện	Hình ảnh, màu sắc bắt mắt, hấp dẫn	
		3. Tính năng vị trí	Khả năng cung cấp vị trí hiện tại của khách hàng đang trong website/ứng dụng di động	
		4. Sự tùy chỉnh	Khả năng lọc nội dung theo sở thích của khách hàng, khả năng vận hành website/ứng dụng di động mà không gặp bất kỳ vấn đề nào về trình duyệt	
	3. Yếu tố kỹ thuật	1. Diễn đàn/ Guestbook/ Forum	Cơ hội cho khách hàng giao tiếp với khách hàng khác và tìm hiểu về trải nghiệm trước	
		2. Lưu trữ thông tin cá nhân	Khách hàng có thể lưu trữ thông tin cá nhân và lịch sử giao dịch trên website/ứng dụng di động	
		3. Đăng ký email	Cung cấp tính năng đăng ký nhận email đặt dịch vụ, chương trình khuyến mại, tin tức	
		4. Tốc độ tải	Tốc độ tải, công cụ tìm kiếm nhanh chóng, hiệu quả, kết nối liên tục khi tìm kiếm và đặt dịch vụ, không bị ngắt quãng	
		5. Đa	Tính năng đa phương tiện như video, hiệu	

		phương tiện	ứng 3D, công nghệ thực tế ảo,..	
		6. Tính bảo mật thông tin	Website/ứng dụng di động có chính sách bảo mật thông tin cá nhân và thông tin thanh toán của khách hàng	
Chất lượng phục vụ dịch vụ DLTT của nhân viên tại NCC trực tiếp	1. Trình độ văn hóa và tay nghề cao		Lễ nghi, phép lịch sự, tôn trọng khách hàng, tính vị tha, hiếu khách...	Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam VTOS phiên bản mới (2013) [25]
	2. Kiến thức, chuyên môn nghiệp vụ		Kiến thức về chuyên môn nghiệp vụ của dịch vụ	
	3. Kỹ năng giao tiếp		Kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Việt và ngoại ngữ tốt, truyền đạt hiệu quả, ứng xử thông minh, khéo léo	
	4. Tính kỷ luật và phẩm chất đạo đức tốt		Bản lĩnh chính trị, phẩm chất đạo đức tốt, có tính kỷ luật cao	
	5. Tính sẵn sàng với công việc		Khả năng giải đáp nhanh, chính xác các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng và mong muốn phục vụ khách hàng kịp thời	
	6. Lòng yêu nghề		Tận tụy với công việc, thân thiện, gần gũi, quan tâm chu đáo, lịch sự với những người họ tiếp xúc	
	7. Ngoại hình		Hình thức, tác phong tươi tắn, thân thiện, trang phục đẹp, chỉn chu	
Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ DLTT	1. Mua dịch vụ		Đặt dịch vụ thông qua website, ứng dụng di động, mạng xã hội, gọi điện, email,..	Zeithaml & Bitner, 2000 [114]
	2. Truyền miệng		Giới thiệu, bình luận, đánh giá, chia sẻ, thể hiện sự yêu thích đối với dịch vụ đã mua và trải nghiệm	
	3. Ý định quay lại		Mong muốn, ý định, tiếp tục mua dịch vụ của NCC trực tiếp	

Nguồn : NCS tổng hợp và đề xuất

- *Tiêu chí đo lường chất lượng thông tin dịch vụ:* thông tin được cung cấp bởi các trang web/ứng dụng di động là thành phần chính của chất lượng dịch vụ điện tử. Thông tin cung cấp cần phải chính xác, đáng tin cậy và được cập nhật thường xuyên. Trong lĩnh vực dịch vụ DLTT, các thông tin cần được cung cấp bao gồm thông tin về DN, thông tin về dịch vụ DLTT, thông tin điểm đến, về các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT, các bình luận, phản hồi của những khách DLTT đã mua, thông tin đối tác, thông tin giá cả và thời gian cập nhật thông tin thường xuyên liên tục ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của du khách.

- *Tiêu chí đo lường chất lượng điều kiện vật chất của NCC trực tiếp:* các điểm du lịch cần bảo đảm các điều kiện cơ bản như có kết nối giao thông, thông tin liên lạc thuận lợi, có điện, nước sạch, có biển chỉ dẫn, thuyết minh về điểm du lịch, có dịch vụ

ăn uống, mua sắm. Do đó, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT cần quy định về chất lượng, về điều kiện vật chất của NCC trực tiếp khi tham gia mô hình KTCS. Các NCC trực tiếp cần có cảnh báo, chỉ dẫn về điều kiện khí hậu, thời tiết, sức khỏe cho khách DLTT. Cần đảm bảo an toàn tính mạng, tài sản, bố trí lực lượng cứu hộ và can thiệp kịp thời nếu có rủi ro.

- *Tiêu chí đo lường chất lượng website/ứng dụng di động cung cấp dịch vụ DLTT:* trong DLTT, du khách sử dụng website/ứng dụng di động để tìm kiếm thông tin về dịch vụ du lịch, giá cả, điểm đến, các điểm vui chơi giải trí, ăn uống, nghỉ dưỡng liên quan đến du lịch. Tính khả dụng của thông tin làm giảm các rủi ro về nhận thức. Khả năng đáp ứng thông tin của website/ứng dụng di động xác định mức độ phổ biến của người dùng và là giải pháp hiệu quả về chi phí, thời gian thay thế các nguồn truyền thông như tài liệu quảng cáo, tạp chí,... Website/ứng dụng di động cũng cung cấp các dịch vụ bổ sung như so sánh giá cả, công cụ tìm kiếm, ý kiến chuyên gia, diễn đàn. Chất lượng thông tin của các website liên quan đến du lịch rất quan trọng với du khách. Một website/ứng dụng di động về du lịch nên cung cấp tính năng giao tiếp như tư vấn du lịch, xác nhận đặt phòng, xác nhận thanh toán, cho phép tương tác giữa NCC trực tiếp và khách DLTT trong quá trình mua. Giao diện thân thiện, nhiều thông tin có sẵn, khả năng đặt chỗ, thanh toán bằng thẻ tín dụng trực tiếp sẽ làm tăng sự hài lòng của khách DLTT. Cộng đồng mạng là công cụ mạnh mẽ để tăng cường quan hệ khách hàng, xây dựng lòng trung thành, thu hút mọi người chia sẻ sở thích, chia sẻ thông tin và tổng hợp tài nguyên du lịch. Các yếu tố thành công của website/ứng dụng di động về du lịch là tính đa phương tiện, sự đa dạng của ngôn ngữ, tính năng điều hướng, tương tác, khả năng đặt chỗ dễ dàng, số lượng đặt phòng và đánh giá của du khách. Để hấp dẫn và thu hút nhiều người dùng, website/ứng dụng di động nên cung cấp nhiều dịch vụ như tour du lịch đặc biệt, phiếu giảm giá, số dặm thưởng, quà lưu niệm, quà tặng, khuyến khích đặt chỗ và thanh toán lặp lại. Bên cạnh đó website/ứng dụng di động phải an toàn, có hệ thống xác thực để chứng minh danh tính của các bên, bảo mật thông tin và cam kết pháp lý.

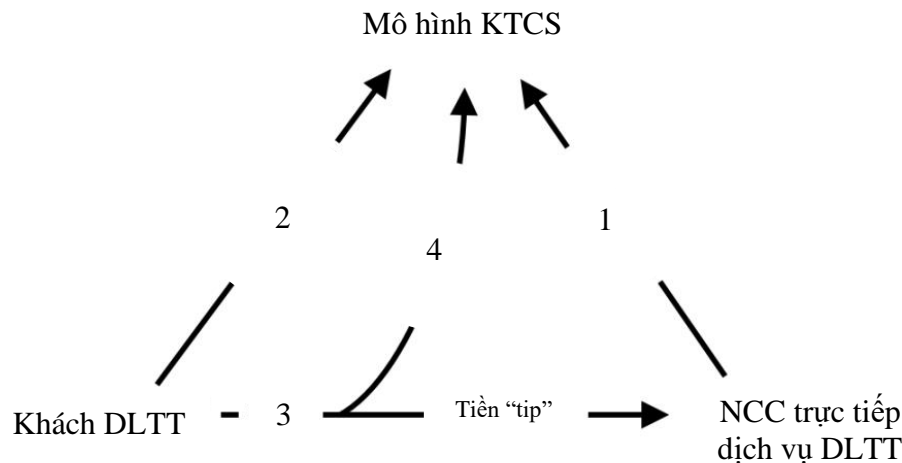
- *Tiêu chí đo lường chất lượng phục vụ dịch vụ DLTT của nhân viên tại NCC trực tiếp:* tính biến động về nhân lực cao do tác động của tính thời vụ du lịch gây nên. Trong phần này, luận án chỉ tập trung đo lường chất lượng phục vụ dịch vụ của lao động trực tiếp tại NCC. Trong khách sạn có lao động thuộc nghề lễ tân, nghề buồng,

ngành nấu ăn, nghề bàn và pha chế đồ uống,..Trong kinh doanh lữ hành có lao động làm công tác điều hành chương trình du lịch, marketing du lịch và đặc biệt có lao động thuộc nghề hướng dẫn du lịch,...Trong ngành vận chuyển khách du lịch có lao động thuộc nghề điều khiển phương tiện vận chuyển,...Nhóm lao động trực tiếp cung cấp các dịch vụ cho khách DLTT bao gồm trình độ văn hóa và tay nghề cao, kiến thức và chuyên môn nghiệp vụ vững vàng, có kỹ năng giao tiếp tốt, có tính kỷ luật và phẩm chất đạo đức, có tính sẵn sàng với công việc, có lòng yêu nghề, có ngoại hình tươi tắn.

- *Tiêu chí đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ DLTT:*
Chất lượng dịch vụ là khái niệm mang tính khách quan, nhận thức, đánh giá, có thể coi là nguyên nhân, trong khi sự hài lòng là sự kết hợp của các thành phần mang tính chủ quan, dựa vào cảm giác, xúc cảm, có thể coi là kết quả. Sự hài lòng của khách DLTT đề cập đến các tiêu chí mà du khách cảm nhận được khi sử dụng một dịch vụ còn chất lượng dịch vụ là sự quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ.

4.3.4. Phát triển các dòng doanh thu thông qua cơ chế định giá trong mô hình kinh tế chia sẻ

Luận án đề xuất bốn cơ chế định giá nhằm tạo ra dòng doanh thu ổn định cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS tại Việt Nam.



Hình 4.4. Các cơ chế định giá trong mô hình KTCS

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

(1)-*Cơ chế định giá thứ nhất: tính phí cho NCC trực tiếp dịch vụ DLTT khi tham gia mô hình KTCS.* Cơ chế này được tạo dựng trên mối quan hệ giữa NCC trực tiếp dịch vụ DLTT và mô hình KTCS. Cơ chế này thường xuất hiện ở giai đoạn phôi thai của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Các NCC trực tiếp dịch vụ DLTT cần trả chi phí để tham gia mô hình KTCS. Thường là phí đăng ký để trở thành

thành viên, hoặc phí để tạo gian hàng. Đa số các đại lý DLTT kinh doanh tại Việt Nam sử dụng cơ chế định giá này. Ví dụ Agoda thu 15-20% phí hoa hồng của các NCC trực tiếp. Một số mô hình KTCS không thu phí NCC hoặc thu rất ít (ví dụ AirBnb thu 3% của chủ nhà) nhằm giảm gánh nặng tài chính cho NCC và giảm các rào cản gia nhập mô hình KTCS. Mức phí này có thể tăng lên (AirBnb tăng lên đến 15%) nếu các NCC không tham gia tính năng quảng cáo hoặc chương trình hợp tác nào. Để kiểm soát NCC trực tiếp, nhiều mô hình KTCS áp dụng chính sách phạt nghiêm ngặt nếu NCC tự ý hủy dịch vụ (AirBnb phạt từ 50-100\$ nếu chủ nhà hủy phòng trước/trong 7 ngày).

(2)-Cơ chế định giá thứ hai: tính phí cho khách DLTT khi tham gia mô hình KTCS. Cơ chế này được tạo dựng trên mối quan hệ giữa khách DLTT và mô hình KTCS. Khách DLTT cần trả chi phí để tham gia/ giao dịch trên mô hình KTCS. Khi bước vào giai đoạn tăng trưởng sớm, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng cơ chế định giá thứ 2. Vì mục đích của cơ chế này là gia tăng doanh thu cho mô hình KTCS. Số tiền khách DLTT cần phải trả cho mô hình KTCS có thể cố định hoặc thay đổi. Cách tính giá thay đổi dựa trên phần trăm của phí dịch vụ chia sẻ và khác nhau giữa những người tiêu dùng và ảnh hưởng đến mức giá cuối cùng mà khách hàng phải trả cho mô hình KTCS. Hạn chế của cách tính giá này là cản trở sự tham gia của khách DLTT vào mô hình KTCS. Do đó, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam cần cân nhắc khi áp dụng cơ chế tính giá này, không tính phí quá cao chỉ nhằm mục đích tối đa hóa lợi nhuận một cách cực đoan. Ví dụ Uber áp dụng “phí đặt chỗ” vào số tiền đặt xe. Số tiền này khác nhau và thay đổi tùy theo địa điểm. Một số mô hình KTCS gọi chi phí này là chi phí đặt dịch vụ an toàn. Lyft thu phí cố định trên mỗi chuyến đi, thay đổi tùy theo địa điểm (từ 1,7\$ ở Flagstaff, Arizona đến 2,8\$ ở Victorville, California. Airbnb tính “phí dịch vụ khách hàng” theo tỷ lệ phần trăm, từ 5-15% trên từng giao dịch cụ thể. Airbnb tính “phí dịch vụ khách hàng” cho tất cả đặt phòng trên website/ứng dụng di động. Khoản phí này giúp AirBnb trang trải chi phí vận hành, hoạt động trơn tru và duy trì dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/7.

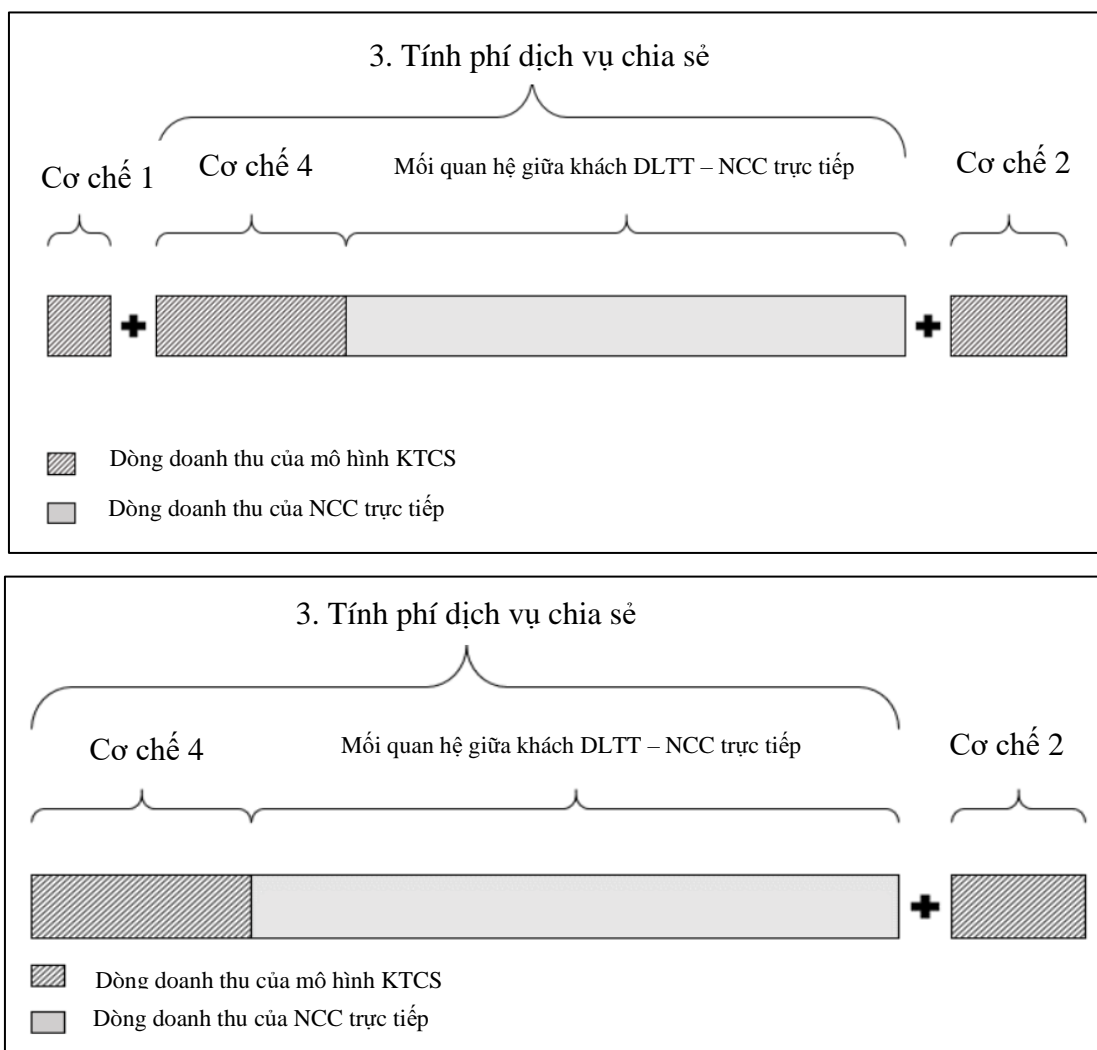
(3)-Cơ chế định giá thứ ba: tính phí dịch vụ chia sẻ. Cơ chế này được tạo dựng trên mối quan hệ giữa khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam sử dụng cơ chế định giá thứ 3 khi đã phát triển ổn định, có tập khách hàng trung thành trong giai đoạn tăng trưởng sớm. Vì các DN sẽ

yêu cầu khách DLTT trả phí dịch vụ chia sẻ cho NCC trực tiếp. Phí này bao gồm phí phải trả cho dịch vụ chia sẻ (tiền đặt phòng/đặt xe/..) cộng thêm tiền “tip” (nếu có). Phí dịch vụ chia sẻ là chi phí biến đổi, được xác định bởi thời gian thuê, địa điểm và chất lượng của dịch vụ chia sẻ. Ví dụ, giá thuê mỗi đêm lưu trú trên AirBnb, giá đặt xe trên Grab, giá đặt vé trên Agoda sẽ khác nhau. Phí dịch vụ chia sẻ chiếm phần lớn chi phí mà khách DLTT phải trả. Mức phí này có thể do NCC đề xuất, NCC có thể bổ sung thêm các khoản phí dọn dẹp, phí đặt cọc, phí phát sinh vào mức giá (ví dụ OneFineStay và AirBnb) hoặc do mô hình KTCS tự quyết định (ví dụ Uber và Lyft). Nhiều NCC trực tiếp không thoải mái khi mô hình KTCS định giá phí dịch vụ chia sẻ, nhưng vẫn phải chấp nhận vì có nguy cơ bị cấm hoạt động. Từ góc độ mô hình KTCS và khách DLTT, việc hạn chế khả năng định giá của NCC tác động đến hiệu quả tổng thể của dịch vụ chia sẻ.

(4)-*Cơ chế định giá thứ tư: phí hoa hồng cho mô hình KTCS.* Cơ chế này được tạo dựng trên mối quan hệ giữa khách DLTT và mô hình KTCS thông qua phí dịch vụ chia sẻ phải trả cho NCC trực tiếp. Mức phí thay đổi theo giá của dịch vụ chia sẻ. Mức phí này không giống như mức phí khách DLTT phải trả ban đầu để sử dụng dịch vụ chia sẻ tại mô hình KTCS ở cơ chế 2, chi phí phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ gia tăng và được trừ vào tổng số tiền dịch vụ chia sẻ ở cơ chế thứ 3. Do đó, cơ chế này chỉ phù hợp cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam đã chuyển sang giai đoạn tăng trưởng muộn khi PTKD theo mô hình KTCS. Luận án đưa cơ chế này vào mối quan hệ giữa khách DLTT và NCC trực tiếp vì sau khi trừ khoản hoa hồng cho mô hình KTCS, phần lớn phí này sẽ được chuyển cho NCC. Các mô hình KTCS sử dụng doanh thu từ mức phí này để phát triển công nghệ, phát triển các tính năng của ứng dụng di động, phát triển hoạt động marketing và xử lý các khoản thanh toán trực tuyến cho NCC. Khi mô hình KTCS hoạt động ổn định thì cơ chế định giá này là xu hướng phát triển chính trong tương lai. Ví dụ mục AirBnb Experience của AirBnb là nơi dành cho những tour du lịch độc đáo, du lịch mang tính khác biệt, không giống bất kì trải nghiệm trên website khác. NCC là người dân địa phương, các chủ nhà, các tài xế,... Họ tự thiết kế chuyên đi, tour du lịch bằng xe đạp/xe xích lô, chụp ảnh ban đêm, thưởng thức món ăn trên thuyền, lớp học nấu ăn, giới thiệu thành phố, sản phẩm thủ công, giới thiệu văn hóa bằng cách tổ chức các hoạt động trải nghiệm hoạt động gần gũi thiên nhiên, hoạt động ngoài trời cho khách DLTT của mình. NCC “listing” trải

nghiệm thông qua tính năng “host a experience” của Airbnb để gia tăng thu nhập, chia sẻ niềm đam mê với du khách. Airbnb tính phí trải nghiệm dịch vụ vào phí dịch vụ đặt phòng của khách DLTT. Sau khi thanh toán cho chủ nhà, Airbnb giữ lại 20% phí “experience”. Nếu chủ nhà trở thành đối tác phi lợi nhuận của Airbnb sẽ được miễn phí phí “experience”.

Tuy nhiên, việc áp dụng cơ chế định giá nào tùy thuộc vào định hướng chiến lược, mô hình kinh doanh của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT. Bộ phận phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch và bộ phận marketing trực tuyến của DN có thể sử dụng riêng lẻ hoặc kết hợp các cơ chế định giá khác nhau nhằm mở rộng thị trường, gia tăng doanh thu, đa dạng các chính sách hoạt động mà không mất cân đối giữa các bên.



Hình 4.5. Phát triển dòng doanh thu nhờ cơ chế định giá trong mô hình KTCS

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

Nhìn vào cơ chế trên có thể thấy, doanh thu của mô hình KTCS sẽ đến từ cơ chế định giá 1,2,4. Một số mô hình gộp cơ chế định giá thứ nhất cho NCC trực tiếp vào cơ chế định giá thứ tư là hoa hồng cho mô hình KTCS. Một số mô hình định giá

riêng lẻ, ví dụ AirBnb tính phí chủ nhà là 3%, tính phí khách thuê nhà là 5-15% và tính phí dịch vụ trải nghiệm là 20%. Khoản phí hoa hồng cho mô hình KTCS sẽ được đưa vào cơ chế định giá thứ 3 là phí dịch vụ chia sẻ mà khách DLTT cần phải trả cho NCC trực tiếp. Có cơ chế định giá tốt, mô hình KTCS dễ dàng kiểm soát thành viên, gia tăng quy mô và giảm thiểu tranh chấp về giá. Nguyên tắc của cơ chế định giá là tính linh hoạt, minh bạch, dễ điều chỉnh, hướng tới tối đa hóa lợi nhuận. Cơ chế định giá 1,2 phản ánh mối quan hệ TMĐT thông thường (tức là phí hoa hồng và phí mua dịch vụ) còn hai cơ chế định giá 3,4 chỉ xuất hiện trên mô hình KTCS.

4.3.5. Phát triển các hoạt động trọng yếu thông qua tối ưu hóa hành trình du lịch nhờ công nghệ

Theo góc nhìn từ khách DLTT, du lịch thông minh hay du lịch nhờ công nghệ trải qua 10 bước: (1)-Tìm kiếm thông tin về du lịch qua mạng internet; (2)-Đọc đánh giá trực tuyến (review); (3)-Đặt dịch vụ trực tuyến; (4)-Lập kế hoạch/nghĩ về chuyến đi; (5)-Chuẩn bị hành lý; (6)-Check-in; (7)-Di chuyển; (8)-Lưu trú; (9)-Trải nghiệm; (10)-Phản hồi trực tuyến (feedback). Từ đó, bộ phận marketing trực tuyến, bộ phận kỹ thuật và bộ phận chăm sóc khách hàng trực tuyến của DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có thể ứng dụng CNTT vào phát triển hoạt động trọng yếu nhằm tối ưu hóa hành trình của khách DLTT như sau:

(1)-*Giai đoạn 1-Mở đầu*: DN ứng dụng CNTT như một công cụ hỗ trợ các tác nghiệp đơn lẻ, giảm bớt thủ tục giấy tờ. Giai đoạn này phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, siêu nhỏ hoặc các DN mà sự đầu tư và khả năng vận hành các công cụ TMĐT và CNTT còn thấp, đang ở trong giai đoạn phôi thai.

(2)- *Giai đoạn 2-Triển khai*: DN ứng dụng CNTT như một công cụ hỗ trợ, có tích hợp, phục vụ quản lý và điều hành, tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu lên đến 25%. Giai đoạn này phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, siêu nhỏ hoặc các DN có sự đầu tư và có khả năng vận hành các công cụ TMĐT và CNTT ở mức cơ bản, đang ở trong giai đoạn tăng trưởng sớm.

(3)- *Giai đoạn 3-Tiệm cận cách mạng công nghiệp lần thứ 4*: DN ứng dụng CNTT như một công cụ phát triển, tham gia từng phần vào chuỗi cung ứng dịch vụ số cho khách DLTT, phát triển giao dịch, khách hàng, doanh thu trên nền tảng công nghệ số đạt đến 50%. Giai đoạn này phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có

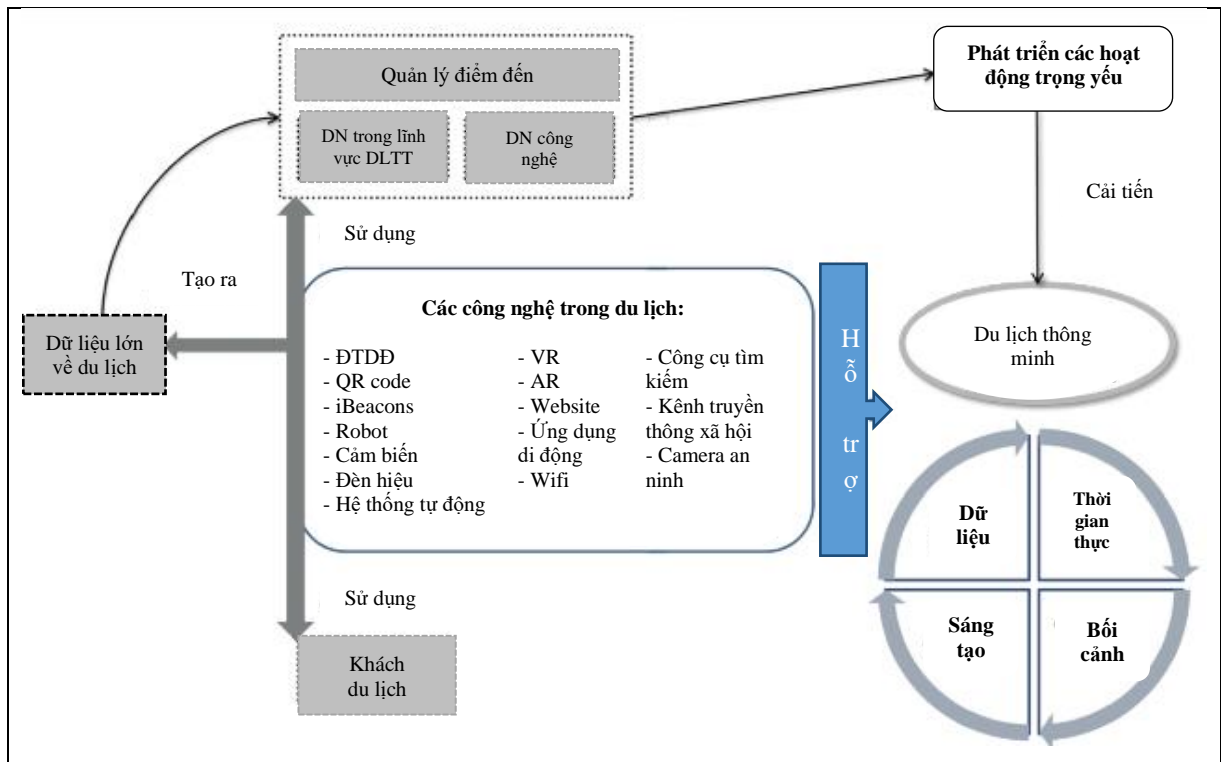
quy mô vừa trở lên, đã hiện diện trên mạng internet, tham gia một số kênh truyền thông trực tuyến, các đại lý du lịch trực tuyến hoặc các DN có sự đầu tư và có khả năng vận hành các công cụ TMĐT và CNTT ở mức khá, đang ở giai đoạn tăng trưởng sớm.

(4)-*Giai đoạn 4-Tham gia cách mạng công nghiệp lần thứ 4*: đẩy mạnh số hóa dịch vụ du lịch, phát triển các kênh kinh doanh dịch vụ số, mở rộng phạm vi khách DLTT, tăng trưởng doanh thu từ công nghệ số đạt đến 75%. Giai đoạn này phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có quy mô vừa trở lên, đã hiện diện trên mạng internet, tham gia tất cả các kênh truyền thông trực tuyến, các đại lý du lịch trực tuyến hoặc các DN có sự đầu tư và có khả năng vận hành các công cụ TMĐT và CNTT ở mức thành thực, đang ở giai đoạn tăng trưởng muộn.

(5)- *Giai đoạn 5-Tham gia tích cực cách mạng công nghiệp lần thứ 4*: các quy trình bên trong và bên ngoài DN được số hóa hoàn toàn nên toàn bộ giá trị gia tăng có thể được mô phỏng theo thời gian thực. Giai đoạn này phù hợp với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT có quy mô lớn, đã hiện diện trên mạng internet, tham gia tất cả các kênh truyền thông trực tuyến, các đại lý du lịch trực tuyến hoặc các DN có sự đầu tư và có khả năng vận hành các công cụ TMĐT và CNTT ở mức thành thực, đang ở giai đoạn tăng trưởng muộn.

Các công nghệ của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 như điện thoại thông minh, các công cụ tìm kiếm, phương tiện truyền thông xã hội, các website/ứng dụng di động giới thiệu điểm tham quan, kết nối giao thông, các dịch vụ tại điểm đến, hệ thống wifi công cộng, công nghệ thực tế ảo VR, thực tế ảo tăng cường AR, cảm biến, đèn hiệu, công nghệ kết nối không dây trong phạm vi tầm ngắn (NFC), công cụ PSA, công cụ định vị iBeacons, robot thuyết minh ngôn ngữ, hệ thống camera an ninh, hệ thống checkin/soát vé/mở cửa tự động,...Các công nghệ này gia tăng các tương tác với du khách, là một trong những bước đột phá về công nghệ phục vụ trong lĩnh vực du lịch. Mục đích của công nghệ là cho phép ứng dụng nắm bắt vị trí của du khách và phân phối nội dung siêu ngữ cảnh đến họ. Các công nghệ khác nhau dựa trên vị trí của từng du khách giúp đẩy thông tin về các sự kiện văn hóa, ẩm thực của địa phương sắp diễn ra, các tin tức và chương trình khuyến mãi có sẵn tại thời điểm du khách tham quan. Ngoài ra, công nghệ giúp các nhà quản lý điểm đến kiểm soát được đám đông trong

bối cảnh đại dịch Covid-19 còn diễn biến lâu dài và phức tạp, kiểm soát các tình huống nguy hiểm xảy ra khi cần tìm kiếm, cứu nạn du khách trong các vụ hỏa hoạn.



Hình 4.6. Phát triển hoạt động trọng yếu nhờ công nghệ

Nguồn: NCS tổng hợp và đề xuất

Luận án đề xuất 4 yếu tố kiểm soát quá trình tối ưu hóa hành trình du lịch nhờ công nghệ là:

- *Dữ liệu lớn (big data)*: yếu tố cốt lõi trong quá trình tối ưu hóa hành trình du lịch nhờ CNTT. Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT dễ dàng quản lý điểm đến nhờ vào việc thu thập, phân tích, khám phá dữ liệu về khách DLTT.

- *Trải nghiệm theo thời gian thực*: ngoài dữ liệu lớn, các DN cần chú ý các công nghệ xây dựng trải nghiệm theo thời gian thực, đặc biệt các tương tác “on-the-go” (tương tác liên tục trong hành trình du lịch), các trợ lý ảo, robot hướng dẫn du lịch và các hình thức marketing thông qua giọng nói. Điều này không chỉ giúp DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT điều hướng điểm đến, hỗ trợ du khách tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch di chuyển, đáp ứng mong đợi về trải nghiệm của khách DLTT mà còn giúp NCC trực tiếp cung cấp nhiều dịch vụ du lịch cho du khách trong thời gian chờ đợi mở phòng, đi tàu xe, xếp hàng mua vé,...

- *Ngữ cảnh du lịch*: hiểu được ngữ cảnh của khách du lịch là rất quan trọng để cung cấp thông tin, dịch vụ phù hợp với hành trình. Mỗi du khách và mỗi địa điểm sẽ có những tương tác xã hội trong các bối cảnh khác nhau. Có 2 yếu tố chi phối các

tương tác xã hội của khách DLTT: *Thứ nhất* là đặc điểm cá nhân như tính cách, độ tuổi, thu nhập, giới tính, nghề nghiệp và đặc điểm của chuyến đi như mục đích, độ dài, tính di động,...*Thứ hai* là môi trường như các vị trí, thời tiết, cảnh quan,... Công nghệ di động đóng vai trò quan trọng trong việc nhận biết bối cảnh du lịch. Các công nghệ được sử dụng phổ biến là internet vạn vật (IoT) cùng với các mạng không dây sẽ gia tăng trải nghiệm của du khách. Các phương tiện truyền thông xã hội cùng với điện thoại thông minh cũng là các công nghệ phổ biến để gia tăng nhận thức về ngữ cảnh du lịch.

- *Sự sáng tạo*: sự tương tác và sáng tạo cần đồng bộ và kết hợp chặt chẽ giữa các bên NCC trực tiếp dịch vụ DLTT-khách DLTT, giữa khách DLTT với nhau và khách DLTT-điểm đến. Các khách du lịch trẻ tuổi có xu hướng sử dụng công nghệ cao và thích đa dạng trải nghiệm. Do đó, khi ứng dụng cần sự sáng tạo, linh hoạt trong tất cả các giai đoạn của hành trình.

4.4. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

4.4.1. Một số khuyến nghị với cơ quan chức năng

4.4.1.1. Về quyền và trách nhiệm đối với nhà cung cấp trực tiếp dịch vụ du lịch

Với các NCC trực tiếp trong mô hình KTCS, các cơ quan chức năng cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- *Bộ Thông tin và Truyền thông*: Nâng cao sự hiểu biết của các NCC trực tiếp về khai báo thông tin liên quan đến các hoạt động của KTCS cho các cơ quan quản lý Nhà nước, bao gồm các thông tin hoạt động, nghĩa vụ thuế và các quy định quản lý chuyên ngành.

- *Bộ Kế hoạch và Đầu tư*: Xây dựng cơ chế, chính sách giảm thiểu rủi ro cho các bên trong hoạt động KTCS; Giải quyết vấn đề nảy sinh trong KTCS như vấn đề lao động, việc làm, an sinh xã hội; Tạo thị trường cho mọi người dùng tham gia vào các hoạt động kinh doanh chia sẻ trong lĩnh vực du lịch (bao gồm cả không gian, hàng hóa, dịch vụ và kỹ năng).

- *Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*: Đổi mới mạnh mẽ tư duy của DN trong phát triển du lịch theo quy luật kinh tế thị trường, đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn; Khuyến khích NCC sản phẩm, dịch vụ du lịch mang nội dung

văn hóa và nhân văn sâu sắc, đóng góp chính vào hội nhập kinh tế, tạo động lực cho các ngành khác phát triển, đem lại hiệu quả kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng theo nội dung khoản a,b, khoản 1 của Quyết định 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 [22].

4.4.1.2. Đảm bảo quyền và trách nhiệm đối với khách du lịch trực tuyến

Với khách DLTT trong mô hình KTCS, các cơ quan chức năng cần đồng bộ các giải pháp sau:

- *Bộ Thông tin và Truyền thông*: Nâng cao hiểu biết về dịch vụ KTCS cho khách DLTT tại Việt Nam nhằm đảm bảo an toàn và hợp pháp trong giao dịch trực tuyến.

- *Bộ Công thương*: Xây dựng cơ chế chính sách giảm thiểu rủi ro cho các bên trong hoạt động KTCS bao gồm cả cơ chế bảo vệ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ chia sẻ trong du lịch.

- *Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*: Nâng cao ý thức người dùng, cộng đồng trong ứng xử văn minh, thân thiện với khách du lịch và bảo vệ hình ảnh, môi trường, góp phần phát triển bền vững, không ngừng nâng cao uy tín, thương hiệu và sức thu hút của du lịch Việt Nam theo nội dung khoản 1 của Quyết định 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 [22].

- *Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*: Ứng dụng rộng rãi công nghệ trong thanh toán dịch vụ du lịch hướng tới giảm thiểu thanh toán bằng tiền mặt, hướng dẫn và khuyến khích khách du lịch sử dụng các hình thức thanh toán điện tử trên các thiết bị thông minh theo nội dung khoản 8 của Quyết định 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 [22].

4.4.1.3. Nâng cao quyền và trách nhiệm đối với doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ dịch vụ du lịch trực tuyến

Nhằm nâng cao quyền và trách nhiệm đối với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cần đồng bộ các giải pháp sau:

- Tiếp tục cải thiện khung khổ pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi và ổn định cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS tại Việt Nam đổi mới sáng tạo, tiếp cận tài chính, khuyến khích cạnh tranh, hỗ trợ DN thực hiện hoạt động nghiên cứu và phát triển. Tạo môi trường kinh doanh bình đẳng giữa KTCS và kinh tế truyền thống, rà soát, bãi bỏ các quy định điều kiện kinh doanh không phù

hợp đối với lĩnh vực kinh doanh truyền thống và áp dụng chung cho KTCS trong lĩnh vực du lịch. Sửa đổi, hoàn thiện và bổ sung hệ thống pháp luật và chính sách hiện hành để phù hợp với các hoạt động của KTCS trong lĩnh vực DLTT, đặc biệt quy định rõ trách nhiệm giữa các bên trong KTCS, trách nhiệm của các cơ quan nhà nước trong việc quản lý đối với mô hình kinh doanh này.

- Có chính sách cho phép thử nghiệm trong phạm vi hẹp có thời hạn đối với các hoạt động có tính mới; tôn trọng tính mới, tính sáng tạo của hoạt động DN công nghệ/ các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS tại Việt Nam, khuyến khích chia sẻ, khai thác công nghệ trong thị trường này.

4.4.1.4. Nâng cao quyền và trách nhiệm đối với các nhà đầu tư trong kinh tế chia sẻ

Để phát triển hệ sinh thái cho kinh doanh, đầu tư theo mô hình DLTT trong lĩnh vực DLTT, các cơ quan chức năng cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- *Bộ Khoa học và công nghệ cùng với Bộ Kế hoạch và đầu tư*: Xây dựng các chính sách phát triển KTCS trong lĩnh vực DLTT, ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn phù hợp, khuyến khích đổi mới và phát triển công nghệ, ưu tiên nghiên cứu phát triển các nền tảng công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, phát triển cơ sở hạ tầng trong lĩnh vực du lịch.

- *Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*: Tập trung phát triển sản phẩm, dịch vụ DLTT có chất lượng, đa dạng, khác biệt, có giá trị gia tăng cao và tăng trải nghiệm cho khách du lịch dựa trên lợi thế của từng vùng, địa phương, phù hợp với nhu cầu thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh của Việt Nam theo định hướng trong khoản 6 của Quyết định 147/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 [22].

- *Bộ Thông tin và Truyền thông*: Tăng cường phối hợp, chia sẻ thông tin và dữ liệu với nhau trong công tác điều hành quản lý nhà nước, đồng thời xây dựng cơ chế chia sẻ thông tin và dữ liệu giữa các bộ, ngành với chính quyền các cấp, các DN, các hiệp hội ngành nghề.

- *Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*: Tăng cường các giải pháp về thanh tra, kiểm tra, hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm quản lý hoạt động thanh toán điện tử đối với việc cung cấp các dịch vụ xuyên biên giới đối với các DN nước ngoài cung cấp dịch vụ xuyên biên giới vào lãnh thổ Việt Nam.

4.4.2. Một số khuyến nghị đối với các tổ chức, hiệp hội

4.4.2.1. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam

Hiệp hội TMĐT Việt Nam là một tổ chức xã hội – nghề nghiệp của các DN, các tổ chức và cá nhân trực tiếp kinh doanh bằng TMĐT hoặc ứng dụng TMĐT phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh hoặc nghiên cứu, cung cấp các dịch vụ về TMĐT. Hiệp hội hoạt động trên cơ sở tự nguyện, phi lợi nhuận, nhằm mục đích tập hợp, đoàn kết, hợp tác, hỗ trợ, bảo vệ các hội viên để phát triển lĩnh vực TMĐT ở Việt Nam. Để giúp các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT đang PTKD theo mô hình KTCS, Hiệp hội TMĐT Việt Nam cần thực hiện các giải pháp sau:

Thứ nhất, hỗ trợ DN chuyển đổi số: phối hợp tổ chức các khóa đào tạo từ cách thức xây dựng hệ thống kinh doanh 4.0, hệ thống quản lý và khai thác khách hàng hiệu quả, khóa học cơ bản về công nghệ đến đào tạo bán hàng hiệu quả, quản lý bán hàng đa kênh, tên miền, email theo tên miền, hệ thống chatbot...giúp DN nắm vững các kiến thức về TMĐT, KTCS, DLTT để tăng cường khả năng quản lý và phát triển DN, tăng hiệu quả kinh doanh trực tuyến. Bên cạnh trang bị kiến thức vững chắc cho các DN, cần theo sát và đồng hành cùng DN để tiến tới việc kinh doanh trên các nền tảng trực tuyến.

Thứ hai, tổ chức các buổi tọa đàm góp ý các dự thảo về TMĐT: việc lấy ý kiến của các đối tượng chịu tác động với các dự thảo Nghị định về TMĐT hoặc quản lý cung cấp sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng là rất quan trọng. Để đảm bảo tính hợp lý, khả thi của văn bản, đảm bảo quyền và lợi ích của DN và các chủ thể kinh doanh có hoạt động trong TMĐT, Hiệp hội TMĐT Việt Nam nên tổ chức lấy ý kiến rộng rãi các hội viên, đóng góp cho dự thảo là hoạt động rất ý nghĩa.

Thứ ba, kết hợp với các trung tâm đổi mới sáng tạo, vườn ươm để ươm tạo khởi nghiệp: hiệp hội TMĐT Việt Nam kết hợp trung tâm đổi mới sáng tạo tạo lập môi trường khởi nghiệp toàn diện, cần có những biện pháp hữu hiệu trong hoạt động hỗ trợ sự phát triển của các DN vừa và nhỏ thông qua đào tạo khởi nghiệp và kinh doanh, trang bị cho các DN có tư duy khởi nghiệp, kỹ năng vận hành DN và cơ hội tiếp cận nguồn lực để tăng trưởng và đột phá, tiếp xúc với nhà đầu tư để tích lũy, học hỏi, xây dựng nền móng vững chắc.

4.4.2.2. Hiệp hội du lịch Việt Nam

Hiệp hội du lịch Việt Nam là một tổ chức tự nguyện phi chính phủ của các DN, tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam hoạt động hợp pháp trong lĩnh vực du lịch. Để giúp các DN cung cấp dịch vụ DLTT tại Việt Nam PTKD theo mô hình KTCS, theo các chuyên gia, Hiệp hội du lịch Việt Nam cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, liên kết, hợp tác, hỗ trợ các DN kinh doanh dịch vụ, tạo bình ổn thị trường, nâng cao giá trị chất lượng, sản phẩm, dịch vụ du lịch, khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước, đại diện và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên. Động viên sự nhiệt tình và khả năng sáng tạo của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ DLTT, hợp tác, hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong hoạt động, kinh doanh du lịch trên cơ sở trao đổi kinh nghiệm, phổ biến và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ tiên tiến, tư vấn cho các tổ chức và hội viên trong quá trình sắp xếp lại tổ chức, cung cấp thông tin về kinh tế, thị trường liên quan đến du lịch để hội viên tổ chức kinh doanh đạt hiệu quả và phát triển bền vững.

Thứ hai, xuất bản tập san, các ấn phẩm và các tài liệu tuyên truyền, quảng bá du lịch, phổ biến đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, nhà nước và của ngành du lịch về xây dựng, phát triển du lịch, phổ biến kỹ thuật và kinh nghiệm quản lý, kinh doanh theo quy định của pháp luật, tham gia tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, danh lam thắng cảnh, con người, truyền thống văn hoá và lịch sử của dân tộc Việt nam với bạn bè quốc tế.

Thứ ba, tham gia xây dựng chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam khi được yêu cầu, đại diện cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ DLTT tại Việt Nam kiến nghị với Nhà nước về những chủ trương, chính sách, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của doanh nghiệp, giải quyết các trường hợp, vụ việc gây thiệt hại đến quyền lợi của ngành theo thẩm quyền của Hiệp hội.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Trên cơ sở xác định xu hướng phát triển, xác định định hướng và nguyên tắc PTKD theo mô hình KTCS trong thời gian tới, xuất phát từ tổng quan và phương pháp nghiên cứu được đề cập trong chương 1; căn cứ vào cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam đã được xây dựng

trong chương 2; căn cứ vào kết quả khảo sát, đánh giá thực trạng PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam được trình bày trong chương 3, chương 4 của luận án đã trình bày một số giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035.

Các giải pháp được xây dựng nhằm hoàn thiện các nội dung PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam như: (1)-Định hướng chiến lược PTKD theo mô hình KTCS; (2)- Phát triển các mối quan hệ khách hàng thông qua nâng cao trải nghiệm của khách DLTT nhờ công nghệ ; (3)- Phát triển các nguồn lực chủ chốt thông qua bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ DLTT; (4)- Phát triển các dòng doanh thu thông qua cơ chế định giá trong mô hình KTCS; (5)- Phát triển các hoạt động trọng yếu thông qua tối ưu hóa hành trình du lịch nhờ công nghệ.

Để các giải pháp có thể được thực hiện trong thực tế, luận án đã khuyến nghị một số giải pháp với các cơ quan chức năng cũng như đến các hiệp hội có liên quan, góp phần tăng cường kết quả PTKD của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam.

KẾT LUẬN

Những năm gần đây, với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ, đặc biệt là sự phát triển nhảy vọt của CNTT, kéo theo sự phát triển của KTCS. Cùng với đó, các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam đã khẳng định được vai trò của mình đối với sự nghiệp phát triển của đất nước. Trong bối cảnh bùng nổ các ứng dụng của CNTT, mô hình KTCS đã được các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tận dụng để phát triển, phát huy hơn nữa vai trò của mô hình KTCS trong PTKD của DN. Muốn vậy, một trong những hoạt động quan trọng cấp thiết đối với các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam là sớm hoàn thiện PTKD theo mô hình KTCS. Đây cũng là vấn đề hiện đã và đang được nhiều nhà khoa học, nhà quản lý quan tâm cả về lý luận và thực tiễn.

Nhận thức được điều đó, kế thừa các nghiên cứu của các tác giả đi trước, trên cơ sở nghiên cứu đặc điểm hoạt động của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam, luận án đã đề xuất các giải pháp PTKD theo mô hình KTCS cho các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam và đã đạt được một số kết quả sau đây:

1. Bổ sung làm rõ hơn lý luận về mô hình KTCS, PTKD theo mô hình KTCS cũng như bản chất, ý nghĩa, hình thức trao đổi, phân loại, cấp độ, quá trình phát triển.

2. Bổ sung cơ sở lý luận về PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT theo cách tiếp cận thị trường hai chiều, dựa trên các nhân tố, dựa trên tiêu chí đánh giá kết quả PTKD, dựa trên điều kiện môi trường trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu đã công bố.

3. Nghiên cứu đặc thù của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Khảo sát và đánh giá thực trạng, đặc biệt là chỉ ra các tồn tại và nguyên nhân của những tồn tại việc PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất các giải pháp PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam và các khuyến nghị với cơ quan chức năng trong bối cảnh hiện nay.

Với các kết quả đạt được, luận án đã hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu được đặt ra, đã trả lời được cơ bản các câu hỏi nghiên cứu và đã khắc phục được một số khoảng trống trong các nghiên cứu của các tác giả đã nghiên cứu về KTCS.

PTKD theo mô hình KTCS trong các DN nói chung và tại các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam nói riêng là vấn đề phức tạp, cần được nghiên cứu kỹ để có thể đáp ứng các yêu cầu quản lý trong thời kỳ mới. Với nhận thức và kinh nghiệm của bản thân còn hạn chế, luận án không thể tránh khỏi những tồn tại và thiếu sót như sau:

- Các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT tại Việt Nam tuy có những đặc điểm chung về hoạt động kinh doanh nhưng cũng có những đặc điểm riêng về quy mô DN (DN lớn, DN vừa và nhỏ, DN nhỏ, DN siêu nhỏ, DN nội địa, DN quốc tế), khác biệt về cách thức ứng dụng TMĐT (DN ứng dụng TMĐT từng phần, DN ứng dụng TMĐT toàn phần). Vì vậy, việc PTKD theo mô hình KTCS của các DN trong lĩnh vực dịch vụ DLTT sẽ có những nội dung khác nhau. Đây là điều mà luận án chưa đề cập được nhiều.

- Luận án chỉ xây dựng nội dung PTKD theo mô hình KTCS chung cho các DN kết nối nhà cung cấp cơ sở lưu trú, phương tiện đi lại, địa điểm ăn uống, hoạt động trải nghiệm về du lịch, DN cung cấp công cụ tìm kiếm, so sánh giá cả, thông tin về du lịch qua website/ứng dụng di động, đại lý DLTT. Trong bối cảnh hiện nay, khi cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đang phát triển mạnh mẽ với những xu hướng kinh doanh mới thì việc PTKD theo mô hình KTCS cần phải có những đổi mới, phù hợp với quy mô và từng loại hình DN. Hiện luận án chưa nghiên cứu sâu nội dung PTKD theo mô hình cho từng loại hình DN. Đây là nội dung cần được nghiên cứu tiếp theo.

- Luận án chưa so sánh hoạt động trước và sau khi PTKD theo mô hình KTCS
NCS rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến, chỉ dẫn tận tình của các nhà khoa học, các thầy cô, các nhà quản lý, các đồng nghiệp, các DN để hoàn thiện kiến thức của bản thân cũng như hoàn thiện những vấn đề còn tồn tại trong luận án và thực hiện những hướng nghiên cứu tiếp theo mà luận án đã đặt ra.

NCS trân trọng cảm ơn!

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

A. CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC

1. Vũ Thị Thúy Hằng (2017), *Giới thiệu về nền kinh tế chia sẻ và định hướng cho Việt Nam*, Hội thảo khoa học quốc gia: “Nâng cao năng lực quản lý kinh tế và QTKD trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ 4”, ISBN: 978-604-59-8986-9, trang 586-593.
2. Vũ Thị Thúy Hằng (2018), *The criterias for assessing the sharing service capacity of transportaion companies in Viet Nam*, Internation Conference on Business, Management and Accounting, trang 237-244.
3. Vũ Thị Thúy Hằng (2018), *The role of sharing economy for tourism business in Vietnam: The perspective of Online Travel Agents*, Internation Conference Industrial Revolution 4.0: Opportunities and challenges to Vietnam’s economic development, ISBN: 978-604-55-3230-0, trang 267-286.
4. Vũ Thị Thúy Hằng (2018), *E-travel and criteria for measuring e-travel service quality*, The 1st International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business, ISBN: 978-604-65-3728-1, trang 2579-2593.
5. Vũ Thị Thúy Hằng (2018), *Research for Sharing economy business models and Suggestions for Vietnamese companies*, The 1st International Conference on Commerce and Distribution, ISBN: 978-604-60-2860-4, trang 48-60.
6. Vũ Thị Thúy Hằng và Hoàng Hải Hà (2018), *Nghiên cứu tác động của kinh tế chia sẻ tới hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam – tiếp cận lý thuyết*, Hội thảo khoa học quốc gia “Thương mại điện tử và giải pháp thông tin trong thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0”, ISBN: 978-604-931-534-3, trang 49-59.
7. Vũ Thị Thúy Hằng (2019), *Những tác động của kinh tế chia sẻ tới thị trường lao động và hàm ý giải pháp cho Việt Nam*, Hội thảo khoa học quốc gia “Quản trị nhân lực doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế và Cách mạng công nghiệp 4.0”, ISBN: 978-604-62-8950-0, trang 525-536.
8. Vũ Thị Thúy Hằng và Đàm Gia Mạnh (2020), *Du lịch trực tuyến và các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ du lịch trực tuyến*, Tạp chí du lịch số tháng 09/2020, ISSN 0866-7373, trang 37-41.

9. Vũ Thị Thúy Hằng và Lê Ngọc Mai (2021), *Mô hình kinh tế chia sẻ và tiềm năng phát triển đối với lĩnh vực du lịch trực tuyến tại Việt Nam*, Tạp chí du lịch số tháng 09/2021, ISSN 0866-7373, trang 42-46.
10. Vũ Thị Thúy Hằng và Đàm Gia Mạnh (2021), *Mối quan hệ giữa thái độ và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại số tháng 11/2021, ISSN 1859-3666.

B. ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

1. Vũ Thị Thúy Hằng và Lê Duy Hải (2019), *Nghiên cứu sự tác động của kinh tế chia sẻ tới hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến tại Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Trường, Trường Đại học Thương mại, HN.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Lê Tuấn Anh và cộng sự (2018), *Định hướng ứng dụng CNTT ngành du lịch đến 2020 và giai đoạn 2021-2025*, Diễn đàn DLTT 2018
2. Bộ Công Thương (2013), *Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử* ban hành ngày 16/05/2013
3. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Lao động – xã hội
4. Mai Hương Giang (2015), *Một số mô hình của nền KTCS và vấn đề đặt ra đối với nhà quản lý*, Tạp chí Tài chính và Ngân hàng quốc tế số 5 (Q1), 43-49
5. Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2018), *Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2018*
6. Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2021), *Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2021*
7. Chu Thị Hoa và Nhóm chuyên gia công nghệ ONPUNS (2019), *Sandbox - Cơ chế thử nghiệm áp dụng trong phạm vi hạn chế - Kinh nghiệm quốc tế và một số gợi ý cho Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số tháng 8.2019
8. Nguyễn Duy Khang (2016), *Giới thiệu nền KTCS và khả năng phát triển ở Việt Nam*
9. *Luật du lịch năm 2017*, Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 19 tháng 06 năm 2017
10. Liên minh viễn thông quốc tế (ITU), *Chỉ số an ninh mạng toàn cầu năm 2017 (GCI)*
11. Moore Corporation (2015), *Báo cáo Vietnam Online Tour Booking*
12. Nielsen (2014), *Người tiêu dùng Đông Nam Á sẵn sàng với mô hình kinh doanh chia sẻ*
13. Nielsen (2017), *Khảo sát tại Việt Nam về sẵn sàng sử dụng sản phẩm chia sẻ và sẵn sàng chia sẻ*
14. Outbox Consulting (2020), *Báo cáo về thói quen sử dụng TBĐĐ của khách Millennials Việt Nam khi đi du lịch*
15. Phan Thanh Tú, Vũ Mạnh Chiến và cộng sự (2018), *Học thuyết doanh nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội

16. Vũ Thị Kim Thanh (2020), *Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến phát triển bền vững của doanh nghiệp*, Tạp chí Tài chính kỳ 1 tháng 5/2020
17. Thủ tướng chính phủ (2013), *QĐ số 689/QĐ-TTg về phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2014-2020* ban hành ngày 11/5/2013
18. Thủ tướng chính phủ (2014), *Nghị định số 86/2014/NĐ-CP về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô* ban hành ngày 10/09/2014
19. Thủ tướng chính phủ (2017), *Nghị định 168/2017/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật du lịch* ban hành ngày 31/12/2017
20. Thủ tướng chính phủ (2018), *Đề án tổng thể ứng dụng CNTT phát triển du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025* ban hành ngày 30/11/2018
21. Thủ tướng chính phủ (2019), *Quyết định số 999/QĐ-TTg phê duyệt Đề án thúc đẩy mô hình KTCS* ban hành ngày 12/08/2019
22. Thủ tướng chính phủ (2020), *Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030* ban hành ngày 22 tháng 01 năm 2020
23. Thủ tướng chính phủ (2020), *Nghị quyết 79/NQ-CP về việc cấp thị thực điện tử* ban hành ngày 25/05/2020
24. Thủ tướng chính phủ (2020), *QĐ số 645/QĐ-TTg về phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025* ban hành ngày 15/5/2020
25. Tổng cục du lịch (2013), *Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam VTOS phiên bản mới*
26. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống Kê
27. Trương Sỹ Vinh và cộng sự (2018), Báo cáo *Sự bùng nổ DLTT và những tác động tới phát triển du lịch Việt Nam*, Diễn đàn DLTT 2018

TIẾNG ANH

28. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010), *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers*, John Wiley and Sons, ISBN-13: 978-0470876411
29. Aleksandra K. (2016), *Business models of sharing economy companies*, Norwegian School of Economics, 9-14, 38-40.
30. Allan Williams, Paul Dobson, Mike Walters (1993), *Changing culture: new organizational*, Institute of Personnel Management

31. Allen, D.; Berg, C. (2014), *The Sharing Economy: How Over-Regulation Could Destroy an Economic Revolution*; Institute of Public Affairs: Melbourne, Australia.
32. Anandkumar, V., (2014), *E-Tourism*, Dept. of Management Studies, Pondicherry University, Puducherry, Paper Code : MBTm 4005
33. Armstrong, C.; Park, H. (2017), *Sustainability and collaborative apparel consumption: Putting the digital 'sharing' economy under the microscope*. Int. J. Fash. Des. Technol. Educ, 10, 276–286.
34. Barrera, Ramón & Cepeda-Carrion, Gabriel. (2014), *Simultaneous measurement of quality in different online services*, The Service Industries Journal. 34. 10.1080/02642069.2013.763345.
35. Belk, R. (2010), *Sharing*, *Journal of Consumer Research*, Volume 36, Issue 5, p.715–734.
36. Belk, R. (2014b), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
37. Bernardi, Monica (2018), *Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul*, *Journal of Tourism Futures*, 4. 10.1108/JTF-12-2017-0055
38. Barney, J. (1991), *Firm resources and sustained competitive advantage*, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp.99–120.
39. Barney, J. (2001), *Resource-based theories of competitive advantage: a ten-year retrospective on the resource-based view*, *Journal of Management*, Vol. 27, No. 6, pp.643–650
40. Benjamin, R.I., & Wigand, R.T. (1995), *Electronic markets and virtual value chains on the information highway*, *Sloan Management Review*, 36(2), 62–72.
41. Botsman, R., Rogers, R., (2010), *What's Mine is Yours - the rise of collaborative consumption*. HarperCollins: NY.
42. Botsman, R. (2013), *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*, Fast Company, November 21, 2013.
43. Buhalis, D. (1998), *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, pp.409–421
44. Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002), *The future eTourism intermediaries*, *Tourism Management*, 23(3), 207–220. doi:10.1016/s0261-5177(01)00085-1

45. Burns, N., & Grove, S.K (1997), *The practice of nursing research conduct, critique & utilization*, Philadelphia : W.B. Saunders and Co.
46. Chakravarty, Anindita & Kumar, Alok & Grewal, Rajdeep (2014), *Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms*, Journal of Marketing. 78. 1-23. 10.1509/jm.12.0442.
47. Choi, H.R., Cho, M.J., Lee, K., Hong, S. G., Woo, C.R. (2014), *The Business Model for the Sharing Economy between SMEs*, WSEAS Transactions on Business and Economics, 11, 625-634.
48. Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K, (2017), *Four Models of Sharing Economy Platforms*, *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231-251.
49. Daniela M.Salvioni (2016), *Hotel chains and the Sharing economy in Global tourism*, Symphonya Emerging Issues in Management Journal, No.1
50. Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology
51. Demary, V. (2015), *Competition in the sharing economy*, IW Policy Paper No.19. Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) [Cologne Institute for Economic Research]
52. Dredge, D., and S. Gyimóthy (2015), *The Collaborative Economy and Tourism: Critical Perspectives, Questionable Claims and Silenced Voices*, Tourism Recreation Researches 40:286–302.
53. Dyal-Chand, R. (2015), *Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System*, Tulane Law Review, 90(2), 241-309.
54. Erik Asplund, Philip Björefeldt & Pontus Rådberg (2017), *Sharing Economy: Funding and Motivational Factors across Industries*, Thesis of JonKoping University
55. Farrokh Mamaghani (2009), *Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis*, International Journal of Management, Vol. 26, No. 3.
56. Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara. (2018), *Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda*. Investigaciones Regionales. 42. 129-150.

57. Forno, Francesca & Garibaldi, Roberta (2015), *Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16. 202-220. 10.1080/1528008X.2015.1013409
58. François Thérin và cộng sự (2019), *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship*, Third Edition: Ecosystems, Innovation and Development, Edward Elgar Publishing, ISBN 1786439077, 9781786439079
59. Garret Hardin (1968), *The Tragedy of the commons*, 162 *Science* 1243.
60. García, Luis. (2016). *Organizational Theory 1958 -1993 (March -Simon Introduction to second edition)*. 10.13140/RG.2.1.2384.4727.
61. Georgina Görög (2018), *The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review*, *Management* 13 (2): 175–189
62. Geoffrey G. Parker và các tác giả (2016), *Platform Revolution*, *Baror International, INC., USA* (dịch giả sang bản Tiếng Việt: Huỳnh Hữu Tài)
63. Google & Temasek Holdings (2019), *e-Conomy Southeast Asia 2019*, *Bain & Company*
64. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015), *Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems*, *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. doi:10.1016/j.chb.2015.03.043
65. Guo, Yanli & Chen, Jianbin & Zhou, Yingying & Geng, Jie. (2020), *Sharing Economy Platforms' Pricing Strategies and Decision Preferences: The Example of DiDi*, *Open Journal of Business and Management*. 08. 1641-1656. 10.4236/ojbm.2020.84104.
66. Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
67. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson, New York.
68. Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2015). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
69. Ho, C. and Lee, Y. (2007), *The development of an E-Travel Service Quality Scale*, *Tourism Management*, Vol.28, pp 1434-1449.

70. Hsien-Tang Tsai, Leo Huang, Chung-Gee Lin (2005), *Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies*, *Tourism Management*, Volume 26, Issue 5, Pages 787-796, ISSN 0261-5177.
71. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
72. Huang, Shiu-Li & Kuo, Ming-Yen (2020), *Critical success factors in the sharing economy: a customer perspective*, *Service Business*. 14. 1-24. Doi 10.1007.
73. Hyung Rim Choi và cộng sự (2014), *The Business Model for the Sharing Economy between SMEs*, *WSEAS Transactions on Business and Economics* 11(1):625-634, DOI: 10.9723/jksis.2016.21.5.041
74. Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., and Perles-Ivars, Á. F. (2017), *Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management*, *Current Issues in Tourism*, In press (October), 1-20.
75. Julie Wanning Tvede & Maria Christensen (2015), *Business models in the Sharing Economy - An exploration of how established companies can develop novel business models suited for the Sharing Economy*, Master's Thesis Copenhagen School.
76. Kosintceva, A. (2016), *Business models of sharing economy companies*, Master thesis in International Business, Norwegian School of Economics.
77. Lawrence, P., and Lorsch, J., (1967), *Differentiation and Integration in Complex Organizations*, *Administrative Science Quarterly* 12, 1-30.
78. Leung, Xi & Xue, Lan & Wen, Han (2019). *Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem*. *Tourism Management*. 71. 44-53.
79. Liu, S. (2005), *A theoretic discussion of tourism e-commerce*, *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, Doi:10.1145/1089551.1089553
80. Li, Y.; Hu, C.; Huang, C.; Duan, L. (2017), *The concept of smart tourism in the context of tourism information services*, *Tour Manage*, 58, 293–300.
81. Lu, Y., Deng, Z. and Wang, B. (2007), *Tourism and travel electronic commerce in China*, *Electronic Markets*, Vol. 17, No. 2, pp.101–112

82. Ma, J., Buhalis, D. and Song, H. (2003), *ICTs and Internet adoption in China's tourism industry*, International Journal of Information Management, Vol. 23, No.6, pp.451–467.
83. Martin L. Weitzman (1984), *The share economy*, Harvard University Press
84. Miller, S. R. (2016), *First Principles for Regulating the Sharing Economy*, Harvard Journal on Legislation, 53, 147-202.
85. MJ Cho, CR Woo, HR Choi, SG Hong, KB Lee, SJ Park (2018), *Introduction Strategy of Inter-corporate Sharing Economy for Small Businesses Competitiveness Reinforcement*, Management Information Systems Dong-A University
86. Money, R.B. and Crotts, J.C. (2003) *The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations*. Tourism Management, 24, 191-202.
87. Muñoz, P., Cohen, B., (2018), *A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models*, California Management Review 61(1), 114-147.
88. Netter, S., Gjerdrum Pedersen, E. R., & Lüdeke-Freund, F. (2019), *Sharing Economy Revisited: Towards a New Framework for Understanding Sharing Models*, Journal of Cleaner Production, DOI:10.1016/j.jclepro.2019.02.225
89. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014), *A typology of technology enhanced experiences*, International Journal of Tourism Research, 16: 340–350.
90. Newlands, Gemma & Lutz, Christoph & Fieseler, Christian. (2018), *Navigating Peer-to-Peer Pricing in the Sharing Economy*, SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3116954.
91. Nguyen, H. N (2016). *Customer value in Sharing economy: The case of Airbnb* . (Masters Thesis). Tampere University.
92. Nunu, Madalina; Nausedaite, Reda; Eljas-Taal, Katre; Svatikova, Katarina; Porsch, Lucas (2018), *Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU Member States*, European Commission (2018), ISBN 978-92-79-81728-1
93. Nysveen, Herbjørn. (2003), *The Importance of Risk-Reducing Value-Added Services in Online Environments: An Exploratory Study on Various Segments of*

- Leisure Tourism.. Journal of Information Technology & Tourism. 6. 113-127. 10.3727/109830503773048228.*
94. OECD (2015), *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*, Institute for prospective technological studies digital economy working paper 2016/01
 95. Osterwalder. A, Pigneur. Y (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, John Wiley & Sons (2010)
 96. Plenter, Florian; Fiel, Erwin; Hoffen, Moritz; Chasin, Friedrich; and Rosemann, Michael, (2017). *Repainting the business model canvas for peer-to-peer sharing and collaborative consumption*". In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (pp. 2234-2249). ISBN 978-989-20-7655-3 Research Papers.
 97. Plewnia, F., Guenther, E., (2018), *Mapping the sharing economy for sustainability research*, Management Decision, 56(3), 570-583.
 98. Ritter M, Schanz H (2019), *The sharing economy: A comprehensive business model framework*, Journal of Cleaner Production, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.12.154.
 99. Rockart, J. (1979), *Chief executives define their own information needs*, Harvard Business Review, Vol. 57, No. 2, pp.81–92
 100. Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
 101. Roover, H. *A Framework to Analyse a Sharing Economy*; Wageningen University and Research Centre: Wageningen, The Netherlands, 2016
 102. Santana, J. & Parigi, P. (2015), *Risk Aversion and Engagement in the Sharing Economy*, Games, 6, 560-573.
 103. Sungsik Yoon (2017), Degree Thesis *Transitions of trust across different business context: Impact of the sharing economy on the lodging industry*, University of Nevada, Las Vegas
 104. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
 105. Täuscher, K., Kietzmann, J. (2017), *Learning from Failures in the Sharing*

- Economy*, MIS Quarterly Executive, 16(4), 253-264.
106. Timmers, P. (1998), *Business Models for Electronic Markets*. Journal on Electronic Markets, 8, 3-8.
 107. Tsai, Hsien-Tang & Huang, Leo & Lin, Chung-Gee. (2005). *Emerging e-Commerce Development Model for Taiwanese Travel Agencies*. Tourism Management. 26. 787-796. 10.1016/j.tourman.2004.04.009.
 108. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
 109. Verboven, H.; Vanherck, L. (2016), *The sustainability paradox of the sharing economy*. UWF, 24, 303–314.
 110. Wöber, Karl & Scharl, Arno & Natter, Martin & Taudes, Alfred. (2002), *Success Factors of European Hotel Web Sites*, Information and Communication Technologies in Tourism. 397-406.
 111. Woong-Ki Min and Jin-Hee Ku (2016), *Tourism information system based on sharing economy using an integrated information communication technology platform*, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol.9, No. 5, pp.279-290
 112. Wu, J.J. (2004), *Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan*, Tourism Management, Vol. 25, No. 3, pp.357–365.
 113. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
 114. Zeithaml, Valarie & Parasuraman, A Parsu & Malhotra, Arvind. (2002), *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science. 30. 362-375. 10.1177/009207002236911.
 115. Zhao, J., Huang, V.W. and Zhu, Z. (2008), *An empirical study of e-business implementation process in China*, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 55, No. 1, pp.134–147
 116. Zhu, Z., Zhao, J., Chen, J. and Wei, X. (2008), *Investigation of critical success factors in e-business adoption by Chinese travel firms: a resource-based*

perspective, Proceeding of the Seventh Wuhan International Conference on E-Business, pp.3521–3524.

117. Zhu, Z., & Zhao, J. (2011), *The sources of e-business competitive advantages between travel agencies and online travel service firms in China*, International Journal of Information Systems and Change Management, 5(2), 160.

WEBSITE

118. www.bbc.com
119. www.euromonitor.com/

PHỤ LỤC 1
PHIẾU ĐIỀU TRA THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH
THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM
(Phiếu dành cho lãnh đạo các DN trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam)

Kính chào Quý doanh nghiệp,

Tôi là Vũ Thị Thúy Hằng – hiện đang là nghiên cứu sinh khóa 30B của trường Đại học Thương Mại. Hiện tôi đang thực hiện luận án tiến sĩ: “*Phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam*”. Tôi đang cần điều tra thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Vì vậy, rất mong doanh nghiệp dành thời gian điền vào bảng khảo sát này. Ý kiến đóng góp của doanh nghiệp có giá trị và ý nghĩa đối với kết quả nghiên cứu của luận án và giúp tôi có những đánh giá khách quan, từ đó đề xuất được những giải pháp hiệu quả cho các doanh nghiệp khi phát triển kinh doanh theo mô hình KTCS. Rất mong nhận được sự giúp đỡ!

1) Tôi cam kết rằng mọi thông tin về quý vị sẽ được giữ kín và không tiết lộ đến bất kỳ tổ chức, cá nhân nào.

2) Với những câu hỏi đã có sẵn phương án trả lời, xin chọn câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu x vào ô hoặc ô tương ứng trong bảng.

Lưu ý điền phiếu: hình tròn: chỉ chọn 1 đáp án, hình vuông: có thể chọn nhiều đáp án

A. THÔNG TIN CƠ BẢN VỀ NGƯỜI ĐIỀN PHIẾU

1. Họ và tên:.....
2. Giới tính:

<input type="radio"/> Nam	<input type="radio"/> Nữ	<input type="radio"/> Khác
---------------------------	--------------------------	----------------------------
3. SĐT:
4. Email:
5. Chức vụ:

B. THÔNG TIN CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP

1. Tên doanh nghiệp:.....
2. Địa chỉ trụ sở chính:.....
3. Địa chỉ văn phòng đại diện tại Việt Nam:.....

 (với các DN nước ngoài không có VP đại diện tại Việt Nam, dùng khảo sát)
4. Tên người đại diện pháp luật tại Việt Nam:
5. Loại hình kinh doanh doanh nghiệp đang cung cấp:

<input type="checkbox"/> Trung gian cung cấp cơ sở lưu trú du lịch	<input type="checkbox"/> Đại lý DLTT (OTA)
<input type="checkbox"/> Trung gian kinh doanh vận tải khách du lịch	<input type="checkbox"/> Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác (ăn thực, vui chơi, giải trí,..)
<input type="checkbox"/> Cung cấp công cụ tìm kiếm, thông tin về DL	
<input type="checkbox"/> Không thuộc các nhóm trên (dùng khảo sát)	
6. Địa chỉ tên miền chính của website/ Tên của ứng dụng di động:.....

 (nếu chưa có website hoặc ứng dụng di động, dùng khảo sát)

- Website/ Ứng dụng di động chính thức hoạt động từ tháng.....năm.....
7. Doanh nghiệp đã đăng ký /thông báo với Bộ Công Thương theo Nghị định 52/NĐ-CP?
 Đã đăng ký Đã thông báo
 Chưa đăng ký/thông báo (*dùng khảo sát*)
8. Năm thành lập doanh nghiệp:
 Năm 2005 và các năm về trước Năm 2006 đến hết năm 2010
 Năm 2011 đến hết năm 2013 Năm 2014 đến hết năm 2016
 Năm 2017 đến hết năm 2019
9. Phạm vi hoạt động của doanh nghiệp:
 Địa phương Nội địa Quốc tế Cả nội địa và quốc tế
10. Số lượng văn phòng và quốc gia có mặt:
 Chỉ có 1 văn phòng Từ 2 đến 4 văn phòng
 Từ 5 đến 9 văn phòng Từ 10 đến 15 văn phòng
 Từ 16 đến 20 văn phòng Trên 20 văn phòng
11. Nguồn vốn đầu tư:
 Vốn DN:.....
 Vốn nhà nước:.....
 Vốn từ các quỹ đầu tư trong và ngoài nước:.....
 Khác:.....
12. Nguồn nhân lực:

Nhân viên	Số lượng
- Nhân viên kinh doanh	
- Nhân viên IT	
- Nhân viên pháp lý	
- Nhân viên hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	
- Nhân viên marketing	
- Nhân viên quan hệ doanh nghiệp (NCC)	
- Nhân viên khác	

C. THỰC TRẠNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN

1. Các dịch vụ DLTT doanh nghiệp cung cấp:

- Trung gian cung cấp cơ sở lưu trú du lịch**
 Phòng Buồng ngủ Nhà Biệt thự Mảnh đất
 Khu cắm trại Không gian sống Toilet Các dạng khác.....
- Trung gian cung cấp phương tiện vận tải khách du lịch**
 Vé máy bay Vé tàu Xe hơi Xe máy Xe đạp
 Xe điện Xe ngựa Xích lô Thuyền Cáp treo
 Trực thăng Cưỡi voi Các dạng khác:.....
- Trung gian cung cấp dịch vụ ẩm thực, vui chơi, giải trí, trải nghiệm phục vụ khách du lịch**
 Bữa ăn Nhà hàng Đầu bếp Dọn nhà Vé tham quan
 Dụng cụ/Công nghệ phục vụ trải nghiệm Các dạng khác:.....
 du lịch
- Cung cấp công cụ tìm kiếm thông tin về du lịch**
 Công cụ tìm kiếm thông tin du lịch Mạng xã hội về du lịch So sánh giá Lên kế hoạch chuyến đi Các dạng khác:.....

Đại lý DLTT (OTA)

2. Doanh nghiệp có phiên bản dành cho TBDD không?

Có

Không

Nếu có, vui lòng chỉ rõ hỗ trợ phiên bản nào:

Website có phiên bản tương thích với TBDD? (ví dụ m.agoda.com)

Ứng dụng di động (mobile app) cho hệ điều hành iOS hoặc Android, Windows,...

3. Doanh nghiệp triển khai các chính sách sách nào sau đây?

	Có	Không
Chính sách hoàn, hủy sản phẩm, dịch vụ		
Chính sách giải quyết tranh chấp, khiếu nại		
Chính sách kiểm duyệt/bảo vệ thông tin thành viên		

4. Doanh nghiệp có triển khai các kênh truyền thông xã hội không?

Có

Không

Nếu có, vui lòng chỉ rõ là công cụ nào?

Facebook

Zalo

Twitter

YouTube

Google Plus

Pinterest

Instagram

Khác:.....

5. Doanh nghiệp áp dụng phương thức thanh toán nào trong các phương thức sau:

Thanh toán trực tiếp (COD)

Thanh toán qua thẻ tín dụng (Visa, Master Card,..)

Thanh toán qua ví điện tử (Momo, VN Pay, Moca, Viettel Pay,...)

Thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng nội địa

Khác:.....

D. THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ

1. Các mô hình kinh tế chia sẻ doanh nghiệp đang áp dụng?

Mô hình nhà tạo thị trường/ sàn giao dịch điện tử (Marketplace): DN đóng vai trò trung gian giữa hai bên khách hàng: người có năng lực vượt trội hoặc dịch vụ du thừa (bên cung) và người tiêu thụ sản phẩm dịch vụ du thừa và thanh toán một khoản nhất định (bên cầu).

Mô hình tiêu dùng dựa trên sự truy cập (Access-based consumption): DN cung cấp quyền truy cập vào các tài nguyên vô hình hoặc hữu hình. Các tài nguyên này có thể được tạo ra, cho thuê hoặc sở hữu bởi chính DN hoặc các đối tác của họ.

2. Những lợi ích và hạn chế của PTKD theo mô hình KTCS

Doanh nghiệp vui lòng đánh giá lợi ích theo mức độ từ 1-5, trong đó: 1- Không có lợi ích, 2. Lợi ích ít, 3. Trung bình, 4. Lợi ích cao, 5- Lợi ích rất cao

Các tiêu chí đánh giá lợi ích	Mã hóa	1	2	3	4	5
Tăng lợi ích cho khách DLTT, cho phép khách DLTT nhiều lựa chọn trong quá trình đặt mua và sử dụng dịch vụ du lịch	LI1					
Đa dạng hóa vai trò cho các DN cung cấp dịch vụ DLTT	LI2					
Phát triển một nền văn hóa tiêu dùng bằng niềm tin	LI3					
Giảm chi phí cho xã hội, giảm ô nhiễm môi trường	LI4					
Quản lý hiệu quả hơn	LI5					
Cắt giảm quy trình vận hành	LI6					
Tăng cường hoạt động tiếp thị và nhận diện thương hiệu cho DN cung cấp dịch vụ DLTT	LI7					
Cho phép nhiều NCC trực tiếp dịch vụ DLTT làm việc tại nhà	LI8					

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tăng khả năng phản ứng | <input type="checkbox"/> Sự kết nối cá nhân | <input type="checkbox"/> Giờ làm việc linh hoạt |
| <input type="checkbox"/> Tiếp cận toàn cầu | <input type="checkbox"/> Yếu tố cộng đồng | <input type="checkbox"/> Không cần đầu tư khoản trả trước |
| <input type="checkbox"/> Tăng lưu lượng truy cập website | <input type="checkbox"/> Yếu tố bản địa hóa | <input type="checkbox"/> Không cần tranh luận với người dùng |
| <input type="checkbox"/> Giảm rủi ro | <input type="checkbox"/> Quảng cáo | <input type="checkbox"/> Khác:..... |
| <input type="checkbox"/> Quản lý booking | <input type="checkbox"/> Thêm kênh bán hàng | |
| <input type="checkbox"/> Được bảo hiểm | <input type="checkbox"/> Lắng nghe các phản hồi | |
- b. Doanh nghiệp đề xuất giá trị nào với khách DLTT:**
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Giá rẻ | <input type="checkbox"/> An toàn | <input type="checkbox"/> Dễ tìm kiếm, tiết kiệm thời gian |
| <input type="checkbox"/> Tăng lựa chọn | <input type="checkbox"/> Giao dịch không tiền mặt | <input type="checkbox"/> Cung cấp ước tính giá và thời gian di chuyển |
| <input type="checkbox"/> Giảm rủi ro | <input type="checkbox"/> Có hệ thống xếp hạng | <input type="checkbox"/> Không cần thương thảo với NCC |
| <input type="checkbox"/> Chức năng và nội dung hữu ích | <input type="checkbox"/> Lập kế hoạch du lịch | <input type="checkbox"/> Khác:..... |
| <input type="checkbox"/> Thuận tiện | <input type="checkbox"/> Được tham gia vào cộng đồng du lịch | |
| <input type="checkbox"/> Trải nghiệm xác thực | <input type="checkbox"/> Nhận xét thẳng thắn | |

3. Thực trạng phát triển các kênh kinh doanh: doanh nghiệp thiết lập các kênh bán hàng, quảng cáo, truyền thông, chăm sóc khách hàng, ...nào sau đây:

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> Sử dụng email và thông báo | <input type="checkbox"/> Hướng dẫn viên du lịch |
| <input type="checkbox"/> Phiên bản di động dành cho website | <input type="checkbox"/> Các kênh hỗ trợ khách hàng phân tầng | <input type="checkbox"/> Các kênh truyền thông xã hội |
| <input type="checkbox"/> Ứng dụng di động | <input type="checkbox"/> Chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số | <input type="checkbox"/> Các kênh quảng cáo truyền thống |
| <input type="checkbox"/> Các nền tảng nội dung và đánh giá trong du lịch | <input type="checkbox"/> Tiếp thị nội dung: thông qua các mục tin tức và hướng dẫn | <input type="checkbox"/> Các trang web khác nhau thuộc sở hữu của DN |
| <input type="checkbox"/> Các công cụ tìm kiếm mất phí hoặc miễn phí | <input type="checkbox"/> Quảng cáo truyền miệng | <input type="checkbox"/> Thông qua các nhóm bán hàng cho các DN khác |
| <input type="checkbox"/> Các công cụ tìm kiếm meta | <input type="checkbox"/> Thông qua tài sản của NCC (vật dụng, trưng bày logo tại quầy tiếp đón,..) | <input type="checkbox"/> Khác:..... |
| <input type="checkbox"/> Các kho ứng dụng như: iTunes App Store, Google Play Store, App Store | <input type="checkbox"/> Blog, user stories | |

4. Thực trạng phát triển các mối quan hệ khách hàng

a. Doanh nghiệp phát triển các mối quan hệ khách hàng nào với NCC:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mối quan hệ “vừa yêu vừa ghét” | <input type="checkbox"/> Khen thưởng NCC | <input type="checkbox"/> Thu thập đánh giá hành vi, nhu cầu của khách du lịch |
| <input type="checkbox"/> Tạo nguồn thu bổ sung và liên tục | <input type="checkbox"/> Lời khuyên trong công tác quản lý | <input type="checkbox"/> Phân bổ SPDV qua thuật toán, tránh thiên |

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Giảm thiểu khách hàng xấu | <input type="checkbox"/> Thu thập đánh giá của khách du lịch | <input type="checkbox"/> Thời gian làm việc linh hoạt |
| <input type="checkbox"/> Bảo vệ tài sản | <input type="checkbox"/> Hỗ trợ quảng bá | <input type="checkbox"/> Quản lý các thiệt hại |
| <input type="checkbox"/> Khác: | | |

b. Doanh nghiệp phát triển các mối quan hệ khách hàng nào với khách DLTT:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mối quan hệ bền vững trong việc cung cấp thông tin về các NCC | <input type="checkbox"/> Minh bạch, đảm bảo quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân | <input type="checkbox"/> Liên tục cải thiện các quy định |
| <input type="checkbox"/> Quản lý các hành vi tiêu cực | <input type="checkbox"/> Đánh giá xác thực, nội dung, hướng dẫn du lịch hữu ích | <input type="checkbox"/> Xử lý các vấn đề của khách hàng một cách kịp thời |
| <input type="checkbox"/> Xử lý các vấn đề khách hàng | <input type="checkbox"/> Nâng cao trải nghiệm mua bán, khám phá các SPDV địa phương | <input type="checkbox"/> Khác:..... |
| <input type="checkbox"/> Cải thiện các quy định | <input type="checkbox"/> Giảm thiểu rủi ro | |

5. Thực trạng phát triển các dòng doanh thu: doanh nghiệp phát triển các nguồn doanh thu thông qua các dòng nào sau đây?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Doanh thu từ giao dịch: thu phí giao dịch (phí hoa hồng) từ các NCC trực tiếp dịch vụ | <input type="checkbox"/> Doanh thu từ phí đăng ký thành viên: thu tiền đặt cọc của NCC trực tiếp dịch vụ | <input type="checkbox"/> Doanh thu quảng cáo và liên kết: thu tiền của các NCC từ dịch vụ quảng cáo và liên kết như CPC, CPM, từ khóa, banner,.. |
| <input type="checkbox"/> Khác: | | |

6. Thực trạng phát triển các nguồn lực chủ chốt: doanh nghiệp phát triển các nguồn lực chủ chốt nào sau đây:

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Phát triển thuật toán độc quyền | <input type="checkbox"/> Độ tương tác sâu của người dùng (UGC) | <input type="checkbox"/> Phát triển thương hiệu |
| <input type="checkbox"/> Đào tạo kỹ năng cho nhân viên | <input type="checkbox"/> Nâng cao trải nghiệm người dùng | <input type="checkbox"/> Tiếp cận các nguồn vốn đầu tư mạo hiểm |
| <input type="checkbox"/> Đầu tư cơ sở hạ tầng và giao diện của website và app | <input type="checkbox"/> Mạng lưới toàn cầu | <input type="checkbox"/> Số lượng các đánh giá mới nhất và thăng thán |
| <input type="checkbox"/> Gia tăng số lượng NCC | <input type="checkbox"/> Chương trình khách hàng thân thiết | <input type="checkbox"/> Sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu đã đăng ký |
| <input type="checkbox"/> Gia tăng số lượng các điểm đến | <input type="checkbox"/> Hình ảnh chất lượng cao, chuyên nghiệp | <input type="checkbox"/> Khác:..... |

7. Thực trạng phát triển các hoạt động trọng yếu: doanh nghiệp phát triển các hoạt động trọng yếu nào sau đây:

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tăng cường hiệu ứng mạng tích cực | <input type="checkbox"/> Phát triển các dịch vụ mới | <input type="checkbox"/> Sử dụng trí tuệ nhân tạo |
| <input type="checkbox"/> Giảm hiệu ứng mạng tiêu cực ở cả 2 phía | <input type="checkbox"/> Theo dõi, cập nhật các hoạt động hành lang | <input type="checkbox"/> Phát triển, hợp tác hoặc mua lại các nền tảng có giá trị |
| <input type="checkbox"/> Cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng hoàn hảo | <input type="checkbox"/> Theo dõi các ngành công nghiệp khác | <input type="checkbox"/> Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi |
| <input type="checkbox"/> Cải thiện các trang web và ứng dụng dựa trên | <input type="checkbox"/> Quan sát động thái của các đối thủ cạnh tranh | <input type="checkbox"/> Loại bỏ mâu thuẫn trong các tương tác |

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> dữ liệu | <input type="checkbox"/> trực tiếp | |
| <input type="checkbox"/> Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi dựa trên dữ liệu | <input type="checkbox"/> Kích thích nhu cầu qua các chương trình khuyến mãi | <input type="checkbox"/> Giữ và khuyến khích người tham gia liên tục |
| <input type="checkbox"/> Cải thiện những “khoảnh khắc nhỏ” | <input type="checkbox"/> Khuyến khích sử dụng nhiều tiện ích | <input type="checkbox"/> Mở rộng địa điểm |
| <input type="checkbox"/> Khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm | <input type="checkbox"/> Cung cấp trải nghiệm du lịch tuyệt vời | <input type="checkbox"/> Tăng cường dẫn đầu về công nghệ và sở hữu trí tuệ |
| <input type="checkbox"/> Kiểm soát các NCC muốn tăng đặt phòng trực tiếp | <input type="checkbox"/> Cung cấp theo đề xuất của khách hàng | <input type="checkbox"/> Khác:.....
.....
..... |
| <input type="checkbox"/> Phát triển các chương trình khách hàng thân thiết | <input type="checkbox"/> Tăng cường các đánh giá chi tiết | |

8. Thực trạng phát triển các đối tác chính: doanh nghiệp phát triển các đối tác nào sau đây:

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chủ sở hữu tài sản | <input type="checkbox"/> Nhà đầu tư mạo hiểm | <input type="checkbox"/> Các công ty bảo hiểm |
| <input type="checkbox"/> Đại lý du lịch | <input type="checkbox"/> Các nhiếp ảnh gia | <input type="checkbox"/> Người tạo nội dung |
| <input type="checkbox"/> Nhà quản lý hoạt động du lịch tại các DN | <input type="checkbox"/> Các chuyên gia bất động sản | <input type="checkbox"/> Trung tâm xúc tiến du lịch tại địa phương |
| <input type="checkbox"/> Đối tác công nghệ | <input type="checkbox"/> Các chuyên gia tổ chức sự kiện | <input type="checkbox"/> Các đối tác cung cấp chức năng độc quyền |
| <input type="checkbox"/> Công cụ tìm kiếm | <input type="checkbox"/> Các nền tảng thanh toán | <input type="checkbox"/> Khác:.....
.....
..... |
| <input type="checkbox"/> Người vận động hành lang (lobbyists) | <input type="checkbox"/> Các ứng dụng bản đồ, GPS, nhận dạng | |

9. Thực trạng kiểm soát chi phí: doanh nghiệp kiểm soát chi phí bằng những cách nào sau đây?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chi phí mua lại khách hàng (CAC) | <input type="checkbox"/> Hoa hồng cho các chương trình liên kết |
| <input type="checkbox"/> Chi phí vốn hóa (WACC) | <input type="checkbox"/> Chi phí quan hệ công chúng |
| <input type="checkbox"/> Chi phí phát triển các tính năng mới, tinh chỉnh thuật toán liên tục | <input type="checkbox"/> Chi phí tiền lương cho nhân viên cố định |
| <input type="checkbox"/> Chi phí thuê nhân viên tự do | <input type="checkbox"/> Chi phí khấu hao tài sản |
| <input type="checkbox"/> Chi phí mở rộng địa bàn mới | <input type="checkbox"/> Chi phí tài sản và thiết bị |
| <input type="checkbox"/> Chi phí xử lý thanh toán | <input type="checkbox"/> Chi phí đi lại |
| <input type="checkbox"/> Chi phí vận động hành lang | <input type="checkbox"/> Chi phí quản lý cộng đồng |
| <input type="checkbox"/> Chi phí giải quyết các vấn đề pháp lý | <input type="checkbox"/> Dịch vụ và tư vấn bên ngoài |
| <input type="checkbox"/> Chi phí cơ sở hạ tầng, băng thông | <input type="checkbox"/> Chi phí liên quan đến hoạt động của website và ứng dụng di động |
| <input type="checkbox"/> Chi phí hỗ trợ khách hàng | <input type="checkbox"/> Chi phí liên quan đến sản xuất video cho các nhà quảng cáo địa phương |
| <input type="checkbox"/> Chi phí bảo hiểm | <input type="checkbox"/> Chi phí giao vận |
| <input type="checkbox"/> Chi phí quảng cáo ngoại tuyến | <input type="checkbox"/> Khác:.....
.....
..... |
| <input type="checkbox"/> Chi phí tạo lưu lượng truy cập từ các công cụ tìm kiếm, phương tiện truyền thông | |

G. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG

Doanh nghiệp vui lòng đánh giá mức độ quan trọng từ 1-5, trong đó: 1-Không quan trọng, 2- Ít quan trọng, 3-Trung bình, 4-Quan trọng, 5- Rất quan trọng

Các nhân tố	Mã hóa	Mức độ quan trọng (IMP)				
		1	2	3	4	5
<i>Phát triển các phân khúc khách hàng</i>	<i>PKKH</i>					
Tỷ lệ khách hàng trở lại cao	PPKH1	1	2	3	4	5
Đảm bảo chia các nhóm khách hàng có sự phân biệt cao	PPKH2	1	2	3	4	5
Liên tục thu hút thêm khách hàng mới	PPKH3	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các đề xuất giá trị</i>	<i>DXGT</i>					
Các đề xuất giá trị phù hợp nhu cầu của khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT	DXGT1	1	2	3	4	5
DXGT2. Các đề xuất giá trị được khách hàng đánh giá cao	DXGT2	1	2	3	4	5
DXGT3. Các đề xuất giá trị có khả năng đồng bộ và phù hợp các dịch vụ DLTT của DN	DXGT3	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các kênh kinh doanh</i>	<i>KKD</i>					
Các kênh kinh doanh trên nền tảng trực tuyến có khả năng tiếp cận, phân đoạn khách hàng mục tiêu trên diện rộng	KKD1	1	2	3	4	5
Khách hàng dễ dàng nhận biết các kênh kinh doanh	KKD2	1	2	3	4	5
Phát triển các kênh kinh doanh phối hợp với nhau đảm bảo sự đồng bộ	KKD3	1	2	3	4	5
Phát triển các kênh kinh doanh khai thác tốt lợi thế kinh tế theo quy mô	KKD4	1	2	3	4	5
Sự tương thích chính xác của các kênh kinh doanh với các phân khúc khách hàng	KKD5	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các mối quan hệ khách hàng</i>	<i>MQHKH</i>					
Phát triển mối quan hệ khách hàng được điều chỉnh tương ứng với các phân khúc khách hàng	MQHKH1	1	2	3	4	5
Phát triển mối quan hệ đảm bảo khách hàng trung thành	MQHKH2	1	2	3	4	5
Phát triển mối quan hệ đảm bảo phù hợp sứ mạng, tầm nhìn/ mục tiêu dài hạn/ giá trị cốt lõi của DN	MQHKH3	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các dòng doanh thu</i>	<i>DTHU</i>					
Xây dựng kế hoạch phát triển các dòng doanh thu	DTHU1	1	2	3	4	5
Gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của những đơn hàng	DTHU2	1	2	3	4	5
Tăng cường sự đa dạng của các dòng doanh thu	DTHU3	1	2	3	4	5
Sự bền vững của các dòng doanh thu	DTHU4	1	2	3	4	5
Gia tăng doanh thu từ các thương vụ trả trước	DTHU5	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các nguồn lực chủ chốt</i>	<i>NL</i>					
Phát triển các lợi thế cạnh tranh khác biệt hoặc các nguồn lực khó sao chép	NL1	1	2	3	4	5
Phát triển các năng lực dự đoán nhu cầu thị trường	NL2	1	2	3	4	5
Phát triển các năng lực triển khai các nguồn lực của DN phù hợp mục tiêu và điều kiện kinh doanh	NL3	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các hoạt động trọng yếu</i>	<i>HD</i>					
Tập trung phát triển các hoạt động trọng yếu của DN	HD1	1	2	3	4	5
Biện pháp nâng cao chất lượng thực hiện các hoạt động	HD2	1	2	3	4	5

trọng yếu của DN						
Hài hòa giữa hoạt động bên trong và cơ hội bên ngoài	HD3	1	2	3	4	5
<i>Phát triển các đối tác chính</i>	<i>DTAC</i>					
Các chính sách hợp tác với đối tác được điều chỉnh khi cần thiết	DTAC1	1	2	3	4	5
Mức độ phối hợp với các đối tác chính khi cần thiết	DTAC2	1	2	3	4	5
Biện pháp gia tăng lợi ích từ mối quan hệ hợp tác với đối tác	DTAC3	1	2	3	4	5
<i>Kiểm soát chi phí</i>	<i>CPHI</i>					
Chi phí kinh doanh phù hợp với mô hình và phương án kinh doanh	CPHI1	1	2	3	4	5
Khả năng tính phí cho những gì khách hàng sẵn lòng chi trả	CPHI2	1	2	3	4	5
Áp dụng cơ chế định giá mang lại lợi nhuận	CPHI3	1	2	3	4	5
Tăng khả năng dự đoán các chi phí cho từng phương án kinh doanh	CPHI4	1	2	3	4	5
Khả năng đem lại lợi nhuận từ quy trình vận hành	CPHI5	1	2	3	4	5
DN khai thác lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí	CPHI6	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn Quý doanh nghiệp!

PHỤ LỤC 2
PHIẾU PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VỀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH
THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM
(Phiếu dành cho các cán bộ quản lý về TMDT, DLTT tại các Bộ, Ban, Ngành, Hiệp hội,
Viện nghiên cứu, Trường Đại học)

Kính chào các chuyên gia,

Tôi là Vũ Thị Thúy Hằng – hiện đang là nghiên cứu sinh khóa 30B của trường Đại học Thương Mại. Hiện tôi đang thực hiện luận án tiến sĩ: “*Phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam*”. Tôi đang cần phỏng vấn một số nội dung về môi trường và thực trạng phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam hiện nay. Vì vậy, rất mong các chuyên gia dành thời gian tham gia phiếu phỏng vấn này. Ý kiến của các chuyên gia có ý nghĩa quan trọng đối với nghiên cứu của luận án và giúp tôi có những nhìn nhận chính xác, từ đó đề xuất được những giải pháp hiệu quả cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam khi phát triển kinh doanh theo mô hình KTCS. Rất mong nhận được sự giúp đỡ!

Tôi cam kết rằng mọi thông tin về quý vị sẽ được giữ kín và không tiết lộ đến bất kỳ tổ chức, cá nhân nào.

Ngày phỏng vấn:.....Nơi phỏng vấn:.....

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ CHUYÊN GIA

1. Họ tên:.....

2. Giới tính:

Nam

Nữ

Khác

3. Điện thoại:..... 4. Email:.....

5. Trình độ học vấn:

Thấp hơn cấp 3	<input type="checkbox"/>	Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp	<input type="checkbox"/>	Sau đại học	<input type="checkbox"/>
Cấp 3 (10/10 hoặc 12/12)	<input type="checkbox"/>	Đại học	<input type="checkbox"/>	Khác (ghi rõ).....	<input type="checkbox"/>

6. Tên đơn vị công tác:

7. Địa chỉ:

8. Kinh nghiệm làm việc:

9. Xin vui lòng cho biết vị trí công tác của Ông/Bà hiện tại?

.....

.....

10. Xin vui lòng cho biết hiểu biết/kinh nghiệm của Ông/Bà về mô hình kinh tế chia sẻ và du lịch trực tuyến?

.....

.....

.....

.....

.....

B. ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

1. Ông/Bà đánh giá như thế nào về điều kiện môi trường chính trị luật pháp cho phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay?

.....

.....

2. Ông/Bà đánh giá như thế nào về điều kiện môi trường kinh tế cho phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay?

.....

.....

3. Ông/Bà đánh giá như thế nào về điều kiện môi trường công nghệ cho phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay?

.....

.....

4. Ông/Bà đánh giá như thế nào về điều kiện môi trường văn hóa xã hội cho phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay?

.....

.....

5. Ông/Bà đánh giá như thế nào về điều kiện môi trường ngành cho phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay?

.....

.....

C. NHẬN ĐỊNH VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

1. Theo Ông/Bà có những loại hình doanh nghiệp nào trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam? Mỗi loại hình doanh nghiệp, Ông/Bà vui lòng liệt kê tên của một số doanh nghiệp điển hình?

.....

.....

2. Theo Ông/Bà, các doanh nghiệp này cung cấp các loại hình dịch vụ du lịch trực tuyến nào? Dịch vụ nào phù hợp để phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ?

.....

.....

3. Theo Ông/Bà, hoạt động truyền thông xã hội và thanh toán trực tuyến của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay ra sao?

4. Theo Ông/Bà, các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam đang áp dụng những chính sách gì trên website/ứng dụng di động? Hiệu quả của các chính sách này đối với nhà cung cấp trực tiếp và khách du lịch trực tuyến như thế nào?

D. NHẬN ĐỊNH VỀ MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

1. Ông/Bà cho rằng các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam có lợi ích như thế nào khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ?

2. Ông/Bà cho rằng các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam gặp những khó khăn gì khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ?

3. Theo Ông/Bà, các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam nên sử dụng hình thức trao đổi nào khi phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ?

4. Theo Ông/Bà, các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam nên lựa chọn mô hình kinh tế chia sẻ nào khi phát triển kinh doanh? Mô hình đó có đặc điểm như thế nào với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ?

E. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ THỰC HIỆN PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG

Quý vị vui lòng đánh giá mức độ thực hiện phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam dựa trên điều kiện môi trường bên trong theo mức độ từ 1-5, trong đó: 1-Không hiệu quả, 2-Hiệu quả ít, 3-Trung bình, 4-Hiệu quả, 5-Rất hiệu quả

Điều kiện về nội dung PTKD theo mô hình KTCS	Mã hóa	Mức độ thực hiện (PER)				
<i>Phát triển các phân khúc khách hàng</i>	<i>PKKH</i>					
Tỷ lệ khách hàng trở lại cao	PPKH1	1	2	3	4	5
Đảm bảo chia các nhóm khách hàng có sự phân biệt cao	PPKH2	1	2	3	4	5

Liên tục thu hút thêm khách hàng mới	PPKH3	1	2	3	4	5
Phát triển các đề xuất giá trị	ĐXGT					
Các đề xuất giá trị phù hợp nhu cầu của khách DLTT và NCC trực tiếp dịch vụ DLTT	DXGT1	1	2	3	4	5
DXGT2. Các đề xuất giá trị được khách hàng đánh giá cao	DXGT2	1	2	3	4	5
DXGT3. Các đề xuất giá trị có khả năng đồng bộ và phù hợp các dịch vụ DLTT của DN	DXGT3	1	2	3	4	5
Phát triển các kênh kinh doanh	KKD					
Các kênh kinh doanh trên nền tảng trực tuyến có khả năng tiếp cận, phân đoạn khách hàng mục tiêu trên diện rộng	KKD1	1	2	3	4	5
Khách hàng dễ dàng nhận biết các kênh kinh doanh	KKD2	1	2	3	4	5
Phát triển các kênh kinh doanh phối hợp với nhau đảm bảo sự đồng bộ	KKD3	1	2	3	4	5
Phát triển các kênh kinh doanh khai thác tốt lợi thế kinh tế theo quy mô	KKD4	1	2	3	4	5
Sự tương thích chính xác của các kênh kinh doanh với các phân khúc khách hàng	KKD5	1	2	3	4	5
Phát triển các mối quan hệ khách hàng	MQHKH					
Phát triển mối quan hệ khách hàng được điều chỉnh tương ứng với các phân khúc khách hàng	MQHKH1	1	2	3	4	5
Phát triển mối quan hệ đảm bảo khách hàng trung thành	MQHKH2	1	2	3	4	5
Phát triển mối quan hệ đảm bảo phù hợp sứ mạng, tầm nhìn/ mục tiêu dài hạn/ giá trị cốt lõi của DN	MQHKH3	1	2	3	4	5
Phát triển các dòng doanh thu	DTHU					
Xây dựng kế hoạch phát triển các dòng doanh thu	DTHU1	1	2	3	4	5
Gia tăng tỷ lệ mua lặp lại của những đơn hàng	DTHU2	1	2	3	4	5
Tăng cường sự đa dạng của các dòng doanh thu	DTHU3	1	2	3	4	5
Sự bền vững của các dòng doanh thu	DTHU4	1	2	3	4	5
Gia tăng doanh thu từ các thương vụ trả trước	DTHU5	1	2	3	4	5
Phát triển các nguồn lực chủ chốt	NL					
Phát triển các lợi thế cạnh tranh khác biệt hoặc các nguồn lực khó sao chép	NL1	1	2	3	4	5
Phát triển các năng lực dự đoán nhu cầu thị trường	NL2	1	2	3	4	5
Phát triển các năng lực triển khai các nguồn lực của DN phù hợp mục tiêu và điều kiện kinh doanh	NL3	1	2	3	4	5
Phát triển các hoạt động trọng yếu	HD					
Tập trung phát triển các hoạt động trọng yếu của DN	HD1	1	2	3	4	5
Biện pháp nâng cao chất lượng thực hiện các hoạt động trọng yếu của DN	HD2	1	2	3	4	5
Hài hòa giữa hoạt động bên trong và cơ hội bên ngoài	HD3	1	2	3	4	5
Phát triển các đối tác chính	DTAC					
Các chính sách hợp tác với đối tác được điều chỉnh khi cần thiết	DTAC1	1	2	3	4	5
Mức độ phối hợp với các đối tác chính khi cần thiết	DTAC2	1	2	3	4	5
Biện pháp gia tăng lợi ích từ mối quan hệ hợp tác với đối tác	DTAC3	1	2	3	4	5
Kiểm soát chi phí	CPHI					
Chi phí kinh doanh phù hợp với mô hình và phương án kinh	CPHI1	1	2	3	4	5

doanh						
Khả năng tính phí cho những gì khách hàng sẵn lòng chi trả	CPHI2	1	2	3	4	5
Áp dụng cơ chế định giá mang lại lợi nhuận	CPHI3	1	2	3	4	5
Tăng khả năng dự đoán các chi phí cho từng phương án kinh doanh	CPHI4	1	2	3	4	5
Khả năng đem lại lợi nhuận từ quy trình vận hành	CPHI5	1	2	3	4	5
DN khai thác lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí	CPHI6	1	2	3	4	5

F. NHẬN ĐỊNH VỀ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

1. Theo Ông/Bà, có mối quan hệ giữa tiêu chí về nguồn lực với kết quả phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay? Nếu có, tiêu chí về nguồn lực có thể được đánh giá dựa trên những thang đo như uy tín, thương hiệu, chất lượng website/ứng dụng di động, khả năng cung ứng dịch vụ du lịch trực tuyến, hạ tầng công nghệ thông tin & mạng internet, văn hóa doanh nghiệp không? Nếu không thì tại sao?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Theo Ông/Bà, có mối quan hệ giữa tiêu chí về cạnh tranh với kết quả phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam hiện nay? Nếu có, tiêu chí về cạnh tranh có thể được đánh giá dựa trên những thang đo như lợi thế về quảng cáo, về mối quan hệ khách hàng, về giá không? Nếu không thì tại sao?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Theo Ông/Bà, có mối quan hệ giữa định hướng chiến lược và tiêu chí về nguồn lực không? Nếu có, định hướng chiến lược có thể được đánh giá dựa trên những thang đo như nhận thức của nhà quản lý, mục tiêu chiến lược, thực hiện chiến lược không? Nếu không thì tại sao?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Theo Ông/Bà, có mối quan hệ giữa khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ du lịch trực tuyến với tiêu chí về nguồn lực và tiêu chí về cạnh tranh không? Nếu có, khả năng chia sẻ thông tin dịch vụ du lịch trực tuyến có thể được đánh giá dựa trên những thang đo như chia sẻ dịch vụ trong nội bộ doanh nghiệp, chia sẻ dịch vụ ra bên ngoài, nguyên tắc chia sẻ thông tin dịch vụ không? Nếu không thì tại sao?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Theo Ông/Bà, tiêu chí về kết quả phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam được đánh giá dựa trên những thang đo nào?

.....
.....
.....
.....
.....

6. Theo ông bà, trong những mối quan hệ đó, mối quan hệ nào là thuận chiều, mối quan hệ nào là ngược chiều, mối quan hệ nào tác động mạnh nhất/yếu nhất đến kết quả phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam?

.....
.....
.....
.....
.....

7. Ông/Bà có thể gợi mở một số giải pháp để nâng cao kết quả phát triển kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam giai đoạn năm 2021-2025, tầm nhìn đến năm 2035 không?

.....
.....
.....
.....
.....

Xin chân thành cảm ơn quý vị!

PHỤ LỤC 3
KẾT QUẢ XỬ LÝ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THEO
MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẼ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG
LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM BẰNG
PHẦN MỀM SPSS 20

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LI1	263	3	5	4.31	.721
LI2	263	2	4	3.07	.477
LI3	263	3	5	3.85	.659
LI4	263	3	5	3.77	.576
LI5	263	3	5	3.92	.476
LI6	263	3	4	3.61	.488
LI7	263	4	5	4.46	.499
LI8	263	4	5	4.39	.488
Valid N (listwise)	263				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HC1	263	3	5	4.08	.476
HC2	263	4	5	4.38	.486
HC3	263	4	5	4.69	.463
HC4	263	3	5	3.92	.618
HC5	263	3	4	3.31	.463
HC6	263	3	5	4.07	.477
HC7	263	4	5	4.24	.428
Valid N (listwise)	263				

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$PKKH_NCC ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$PKKH_ND ^a	262	99.6%	1	0.4%	263	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$PKKH_NCC Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$PKKH_NCC ^a	1a_1. Theo loại cho o	167	7.7%	63.5%
	1a_2. Theo dia diem/quoc gia/thanh pho	261	12.1%	99.2%
	1a_3. Theo vi tri (ngoai o, do thi, nong thon)	247	11.4%	93.9%
	1a_4. Theo xep hang	234	10.8%	89.0%
	1a_5. Theo gia	263	12.2%	100.0%
	1a_6. Theo tien nghi	162	7.5%	61.6%
	1a_7. Theo muc do tra loi cau hoi cua nguoi dung	154	7.1%	58.6%
	1a_8. Theo gio mo cua	165	7.6%	62.7%
	1a_9. Theo loại bua an	123	5.7%	46.8%
	1a_10. Theo su phu hop cua SPDV	70	3.2%	26.6%
	1a_11. Theo loại SPDV	158	7.3%	60.1%
	1a_12. Theo kha nang cung cap	87	4.0%	33.1%
	1a_13. Theo gio lam viec	24	1.1%	9.1%
	1a_14. Theo thuong hieu	39	1.8%	14.8%
	1a_15. Khac	6	0.3%	2.3%
Total		2160	100.0%	821.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$PKKH_ND Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	

\$PKKH_ND ^a	1b_1. Theo dong co du lich	187	9.9%	71.4%
	1b_2. Theo nhan khau hoc	178	9.4%	67.9%
	1b_3. Theo khung thu nhap	177	9.4%	67.6%
	1b_4. Theo so thich	137	7.3%	52.3%
	1b_5. Theo loai hinh du lich	153	8.1%	58.4%
	1b_6. Theo hanh vi chi tieu	141	7.5%	53.8%
	1b_7. Theo khu vuc dia ly	262	13.9%	100.0%
	1b_8. Theo nhu cau	192	10.2%	73.3%
	1b_9. Theo tan suat su dung	120	6.4%	45.8%
	1b_10. Theo phuong tien du lich	118	6.3%	45.0%
	1b_11. Theo so luong booking	209	11.1%	79.8%
	1b_12. Khac	10	0.5%	3.8%
Total	1884	100.0%	719.1%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$DXGT_NC C ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$DXGT_ND ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$MQHKH_N CC ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$MQHKH_N D ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$DXGT_NCC Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$DXGT_NCC ^a	2a_1. Tang doanh thu	263	13.4%	100.0%
	2a_2. Tang kha nang phan ung	20	1.0%	7.6%
	2a_3. Tiep can toan cau	171	8.7%	65.0%
	2a_4. Tang luu luong truy cap website	165	8.4%	62.7%
	2a_5. Giam rui ro	143	7.3%	54.4%
	2a_6. Quan ly booking	121	6.2%	46.0%
	2a_7. Duoc bao hiem	10	0.5%	3.8%
	2a_8. Duoc huong dan an toan	10	0.5%	3.8%
	2a_9. Su ket noi ca nhan	19	1.0%	7.2%
	2a_10. Yeu to cong dong	73	3.7%	27.8%
	2a_11. Yeu to ban dia hoa	94	4.8%	35.7%
	2a_12. Quang cao	228	11.7%	86.7%
	2a_13. Them canh ban hang	184	9.4%	70.0%
	2a_14. Lang nghe cac phan hoi	74	3.8%	28.1%
	2a_15. Quan ly noi dung hieu qua	74	3.8%	28.1%
	2a_16. Gio lam viec linh hoat	36	1.8%	13.7%
	2a_17. Khong can dau tu khoan tra truoc	117	6.0%	44.5%
	2a_18. Khong can tranh luan voi nguoi dung	88	4.5%	33.5%
	2a_19. Khac	67	3.4%	25.5%
Total		1957	100.0%	744.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$DXGT_ND Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$DXGT_ND ^a	2b_1. Gia re	166	7.8%	63.1%
	2b_2. Tang lua chon	210	9.9%	79.8%
	2b_3. Giam rui ro	209	9.8%	79.5%
	2b_4. Chuc nang & noi dung huu ich	132	6.2%	50.2%
	2b_5. Thuan tien	121	5.7%	46.0%
	2b_6. Trai nghiem xac thuc	21	1.0%	8.0%
	2b_8. Giao dich khong tien mat	108	5.1%	41.1%

	2b_9. Co he thong xep hang	162	7.6%	61.6%
	2b_10. Lap ke hoach du lich	100	4.7%	38.0%
	2b_11. Duoc tham gia vao cong dong du lich	64	3.0%	24.3%
	2b_12. Nhan xet thang than	147	6.9%	55.9%
	2b_13. De tim kiem, tiet kiem thoi gian	248	11.6%	94.3%
	2b_14. Cung cap uoc tinh gia & thoi gian	151	7.1%	57.4%
	2b_15. Khong can thuong thao voi NCC	131	6.1%	49.8%
	2b_16. An toan	46	2.2%	17.5%
	2b_17. Khac	115	5.4%	43.7%
Total		2131	100.0%	810.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$MQHKH_NCC Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$MQHKH_NCC ^a	4a_1. MQH "vua yeu vua ghet"	126	9.6%	47.9%
	4a_2. Tao nguon thu bo sung va lien tuc	103	7.8%	39.2%
	4a_3. Giam thieu khach hang xau	20	1.5%	7.6%
	4a_4. Bao ve tai san	103	7.8%	39.2%
	4a_5. Quan ly cac thiet hai	103	7.8%	39.2%
	4a_6. Khen thuong cac super host	16	1.2%	6.1%
	4a_7. Loi khuyen trong cong tac quan ly	64	4.9%	24.3%
	4a_8. Thu thap danh gia cua khach du lich	257	19.6%	97.7%
	4a_9. Ho tro quang ba	131	10.0%	49.8%
	4a_10. Thu thap danh gia hanh vi, nhu cau cua khach du lich	257	19.6%	97.7%
	4a_11. Phan bo SPDV thong qua thuat toan, tranh thien vi	37	2.8%	14.1%
	4a_12. Dieu kien & Thoi gian lam viec linh hoạt	36	2.7%	13.7%
	4a_13. Khac	61	4.6%	23.2%
Total		1314	100.0%	499.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$MQHKH_ND Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$MQHKH_ND ^a	4b_1. Moi quan he ben vung trong viec cung cap thong tin ve NCC	127	15.9%	48.3%
	4b_2. Quan ly cac hanh vi tieu cuc	147	18.4%	55.9%
	4b_3. Xu ly cac van de khach hang	20	2.5%	7.6%
	4b_4. Cai thien cac Quy dinh	21	2.6%	8.0%
	4b_5. Minh bach, dam bao quyen rieng tu va du lieu ca nhan	100	12.5%	38.0%
	4b_6. Danh gia la xac thuc, noi dung, huong dan du lich huu ich	64	8.0%	24.3%
	4b_7. Nang cao trai nghiem mua ban, kham pha cac SPDV dia phuong	121	15.2%	46.0%
	4b_8. Giam thieu rui ro	147	18.4%	55.9%
	4b_9. Lien tuc cai thien cac Quy dinh	11	1.4%	4.2%
	4b_10. Xu ly cac van de cua khach hang mot cach kipj thoi	36	4.5%	13.7%
	4b_11. Khac	4	0.5%	1.5%
Total		798	100.0%	303.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$DTac ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$NLucCC ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$HDongTrY ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$DTac Frequencies		Responses	Percent of
--------------------	--	-----------	------------

		N	Percent	Cases
\$DTac ^a	8_1. Chu so huu tai san	175	9.2%	66.5%
	8_2. Dai ly du lich	257	13.5%	97.7%
	8_3. Nha quan ly hoat dong du lich tai cac doanh nghiep	176	9.3%	66.9%
	8_4. Doi tac cong nghe	62	3.3%	23.6%
	8_5. Cong cu tim kiem	262	13.8%	99.6%
	8_6. Nguoi van dong hanh lang	13	0.7%	4.9%
	8_7. Nha dau tu mao hiem	55	2.9%	20.9%
	8_8. Cac nhiep anh gia	90	4.7%	34.2%
	8_9. Cac chuyen gia Bat dong san	15	0.8%	5.7%
	8_10. Cac chuyen gia to chuc su kien	129	6.8%	49.0%
	8_11. Cac nen tang thanh toan	50	2.6%	19.0%
	8_12. Cac ung dung ban do, GPS, nen tang nhan dang	163	8.6%	62.0%
	8_13. Cac cong ty bao hiem	55	2.9%	20.9%
	8_14. Nguoi tao noi dung	182	9.6%	69.2%
	8_15. Trung tam xuc tien du lich dia phuong	194	10.2%	73.8%
	8_16. Cac doi tac cung cap chuc nang doc quyen	9	0.5%	3.4%
	8_17. Khac	12	0.6%	4.6%
Total		1899	100.0%	722.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$NLucCC Frequencies

		Responses		Percent of	
		N	Percent	Cases	
\$NLucCC ^a	6_1. Phat trien thuat toan doc quyen	157	8.22%	59.7%	
	6_2. Dao tao ky nang cho nhan vien	257	13.46%	97.7%	
	6_3. Dau tu co so ha tang va giao dien cua website & app	162	8.48%	61.6%	
	6_4. Gia tang so luong NCC	226	11.83%	85.9%	
	6_5. Gia tang so luong cac diem den	237	12.41%	90.1%	
	6_6. Hinh anh chat luong cao, chuyen nghiep	126	6.60%	47.9%	
	6_7. Do tuong tac sau cua nguoi dung	20	1.05%	7.6%	
	6_8. Nang cao trai nghiem nguoi dung	157	8.22%	59.7%	
	6_9. Mang luoi toan cau cua nen tang	74	3.87%	28.1%	
	6_10. Chuong trinh khach hang than thiet	152	7.96%	57.8%	
	6_13. Thuong hieu	131	6.86%	49.8%	
	6_14. Tiep can cac nguon von dau tu mao hiem	21	1.10%	8.0%	
	6_15. So luong cac danh gia moi nhat & thang than	11	0.58%	4.2%	
	6_16. So huu tri tue, nhan hieu da dang ky	64	3.35%	24.3%	
	6_17. Khac	115	6.02%	43.7%	
	Total		1910	100.0%	841.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$HDongTrY Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$HDongTrY ^a	7_1. Tang cuong hieu ung mang tinh cuc	209	7.0%	79.5%
	7_2. Giam hieu ung mang tieu cuc o ca 2 phia	209	7.0%	79.5%
	7_3. Cung cap dich vu ho tro khach hang hoan hao	209	7.0%	79.5%
	7_4. Cai thien cac trang web & app dua tren du lieu	263	8.8%	100.0%
	7_5. Cai thien ty le chuyen doi dua tren du lieu	126	4.2%	47.9%
	7_6. Cung cap nhung "khoanh khac nho"	17	0.6%	6.5%
	7_7. Kha nang hien thi nen tang tren cac cong cu tim kiem	126	4.2%	47.9%
	7_8. Kiem soat cac NCC muon tang dat phong truc tiep	16	0.5%	6.1%
	7_9. Phat trien cac chuong trinh khach hang than thiet	263	8.8%	100.0%
	7_10. Phat trien cac dich vu moi	127	4.2%	48.3%
	7_11. Theo doi, cap nhat cac hoat dong hanh lang	16	0.5%	6.1%
	7_12. Theo doi cac nganh cong nghiep khac	180	6.0%	68.4%
	7_13. Quan sat dong thai cua cac doi thu canh tranh truc tiep	206	6.9%	78.3%
	7_14. Kich thich nhu cau qua cac chuong trinh khuyen mai	263	8.8%	100.0%
	7_15. Khuyen khich su dung nhieu tien ich cua noi o	20	0.7%	7.6%
	7_16. Cung cap trai nghiem du lich tuyet voi	131	4.4%	49.8%

	7_17. Cung cap theo de xuat cua khach hang	157	5.2%	59.7%
	7_18. Tang cuong cac danh gia chi tiet hon	121	4.0%	46.0%
	7_19. Su dung tri tue nhan tao	64	2.1%	24.3%
	7_20. Phat trien, hop tac hoac mua lai cac nen tang co gia tri	10	0.3%	3.8%
	7_21. Toi uu hoa ty le chuyen doi	64	2.1%	24.3%
	7_22. Loai bo mau thuan trong tat ca cac tuong tac	11	0.4%	4.2%
	7_23. Giu & Khuyen khich nguoi tham gia lien tục	11	0.4%	4.2%
	7_24. Mo rong dia diem	147	4.9%	55.9%
	7_25. Tang cuong dan dau ve cong nghe & so huu tri tue	10	0.3%	3.8%
	7_26. Khac	15	0.5%	5.7%
Total		2991	100.0%	1137.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$KenhKD ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$CocauCP ^a	263	100.0%	0	0.0%	263	100.0%
\$DongDT ^a	259	98.5%	4	1.5%	263	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$KenhKD Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$KenhKD ^a	3_1. Website	263	9.1%	100.0%
	3_2. Phien ban di dong cho website	162	5.6%	61.6%
	3_3. App	131	4.5%	49.8%
	3_4. Cac nen tang noi dung & danh gia trong du lich	126	4.4%	47.9%
	3_5. Cac cong cu timkiem mat phi hoac mien phi	237	8.2%	90.1%
	3_6. Cac cong cu timkiem meta	16	0.6%	6.1%
	3_7. Cac kho ung dung	74	2.6%	28.1%
	3_8. Su dung email va thong bao	263	9.1%	100.0%
	3_9. Cac kenh ho tro khach hang phan tang	20	0.7%	7.6%
	3_10. Chien dich quang cao ky thuat so	152	5.3%	57.8%
	3_11. Tiep thi noi dung: thong qua cac muc tin tuc & huong dan	153	5.3%	58.2%
	3_12. Quang cao truyen mieng	210	7.3%	79.8%
	3_13. Thong qua tai san cua NCC	115	4.0%	43.7%
	3_14. Blog	257	8.9%	97.7%
	3_15. Huong dan vien du lich	257	8.9%	97.7%
	3_16. Cac trang truyen thong xa hoi	257	8.9%	97.7%
	3_17. Cac kenh quang cao offline	150	5.2%	57.0%
	3_18. Cac trang web thuoc so huu cua nen tang	19	0.7%	7.2%
	3_19. Thong qua cac nhom ban hang cua nen tang	19	0.7%	7.2%
	3_20. Khac	4	0.1%	1.5%
Total		2885	100.0%	1097.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$CocauCP Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$CocauCP ^a	9_1. Chi phi mua lai khach hang CAC	216	5.0%	82.1%
	9_2. Chi phi von hoa WACC	263	6.1%	100.0%
	9_3. Chi phi phat trien cac tinh nang moi, tinh chinh thuat toan lien tục	109	2.5%	41.4%
	9_4. Chi phi nhan vien co dinh & tu do	263	6.1%	100.0%
	9_5. Chi phi mo rong dia ban moi	236	5.5%	89.7%
	9_6. Chi phi xu ly thanh toan	263	6.1%	100.0%
	9_7. Chi phi van dong hanh lang	78	1.8%	29.7%
	9_8. Chi phi giai quyet cac van de phap ly	263	6.1%	100.0%
	9_9. Chi phi CSHT, bang thong	222	5.2%	84.4%

	9_10. Chi phi ho tro khach hang	263	6.1%	100.0%
	9_11. Chi phi bao hiem	232	5.4%	88.2%
	9_12. Chi phi quang cao ngoai tuyen	89	2.1%	33.8%
	9_13. Chi phi tao luu luong truy cap tu cac cong cu tim kiem, phuong tien truyen thong	249	5.8%	94.7%
	9_14. Hoa hong cho cac chuong trinh lien ket	58	1.4%	22.1%
	9_15. Chi phi quan he cong chung	58	1.4%	22.1%
	9_16. Chi phi tien luong cho nhan vien	232	5.4%	88.2%
	9_17. Chi phi khau hao tai san	218	5.1%	82.9%
	9_18. Chi phi tai san & thiet bi	263	6.1%	100.0%
	9_19. Chi phi di lai	89	2.1%	33.8%
	9_20. Chi phi quan ly cong dong	58	1.4%	22.1%
	9_21. Dich vu & Tu van ben ngoai	58	1.4%	22.1%
	9_22. Chi phi CSHT lien quan den hoat dong cua website & app	218	5.1%	82.9%
	9_23. Chi phi lien quan den san xuat video cho cac nha quang cao dia phuong	201	4.7%	76.4%
	9_24. Chi phi giao van	49	1.1%	18.6%
	9_25. Khac	35	0.8%	13.3%
Total		4283	100.0%	1628.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$DongDT Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$DongDT ^a	5_1. DT tu giao dich	253	63.6%	97.7%
	5_2. DT tu hoat dong ban hang	65	16.3%	25.1%
	5_3. DT quang cao & lien ket	65	16.3%	25.1%
	5_4. DT tu phi dang phi thanh vien	7	1.8%	2.7%
	5_5. Cac dong doanh thu khac	8	2.0%	3.1%
Total		398	100.0%	153.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

PHỤ LỤC 4
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH
DOANH THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH
NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI
VIỆT NAM DỰA TRÊN ĐIỀU KIỆN MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG
BẢNG PHẦN MỀM SPSS 20

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PKKH1	263	2	5	3.63	.784
PKKH2	263	2	5	3.61	.768
PKKH3	263	2	5	3.57	.748
DXGT1	263	0	5	4.21	.790
DXGT2	263	3	5	4.41	.719
DXGT3	263	3	5	4.28	.673
KKD1	263	2	5	3.70	.651
KKD2	263	2	5	3.71	.666
KKD3	263	2	5	3.74	.661
KKD4	263	2	5	3.69	.625
KKD5	263	2	5	3.66	.651
MQHKH1	263	3	5	3.92	.455
MQHKH2	263	3	5	3.88	.484
MQHKH3	263	3	5	3.82	.439
CPHI1	263	4	5	4.79	.405
CPHI2	263	2	5	4.58	.593
CPHI3	263	2	5	4.45	.633
CPHI4	263	3	5	4.54	.564
CPHI5	263	2	5	4.46	.622
CPHI6	263	4	5	4.84	.363
DTHU4	263	2	5	4.34	.712
DTHU5	263	3	5	4.49	.629
NL1	263	3	5	3.69	.667
NL2	263	2	5	3.70	.725
NL3	263	2	5	3.96	.740
HD1	263	2	5	4.02	.826
HD2	263	2	5	4.29	.687
HD3	263	2	5	4.08	.743
DTAC1	263	2	5	4.00	.639
DTAC2	263	2	5	4.19	.615
DTAC3	263	3	5	4.12	.584
DTHU1	263	2	5	3.78	.687
DTHU2	263	2	5	3.70	.719
DTHU3	263	2	5	3.57	.716
PKKH	263	2.00	5.00	3.6033	.68749
DXGT	263	2.67	5.00	4.2978	.55450
KKD	263	2.40	5.00	3.7004	.48955
MQHKH_New	263	3.00	5.00	3.8992	.40076
CPHI	263	3.67	5.00	4.6122	.37095
DTHU_New	263	2.25	5.00	3.8840	.50129
NL_New	263	2.50	5.00	3.6920	.62564
HD	263	2.00	5.00	4.1267	.60109
DTAC	263	2.67	5.00	4.1052	.44589
Valid N (listwise)	263				

Scale: Phan khuc khách hàng
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKKH1	7.18	1.949	.771	.821
PKKH2	7.20	2.001	.765	.826
PKKH3	7.24	2.068	.756	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.81	4.254	2.062	3

Scale: De xuất gia tri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DXGT1	8.68	1.392	.403	.606
DXGT2	8.49	1.457	.457	.521
DXGT3	8.62	1.512	.484	.491

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.89	2.767	1.664	3

Scale: Kenh kinh doanh

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.808	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KKD1	14.80	4.238	.497	.800
KKD2	14.79	3.708	.718	.731
KKD3	14.76	4.259	.475	.807
KKD4	14.81	3.977	.651	.754
KKD5	14.84	3.911	.643	.756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.50	5.991	2.448	5

Scale: Moi quan he khach hang**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MQHKH1	7.70	.545	.437	.433
MQHKH2	7.74	.492	.471	.375
MQHKH3	7.80	.642	.298	.628

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.62	1.046	1.023	3

Scale: Dong doanh thu**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DTHU4	15.54	4.021	.215	.704
DTHU5	15.38	3.825	.374	.633
DTHU1	16.10	3.456	.474	.588
DTHU2	16.17	3.206	.551	.548
DTHU3	16.30	3.319	.501	.573

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.87	5.141	2.267	5

Scale: Nguon luc chu chot

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	7.66	1.295	.533	.341
NL2	7.65	1.205	.513	.353
NL3	7.38	1.566	.234	.761

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.35	2.548	1.596	3

Scale: Hoat dong trong yeu

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	8.36	1.552	.494	.682
HD2	8.10	1.750	.566	.590
HD3	8.30	1.655	.547	.605

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

12.38	3.252	1.803	3
-------	-------	-------	---

Scale: Doi tac chinh**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.555	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DTAC1	8.31	.971	.325	.519
DTAC2	8.12	.909	.428	.351
DTAC3	8.20	1.037	.346	.483

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.32	1.789	1.338	3

Scale: Co cau chi phi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CPHI1	22.88	3.642	.743	.704
CPHI2	23.10	3.598	.446	.763
CPHI3	23.22	3.442	.473	.759
CPHI4	23.13	3.663	.451	.760
CPHI5	23.21	3.380	.519	.745
CPHI6	22.83	3.845	.685	.723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.67	4.954	2.226	6

Scale: Ket qua**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0

	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQUA1	8.46	1.257	.516	.607
KQUA2	8.43	1.246	.512	.611
KQUA3	8.47	1.204	.517	.605

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.68	2.417	1.555	3

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2809.959
	df	465
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PKKH1	1.000	.815
PKKH2	1.000	.803
PKKH3	1.000	.786
DXGT1	1.000	.535
DXGT2	1.000	.612
DXGT3	1.000	.616
KKD1	1.000	.540
KKD2	1.000	.765
KKD3	1.000	.424
KKD4	1.000	.676
KKD5	1.000	.676
MQHKH1	1.000	.655
MQHKH2	1.000	.736
CPHI1	1.000	.781
CPHI2	1.000	.451
CPHI3	1.000	.555
CPHI4	1.000	.433
CPHI5	1.000	.509
CPHI6	1.000	.753
DTHU5	1.000	.543
NL1	1.000	.793
NL2	1.000	.777
HD1	1.000	.638
HD2	1.000	.698
HD3	1.000	.657
DTAC1	1.000	.458
DTAC2	1.000	.666
DTAC3	1.000	.544
DTHU1	1.000	.633
DTHU2	1.000	.655

CPHI1	.863								
CPHI6	.814								
CPHI5	.659								
CPHI3	.653								
CPHI4	.624								
CPHI2	.611								
KKD2		.868							
KKD4		.810							
KKD5		.810							
KKD3		.601							
KKD1		.585							
PKKH1			.885						
PKKH2			.883						
PKKH3			.833						
DTHU2				.772					
DTHU3				.772					
DTHU1				.770					
DTHU5				.509					
HD2					.809				
HD3					.794				
HD1					.770				
DXGT2						.776			
DXGT3						.763			
DXGT1						.706			
DTAC2							.783		
DTAC3							.689		
DTAC1							.643		
NL1								.863	
NL2								.850	
MQHKH2									.839
MQHKH1									.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.128
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KQUA1	1.000	.625
KQUA2	1.000	.621

KQUA3	1.000	.627
-------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.873	62.425	62.425	1.873	62.425	62.425
2	.568	18.921	81.347			
3	.560	18.653	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KQUA3	.792
KQUA1	.791
KQUA2	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DTAC, DXGT, CPHI, HD, DTHU, KKD, MQHKH, NL, PKKH ^b		Enter

a. Dependent Variable: KQUA
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.433 ^a	.187	.158	.47538	.187	6.478	9	253	.000	1.668

a. Predictors: (Constant), DTAC, DXGT, CPHI, HD, DTHU, KKD, MQHKH, NL, PKKH

b. Dependent Variable: KQUA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.177	9	1.464	6.478	.000 ^b
	Residual	57.176	253	.226		
	Total	70.352	262			

a. Dependent Variable: KQUA

b. Predictors: (Constant), DTAC, DXGT, CPHI, HD, DTHU, KKD, MQHKH, NL, PKKH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.913	.714		2.679	.008					

	PKKH	.028	.046	.037	.602	.548	-.009	.038	.034	.846	1.183
	DXGT	.004	.054	.004	.072	.942	-.052	.005	.004	.947	1.056
	KKD	.080	.062	.075	1.283	.201	.107	.080	.073	.937	1.067
	MQHKH	.082	.077	.063	1.072	.285	.040	.067	.061	.917	1.090
	CPHI	.053	.082	.038	.646	.519	.027	.041	.037	.925	1.081
	DTHU	.218	.061	.210	3.549	.000	.179	.218	.201	.913	1.095
	NL	-.244	.051	-.295	-4.813	.000	-.207	-.290	-.273	.854	1.171
	HD	.003	.049	.003	.057	.954	-.016	.004	.003	.975	1.025
	DTAC	.337	.068	.290	4.977	.000	.267	.299	.282	.947	1.056

a. Dependent Variable: KQUA

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PKKH	1.104	4	258	.355
DXGT	1.062	4	258	.376
KKD	1.363	4	258	.247
MQHKH	1.121	4	258	.347
CPHI	.866	4	258	.485
DTHU	1.030	4	258	.392
NL	.749	4	258	.559
HD	.545	4	258	.703
DTAC	.377	4	258	.825

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PKKH	Between Groups	.763	4	.191	.400	.809
	Within Groups	123.070	258	.477		
	Total	123.833	262			
DXGT	Between Groups	3.193	4	.798	2.662	.033
	Within Groups	77.365	258	.300		
	Total	80.558	262			
KKD	Between Groups	1.119	4	.280	1.170	.324
	Within Groups	61.671	258	.239		
	Total	62.790	262			
MQHKH	Between Groups	.751	4	.188	1.173	.323
	Within Groups	41.328	258	.160		
	Total	42.080	262			
CPHI	Between Groups	.209	4	.052	.376	.825
	Within Groups	35.843	258	.139		
	Total	36.052	262			
DTHU	Between Groups	1.675	4	.419	1.683	.154
	Within Groups	64.163	258	.249		
	Total	65.838	262			
NL	Between Groups	2.669	4	.667	1.724	.145
	Within Groups	99.884	258	.387		
	Total	102.553	262			
HD	Between Groups	1.457	4	.364	1.008	.404
	Within Groups	93.207	258	.361		
	Total	94.664	262			
DTAC	Between Groups	.070	4	.018	.087	.986
	Within Groups	52.020	258	.202		
	Total	52.090	262			

Đánh giá mức độ thực hiện các nội dung PTKD theo mô hình KTCS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PKKH1	263	3	4	3.70	.028	.461
PKKH2	263	3	4	3.60	.030	.491
PKKH3	263	2	4	3.38	.034	.546
DXGT1	263	3	4	3.72	.028	.451
DXGT2	263	3	4	3.61	.030	.488
DXGT3	263	3	4	3.63	.030	.483
KKD1	263	2.0	4.9	3.448	.0435	.7055
KKD2	263	2.8	4.2	3.667	.0313	.5072
KKD3	263	2.8	4.3	3.517	.0385	.6244
KKD4	263	2.8	4.3	3.559	.0363	.5884
KKD5	263	2.8	4.3	3.531	.0351	.5695
MQHKH1	263	2.9	4.8	3.854	.0321	.5203
MQHKH2	263	2.8	4.3	3.555	.0354	.5748
CPHI1	263	2.6	4.3	3.421	.0370	.5999
CPHI2	263	2.8	4.3	3.448	.0318	.5161
CPHI3	263	2.6	4.3	3.643	.0356	.5776
CPHI4	263	2.9	4.6	3.768	.0336	.5447
CPHI5	263	2.6	4.4	3.586	.0365	.5913
CPHI6	263	2.6	4.3	3.474	.0362	.5875
NL1	263	2.6	4.4	3.557	.0402	.6520
NL2	263	2.8	4.1	3.483	.0293	.4758
HD1	263	2.6	4.5	3.561	.0362	.5875
HD2	263	2.6	4.6	3.635	.0329	.5330
HD3	263	2.6	4.5	3.646	.0369	.5990
DTAC1	263	2.6	4.3	3.435	.0349	.5657
DTAC2	263	2.6	4.6	3.579	.0320	.5184
DTAC3	263	2.6	4.4	3.544	.0402	.6516
DTHU1	263	2.6	4.2	3.305	.0354	.5737
DTHU2	263	1.8	4.5	3.344	.0454	.7366
DTHU3	263	2.6	4.5	3.335	.0400	.6483
DTHU5	263	2.6	4.5	3.864	.0315	.5116
Valid N (listwise)	263					

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PKKH	263	2.67	4.00	3.5602	.01897	.30764
DXGT	263	3.00	4.00	3.6540	.01730	.28057
KKD	263	2.92	4.28	3.5443	.01677	.27204
MQHKH_New	263	2.85	4.55	3.7046	.02287	.37094
CPHI	263	2.97	4.05	3.5567	.01398	.22665
NL_New	263	2.70	4.25	3.5198	.02396	.38851
HD	263	2.87	4.43	3.6141	.02025	.32841
DTAC	263	2.70	4.37	3.5191	.02088	.33859
DTHU_New	263	2.65	4.28	3.4619	.02375	.38510
Valid N (listwise)	263					

T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PKKH1_IMPORTANCE	3.63	263	.784	.048
	PKKH1_PERFORMANCE	3.739797	263	.3973999	.0245047
Pair 2	PKKH2_IMPORTANCE	3.61	263	.768	.047
	PKKH2_PERFORMANCE	3.60	263	.491	.030
Pair 3	PKKH3_IMPORTANCE	3.57	263	.748	.046
	PKKH3_PERFORMANCE	3.38	263	.546	.034
Pair 4	PKKH_IMPORTANCE	3.6029	263	.68754	.04240
	PKKH_PERFORMANCE	3.56	263	.497	.031

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	PKKH1_IMPORTANCE & PKKH1_PERFORMANCE	263	.073	.241
Pair 2	PKKH2_IMPORTANCE & PKKH2_PERFORMANCE	263	.191	.002
Pair 3	PKKH3_IMPORTANCE & PKKH3_PERFORMANCE	263	-.006	.927
Pair 4	PKKH_IMPORTANCE & PKKH_PERFORMANCE	263	.052	.401

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PKKH1_IMPORTANCE - PKKH1_PERFORMANCE	-.1086185	.8532541	.0526139	-.2122184	-.0050186	-2.064	262	.040
Pair 2	PKKH2_IMPORTANCE - PKKH2_PERFORMANCE	.008	.829	.051	-.093	.108	.149	262	.882
Pair 3	PKKH3_IMPORTANCE - PKKH3_PERFORMANCE	.186	.928	.057	.074	.299	3.254	262	.001
Pair 4	PKKH_IMPORTANCE - PKKH_PERFORMANCE	.04395	.82743	.05102	-.05651	.14442	.861	262	.390

T-Test

Paired Samples Statistics						
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	DXGT1_IMPORTANCE	4.21	263	.790	.049	
	DXGT1_PERFORMANCE	3.72	263	.451	.028	
Pair 2	DXGT2_IMPORTANCE	4.41	263	.719	.044	
	DXGT2_PERFORMANCE	3.61	263	.488	.030	
Pair 3	DXGT3_IMPORTANCE	4.28	263	.673	.042	
	DXGT3_PERFORMANCE	3.63	263	.483	.030	
Pair 4	DXGT_IMPORTANCE	4.2982	263	.55468	.03420	
	DXGT_PERFORMANCE	3.73	263	.443	.027	

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	DXGT1_IMPORTANCE & DXGT1_PERFORMANCE	263	.059	.343
Pair 2	DXGT2_IMPORTANCE & DXGT2_PERFORMANCE	263	.158	.010
Pair 3	DXGT3_IMPORTANCE & DXGT3_PERFORMANCE	263	.034	.580
Pair 4	DXGT_IMPORTANCE & DXGT_PERFORMANCE	263	.096	.119

Paired Samples Test					
		Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	DXGT1_IMPORTANCE - DXGT1_PERFORMANCE	.490	.886	.055	.383	.598	8.977	262	.000
Pair 2	DXGT2_IMPORTANCE - DXGT2_PERFORMANCE	.795	.803	.050	.697	.892	16.050	262	.000
Pair 3	DXGT3_IMPORTANCE - DXGT3_PERFORMANCE	.646	.815	.050	.547	.745	12.859	262	.000
Pair 4	DXGT_IMPORTANCE - DXGT_PERFORMANCE	.56437	.67555	.04166	.48235	.64640	13.548	262	.000

T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	KKD1_IMPORTANCE	3.70	263	.651	.040
	KKD1_PERFORMANCE	3.448	263	.7055	.0435
Pair 2	KKD2_IMPORTANCE	3.71	263	.666	.041
	KKD2_PERFORMANCE	3.667	263	.5072	.0313
Pair 3	KKD3_IMPORTANCE	3.74	263	.661	.041
	KKD3_PERFORMANCE	3.517	263	.6244	.0385
Pair 4	KKD4_IMPORTANCE	3.69	263	.625	.039
	KKD4_PERFORMANCE	3.559	263	.5884	.0363
Pair 5	KKD5_IMPORTANCE	3.66	263	.651	.040
	KKD5_PERFORMANCE	3.531	263	.5695	.0351
Pair 6	KKD_IMPORTANCE	3.700380	263	.4895471	.0301868
	KKD_PERFORMANCE	3.59	263	.494	.030

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	KKD1_IMPORTANCE & KKD1_PERFORMANCE	263	.371	.000
Pair 2	KKD2_IMPORTANCE & KKD2_PERFORMANCE	263	-.045	.472
Pair 3	KKD3_IMPORTANCE & KKD3_PERFORMANCE	263	.045	.468
Pair 4	KKD4_IMPORTANCE & KKD4_PERFORMANCE	263	-.057	.360
Pair 5	KKD5_IMPORTANCE & KKD5_PERFORMANCE	263	.012	.846
Pair 6	KKD_IMPORTANCE & KKD_PERFORMANCE	263	.088	.157

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower			

Pair 1	KKD1_IMPORTANCE - KKD1_PERFORMANCE	.2551	.7621	.0470	.1626	.3477	5.429	262	.000
Pair 2	KKD2_IMPORTANCE - KKD2_PERFORMANCE	.0445	.8546	.0527	-.0593	.1482	.844	262	.399
Pair 3	KKD3_IMPORTANCE - KKD3_PERFORMANCE	.2243	.8885	.0548	.1165	.3322	4.095	262	.000
Pair 4	KKD4_IMPORTANCE - KKD4_PERFORMANCE	.1293	.8825	.0544	.0221	.2364	2.376	262	.018
Pair 5	KKD5_IMPORTANCE - KKD5_PERFORMANCE	.1270	.8601	.0530	.0226	.2314	2.395	262	.017
Pair 6	KKD_IMPORTANCE - KKD_PERFORMANCE	.11482 89	.6640501	.0409471	.0342017	.1954561	2.804	262	.005

T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MQHKH1_IMPORTANCE	3.92	263	.455	.028
	MQHKH1_PERFORMANCE	3.854	263	.5203	.0321
Pair 2	MQHKH2_IMPORTANCE	3.88	263	.484	.030
	MQHKH2_PERFORMANCE	3.555	263	.5748	.0354
Pair 3	MQHKH_IMPORTANCE	3.899	263	.4008	.0247
	MQHKH_PERFORMANCE	3.75	263	.443	.027

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	MQHKH1_IMPORTANCE & MQHKH1_PERFORMANCE	263	.098	.112
Pair 2	MQHKH2_IMPORTANCE & MQHKH2_PERFORMANCE	263	-.014	.826
Pair 3	MQHKH_IMPORTANCE & MQHKH_PERFORMANCE	263	-.046	.455

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	MQHKH1_IMPORTANCE - MQHKH1_PERFORMANCE	.0624	.6564	.0405	-.0173	.1421	1.541	262	.125
Pair 2	MQHKH2_IMPORTANCE - MQHKH2_PERFORMANCE	.3270	.7563	.0466	.2352	.4188	7.011	262	.000
Pair 3	MQHKH_IMPORTANCE - MQHKH_PERFORMANCE	.1502	.6110	.0377	.0760	.2244	3.986	262	.000

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CPHI1_IMPORTANCE	4.79	263	.405	.025
	CPHI1_PERFORMANCE	3.421	263	.5999	.0370
Pair 2	CPHI2_IMPORTANCE	4.58	263	.593	.037
	CPHI2_PERFORMANCE	3.448	263	.5161	.0318
Pair 3	CPHI3_IMPORTANCE	4.45	263	.633	.039
	CPHI3_PERFORMANCE	3.643	263	.5776	.0356
Pair 4	CPHI4_IMPORTANCE	4.54	263	.564	.035
	CPHI4_PERFORMANCE	3.768	263	.5447	.0336
Pair 5	CPHI5_IMPORTANCE	4.46	263	.622	.038
	CPHI5_PERFORMANCE	3.586	263	.5913	.0365
Pair 6	CPHI6_IMPORTANCE	4.84	263	.363	.022
	CPHI6_PERFORMANCE	3.474	263	.5875	.0362
Pair 7	CPHI_IMPORTANCE	4.6120	263	.37080	.02286
	CPHI_PERFORMANCE	3.60	263	.491	.030

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	CPHI1_IMPORTANCE & CPHI1_PERFORMANCE	263	-.028	.653
Pair 2	CPHI2_IMPORTANCE & CPHI2_PERFORMANCE	263	.105	.089
Pair 3	CPHI3_IMPORTANCE & CPHI3_PERFORMANCE	263	-.011	.857
Pair 4	CPHI4_IMPORTANCE & CPHI4_PERFORMANCE	263	.046	.462
Pair 5	CPHI5_IMPORTANCE & CPHI5_PERFORMANCE	263	-.020	.752
Pair 6	CPHI6_IMPORTANCE & CPHI6_PERFORMANCE	263	-.083	.178
Pair 7	CPHI_IMPORTANCE & CPHI_PERFORMANCE	263	-.006	.924

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CPHI1_IMPORTANCE - CPHI1_PERFORMANCE	1.3738	.7329	.0452	1.2848	1.4628	30.398	262	.000
Pair 2	CPHI2_IMPORTANCE - CPHI2_PERFORMANCE	1.1300	.7442	.0459	1.0397	1.2204	24.626	262	.000
Pair 3	CPHI3_IMPORTANCE - CPHI3_PERFORMANCE	.8057	.8618	.0531	.7011	.9103	15.161	262	.000
Pair 4	CPHI4_IMPORTANCE - CPHI4_PERFORMANCE	.7757	.7658	.0472	.6827	.8686	16.426	262	.000
Pair 5	CPHI5_IMPORTANCE - CPHI5_PERFORMANCE	.8779	.8667	.0534	.7727	.9832	16.428	262	.000

Pair 6	CPHI6_IMPORTANCE - CPHI6_PERFORMANCE	1.3700	.7162	.0442	1.2830	1.4569	31.023	262	.000
Pair 7	CPHI_IMPORTANCE - CPHI_PERFORMANCE	1.01502	.61737	.03807	.94006	1.08998	26.663	262	.000

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	NL1_IMPORTANCE	3.69	263	.667	.041
	NL1_PERFORMANCE	3.557	263	.6520	.0402
Pair 2	NL2_IMPORTANCE	3.70	263	.725	.045
	NL2_PERFORMANCE	3.483	263	.4758	.0293
Pair 3	NL_IMPORTANCE	3.692	263	.6256	.0386
	NL_PERFORMANCE	3.52	263	.500	.031

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	NL1_IMPORTANCE & NL1_PERFORMANCE	263	-.072	.243
Pair 2	NL2_IMPORTANCE & NL2_PERFORMANCE	263	.038	.543
Pair 3	NL_IMPORTANCE & NL_PERFORMANCE	263	.024	.694

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	NL1_IMPORTANCE - NL1_PERFORMANCE	.1312	.9655	.0595	.0139	.2484	2.203	262	.028
Pair 2	NL2_IMPORTANCE - NL2_PERFORMANCE	.2133	.8520	.0525	.1099	.3168	4.060	262	.000
Pair 3	NL_IMPORTANCE - NL_PERFORMANCE	.1673	.7915	.0488	.0712	.2634	3.428	262	.001

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HD1_IMPORTANCE	4.02	263	.826	.051
	HD1_PERFORMANCE	3.561	263	.5875	.0362
Pair 2	HD2_IMPORTANCE	4.29	263	.687	.042
	HD2_PERFORMANCE	3.635	263	.5330	.0329
Pair 3	HD3_IMPORTANCE	4.08	263	.743	.046
	HD3_PERFORMANCE	3.646	263	.5990	.0369
Pair 4	HD_IMPORTANCE	4.1270	263	.60131	.03708
	HD_PERFORMANCE	3.65	263	.478	.029

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HD1_IMPORTANCE & HD1_PERFORMANCE	263	.018	.771
Pair 2	HD2_IMPORTANCE & HD2_PERFORMANCE	263	.042	.493
Pair 3	HD3_IMPORTANCE & HD3_PERFORMANCE	263	-.015	.812
Pair 4	HD_IMPORTANCE & HD_PERFORMANCE	263	.058	.351

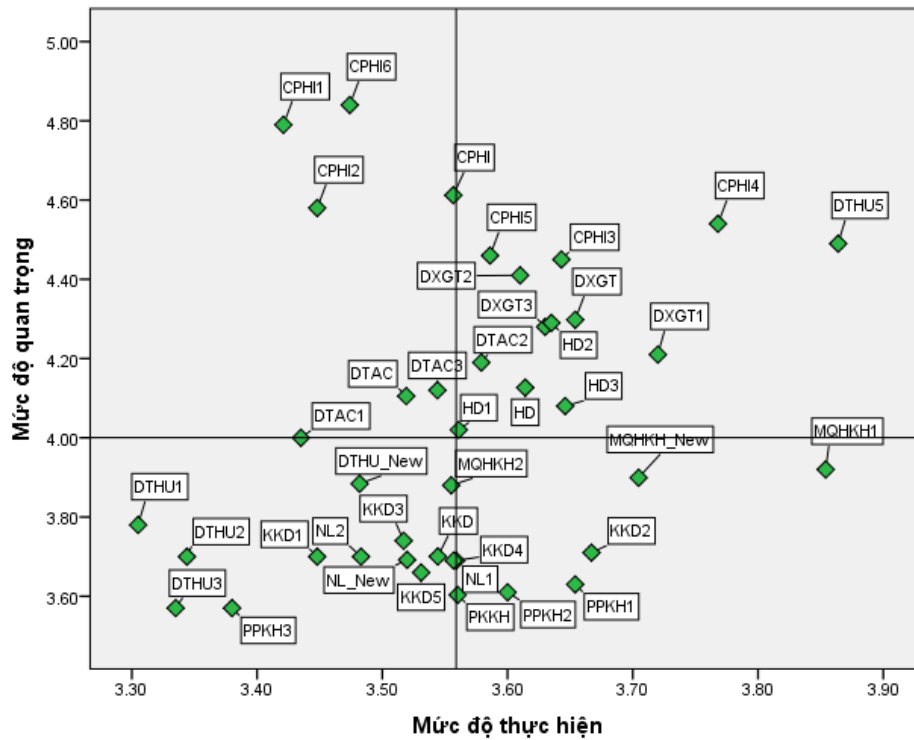
Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	DTAC1_IMPORTANCE	4.00	263	.639	.039
	DTAC1_PERFORMANCE	3.435	263	.5657	.0349
Pair 2	DTAC2_IMPORTANCE	4.19	263	.615	.038
	DTAC2_PERFORMANCE	3.579	263	.5184	.0320
Pair 3	DTAC3_IMPORTANCE	4.12	263	.584	.036
	DTAC3_PERFORMANCE	3.544	263	.6516	.0402

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	HD1_IMPORTANCE - HD1_PERFORMANCE	.4578	1.0053	.0620	.3357	.5799	7.385	262	.000
Pair 2	HD2_IMPORTANCE - HD2_PERFORMANCE	.6502	.8514	.0525	.5468	.7536	12.385	262	.000
Pair 3	HD3_IMPORTANCE - HD3_PERFORMANCE	.4300	.9609	.0593	.3134	.5467	7.258	262	.000
Pair 4	HD_IMPORTANCE - HD_PERFORMANCE	.47681	.74614	.04601	.38621	.56740	10.363	262	.000

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	DTAC1_IMPORTANCE & DTAC1_PERFORMANCE	263	.009	.883
Pair 2	DTAC2_IMPORTANCE & DTAC2_PERFORMANCE	263	.004	.944
Pair 3	DTAC3_IMPORTANCE & DTAC3_PERFORMANCE	263	-.016	.801

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	DTHU1_IMPORTANCE	3.78	263	.687	.042
	DTHU1_PERFORMANCE	3.305	263	.5737	.0354
Pair 2	DTHU2_IMPORTANCE	3.70	263	.719	.044
	DTHU2_PERFORMANCE	3.344	263	.7366	.0454
Pair 3	DTHU3_IMPORTANCE	3.57	263	.716	.044
	DTHU3_PERFORMANCE	3.335	263	.6483	.0400
Pair 4	DTHU5_IMPORTANCE	4.49	263	.629	.039
	DTHU5_PERFORMANCE	3.864	263	.5116	.0315
Pair 5	DTHU_IMPORTANCE	3.8840	263	.50129	.03091
	DTHU_PERFORMANCE	3.50	263	.501	.031

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	DTAC1_IMPORTANCE - DTAC1_PERFORMANCE	.5692	.8496	.0524	.4660	.6724	10.865	262	.000
Pair 2	DTAC2_IMPORTANCE - DTAC2_PERFORMANCE	.6148	.8026	.0495	.5174	.7123	12.422	262	.000
Pair 3	DTAC3_IMPORTANCE - DTAC3_PERFORMANCE	.5741	.8817	.0544	.4671	.6812	10.560	262	.000



Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	DTHU1_IMPORTANCE & DTHU1_PERFORMANCE	263	.073	.241
Pair 2	DTHU2_IMPORTANCE & DTHU2_PERFORMANCE	263	.043	.488
Pair 3	DTHU3_IMPORTANCE & DTHU3_PERFORMANCE	263	.026	.676
Pair 4	DTHU5_IMPORTANCE & DTHU5_PERFORMANCE	263	-.081	.190
Pair 5	DTHU_IMPORTANCE & DTHU_PERFORMANCE	263	-.007	.914

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	DTHU1_IMPORTANCE - DTHU1_PERFORMANCE	.4707	.8627	.0532	.3660	.5755	8.849	262	.000
Pair 2	DTHU2_IMPORTANCE - DTHU2_PERFORMANCE	.3559	1.0067	.0621	.2337	.4781	5.733	262	.000
Pair 3	DTHU3_IMPORTANCE - DTHU3_PERFORMANCE	.2354	.9536	.0588	.1196	.3511	4.003	262	.000
Pair 4	DTHU5_IMPORTANCE - DTHU5_PERFORMANCE	.6266	.8426	.0520	.5243	.7289	12.061	262	.000
Pair 5	DTHU_IMPORTANCE - DTHU_PERFORMANCE	.38213	.71107	.04385	.29579	.46847	8.715	262	.000

PHỤ LỤC 5
KIỂM ĐỊNH ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH
THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM
DỰA TRÊN CÁC TIÊU CHÍ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN BẰNG PHẦN
MỀM SPSS 20 VÀ PHẦN MỀM AMOS 23

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RES1	263	2	7	5.48	1.188
RES2	263	2	7	5.13	1.157
RES3	263	2	7	5.13	1.107
RES4	263	3	7	5.46	1.104
RES5	263	3	7	5.52	1.101
COMP1	263	1	7	5.30	1.127
STRAT1	263	1	5	3.25	.979
SHAR1	263	1	5	1.90	.952
SHAR2	263	1	6	2.21	1.243
SHAR3	263	1	5	1.92	1.049
COMP2	263	2	7	5.60	1.035
COMP3	263	2	7	5.70	1.017
STRAT2	263	1	7	4.89	1.454
STRAT3	263	2	7	5.19	1.236
PERF1	263	1	7	4.51	1.304
PERF2	263	2	7	4.96	1.105
PERF3	263	1	7	4.96	1.139
Valid N (listwise)	263				

Scale: RES-Tieu chi ve nguon luc**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	21.24	13.320	.700	.833
RES2	21.59	13.548	.694	.835
RES3	21.59	13.937	.682	.838
RES4	21.25	14.030	.671	.840
RES5	21.19	13.966	.683	.837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.72	20.798	4.561	5

Scale: STRAT-Dinh huong ve chien luoc**Case Processing Summary**

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.323	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STRAT1	10.08	5.730	-.176	.729
STRAT2	8.44	2.033	.414	-.446 ^a
STRAT3	8.14	2.699	.402	-.276 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.33	5.862	2.421	3

Scale: STRAT-Dinh huong ve chien luoc-loai STRA1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STRAT2	5.19	1.529	.581	.
STRAT3	4.89	2.114	.581	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.08	5.730	2.394	2

Scale: SHAR-Kha nang chia se dich vu DLTT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHAR1	4.13	4.212	.546	.743
SHAR2	3.83	3.099	.595	.705

SHAR3	4.11	3.492	.678	.596
-------	------	-------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.03	7.251	2.693	3

Scale: COMP-Tieu chi ve canh tranh**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COMP2	11.00	3.206	.809	.563
COMP3	10.90	3.357	.775	.604
COMP1	11.31	4.092	.420	.971

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.60	7.278	2.698	3

Scale: PERF-Tieu chi ve ket qua**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	263	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	263	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERF1	9.92	3.872	.635	.700
PERF2	9.48	4.853	.567	.765
PERF3	9.48	4.327	.678	.650

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.44	8.835	2.972	3

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.799
Approx. Chi-Square	2302.639
Bartlett's Test of Sphericity	df
	120
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
--	---------	------------

RES1	.577	.545
RES2	.608	.595
RES3	.567	.592
RES4	.532	.572
RES5	.611	.649
COMP1	.582	.606
SHAR1	.413	.436
SHAR2	.409	.517
SHAR3	.486	.689
COMP2	.903	.992
COMP3	.894	.898
STRAT2	.469	.989
STRAT3	.422	.391
PERF1	.520	.622
PERF2	.471	.513
PERF3	.541	.656

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.522	34.514	34.514	5.195	32.466	32.466	4.575
2	2.156	13.474	47.988	1.730	10.811	43.277	3.479
3	1.680	10.502	58.490	1.294	8.089	51.366	2.855
4	1.393	8.708	67.197	1.211	7.569	58.935	1.694
5	1.052	6.574	73.772	.831	5.195	64.130	2.140
6	.711	4.445	78.217				
7	.623	3.896	82.113				
8	.497	3.104	85.216				
9	.428	2.673	87.890				
10	.409	2.557	90.446				
11	.371	2.322	92.768				
12	.326	2.036	94.804				
13	.302	1.885	96.689				
14	.245	1.534	98.223				
15	.232	1.448	99.671				
16	.053	.329	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
COMP2	.767				

RES5	.767				
RES2	.737				
COMP3	.726				
COMP1	.720				
RES1	.701				
RES4	.652				
RES3	.642				
PERF3	.573		.516		
PERF2					
STRAT3					
SHAR3		.794			
SHAR2		.686			
SHAR1		.649			
PERF1			.591		
STRAT2				.692	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. Attempted to extract 5 factors. More than 25 iterations required.

(Convergence=.009). Extraction was terminated.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
RES3	.848				
RES4	.784				
COMP1	.759				
RES5	.725				
RES1	.675				
RES2	.600				
COMP2		.986			
COMP3		.937			
PERF1			.815		
PERF3			.748		
PERF2			.690		
SHAR3				.834	
SHAR2				.720	
SHAR1				.636	
STRAT2					1.019
STRAT3					.510

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1.000	.554	.413	-.015	.357
2	.554	1.000	.437	.013	.219
3	.413	.437	1.000	.011	.296
4	-.015	.013	.011	1.000	.104
5	.357	.219	.296	.104	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 270.274

Degrees of freedom = 94

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RES3 <--- RES_new	1.000				
RES4 <--- RES_new	1.007	.090	11.168	***	
COMP1 <--- RES_new	1.089	.092	11.823	***	
RES5 <--- RES_new	1.094	.090	12.151	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RES1 <--- RES_new	1.113	.097	11.480	***	
RES2 <--- RES_new	1.086	.095	11.495	***	
COMP2 <--- COMP	1.000				
COMP3 <--- COMP	.929	.033	27.946	***	
PERF1 <--- PERF	1.000				
PERF3 <--- PERF	1.073	.103	10.431	***	
PERF2 <--- PERF	.750	.082	9.136	***	
SHAR3 <--- SHAR	1.000				
SHAR2 <--- SHAR	.970	.111	8.745	***	
SHAR1 <--- SHAR	.679	.080	8.432	***	
STRA2 <--- STRAT	1.000				
STRA3 <--- STRAT	.937	.141	6.655	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RES3 <--- RES_new	.720
RES4 <--- RES_new	.727
COMP1 <--- RES_new	.770
RES5 <--- RES_new	.792
RES1 <--- RES_new	.747
RES2 <--- RES_new	.748
COMP2 <--- COMP	.998
COMP3 <--- COMP	.945
PERF1 <--- PERF	.713
PERF3 <--- PERF	.877
PERF2 <--- PERF	.631
SHAR3 <--- SHAR	.855
SHAR2 <--- SHAR	.699
SHAR1 <--- SHAR	.639
STRA2 <--- STRAT	.726
STRA3 <--- STRAT	.800

Covariances: (Group number 1 - Default model)

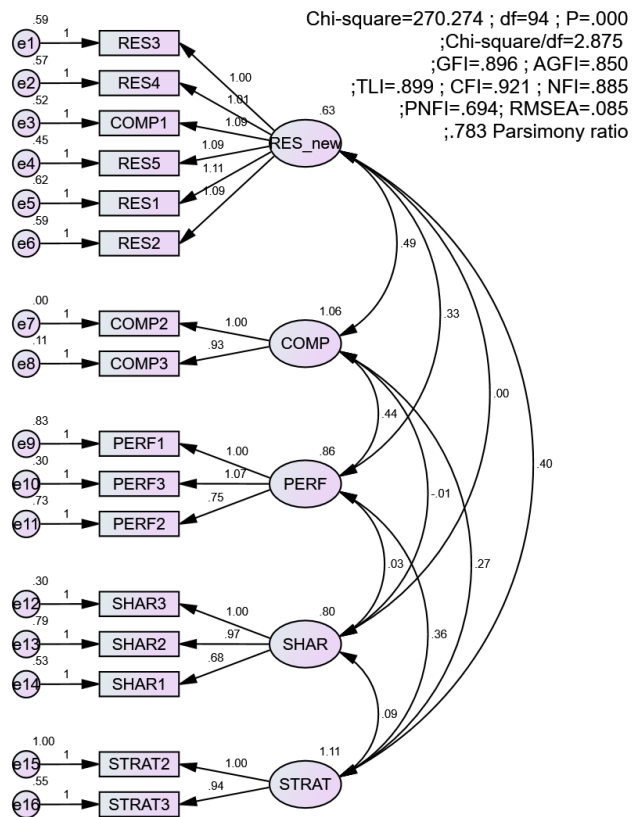
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RES_new <--> COMP	.490	.068	7.171	***	
RES_new <--> PERF	.326	.064	5.072	***	
RES_new <--> SHAR	.000	.052	-.009	.992	
RES_new <--> STRAT	.404	.082	4.949	***	
COMP <--> PERF	.441	.077	5.720	***	
COMP <--> SHAR	-.006	.063	-.089	.929	
COMP <--> STRAT	.267	.083	3.200	.001	
PERF <--> SHAR	.033	.062	.529	.597	
PERF <--> STRAT	.358	.090	3.971	***	
SHAR <--> STRAT	.092	.076	1.219	.223	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RES_new <--> COMP	.597
RES_new <--> PERF	.442
RES_new <--> SHAR	-.001
RES_new <--> STRAT	.482
COMP <--> PERF	.461
COMP <--> SHAR	-.006
COMP <--> STRAT	.246
PERF <--> SHAR	.040
PERF <--> STRA	.366
SHAR <--> STRA	.098

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RES_new	.633	.098	6.481	***	
COMP	1.064	.098	10.850	***	
PERF	.861	.144	5.969	***	
SHAR	.801	.120	6.680	***	
STRAT	1.110	.223	4.984	***	
e1	.587	.059	10.011	***	
e2	.573	.058	9.956	***	
e3	.515	.054	9.503	***	
e4	.450	.049	9.198	***	
e5	.621	.064	9.761	***	
e6	.587	.060	9.751	***	
e7	.004	.030	.117	.907	
e8	.111	.028	3.967	***	
e9	.833	.097	8.551	***	
e10	.299	.076	3.944	***	
e11	.731	.075	9.768	***	
e12	.296	.081	3.662	***	
e13	.786	.100	7.896	***	
e14	.534	.059	9.117	***	
e15	.996	.176	5.667	***	
e16	.548	.142	3.851	***	



	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SHAR	RES_new	COMP	PERF	STRAT
SHART	0.778	0.543	0.010	0.814	0.737				
RES_new	0.870	0.573	0.232	0.872	-0.001	0.757			
COMP	0.971	0.945	0.213	0.996	-0.006				
PERF	0.788	0.559	0.213	0.834	0.040	0.442	0.461		
STRA	0.737	0.584	0.232	0.743	0.098	0.482	0.246	0.366	

No Validity Concerns - Wahoo!

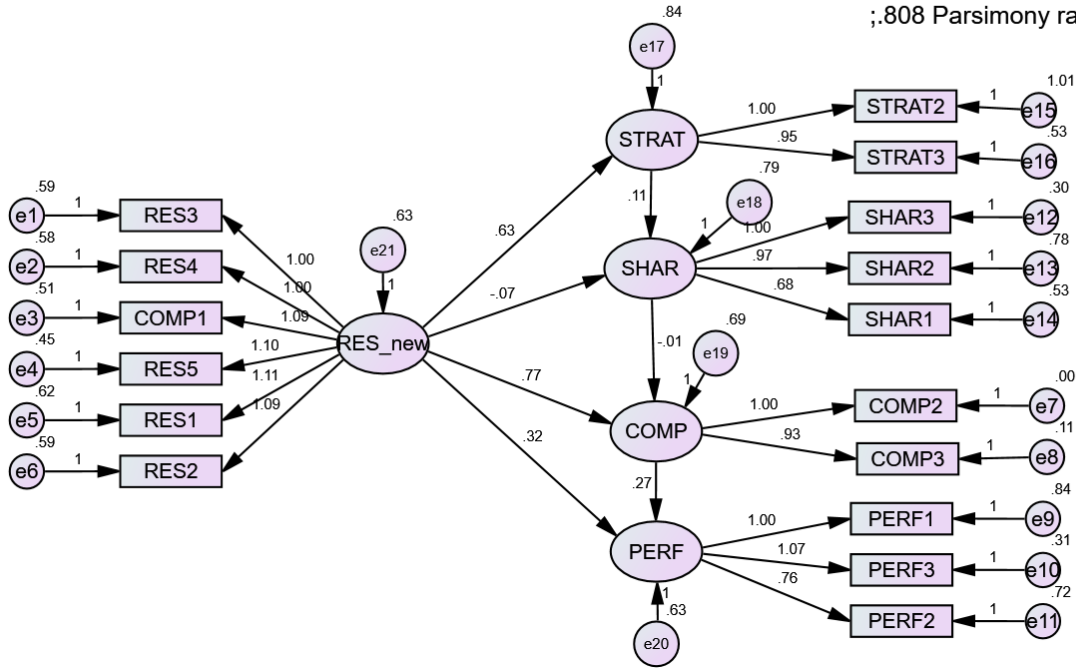
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STRA	<---	RES_new	.633	.118	5.356	***	
SHAR	<---	RES_new	-.067	.099	-.678	.497	
SHAR	<---	STRA	.108	.082	1.317	.188	
COMP	<---	RES_new	.772	.085	9.127	***	
COMP	<---	SHAR	-.009	.066	-.132	.895	
PERF	<---	RES_new	.320	.100	3.197	.001	
PERF	<---	COMP	.265	.073	3.644	***	
RES3	<---	RES_new	1.000				
RES4	<---	RES_new	1.005	.090	11.151	***	
COMP1	<---	RES_new	1.089	.092	11.830	***	
RES5	<---	RES_new	1.095	.090	12.168	***	
RES1	<---	RES_new	1.113	.097	11.476	***	
RES2	<---	RES_new	1.085	.094	11.485	***	
COMP2	<---	COMP	1.000				
COMP3	<---	COMP	.926	.033	27.648	***	
PERF1	<---	PERF	1.000				
PERF3	<---	PERF	1.073	.104	10.282	***	
PERF2	<---	PERF	.763	.083	9.185	***	
SHAR3	<---	SHAR	1.000				
SHAR2	<---	SHAR	.972	.111	8.749	***	
SHAR1	<---	SHAR	.680	.081	8.435	***	
STRA2	<---	STRA	1.000				
STRA3	<---	STRA	.952	.153	6.209	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
STRA	<---	RES_new	.482
SHAR	<---	RES_new	-.060
SHAR	<---	STRA	.126
COMP	<---	RES_new	.594
COMP	<---	SHAR	-.008
PERF	<---	RES_new	.275
PERF	<---	COMP	.297
RES3	<---	RES_new	.720
RES4	<---	RES_new	.726
COMP1	<---	RES_new	.770
RES5	<---	RES_new	.793
RES1	<---	RES_new	.747
RES2	<---	RES_new	.748
COMP2	<---	COMP	1.000
COMP3	<---	COMP	.943
PERF1	<---	PERF	.710
PERF3	<---	PERF	.873
PERF2	<---	PERF	.640
SHAR3	<---	SHAR	.854
SHAR2	<---	SHAR	.700
SHAR1	<---	SHAR	.639
STRA2	<---	STRA	.720
STRA3	<---	STRA	.807

Chi-square=277.774 ; df=97 ; P=.000
 ;Chi-square/df=2.864
 ;GFI=.893 ; AGFI=.850
 ;TLI=.900 ; CFI=.919 ; NFI=.882
 ;PNFI=.713; RMSEA=.084
 ;.808 Parsimony ratio



Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e21	.633	.098	6.481	***	
e17	.838	.177	4.735	***	
e18	.790	.119	6.638	***	
e19	.691	.071	9.668	***	
e20	.632	.108	5.829	***	
e1	.587	.059	10.012	***	
e2	.575	.058	9.968	***	
e3	.515	.054	9.499	***	
e4	.448	.049	9.184	***	
e5	.621	.064	9.765	***	
e6	.589	.060	9.759	***	
e7	.000	.031	-.004	.997	
e8	.114	.028	4.026	***	
e9	.840	.098	8.537	***	
e10	.307	.077	3.989	***	
e11	.718	.075	9.633	***	
e12	.298	.081	3.686	***	
e13	.785	.100	7.877	***	
e14	.534	.059	9.116	***	
e15	1.014	.185	5.469	***	
e16	.532	.155	3.437	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	277.774	97	.000	2.864
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2358.142	120	.000	19.651

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.080	.893	.850	.637
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.405	.372	.289	.329

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.882	.854	.920	.900	.919
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.808	.713	.743
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	180.774	134.734	234.457
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2238.142	2084.065	2399.579

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.060	.690	.514	.895
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.001	8.543	7.954	9.159

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.084	.073	.096	.000
Independence model	.267	.257	.276	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	355.774	361.186	495.088	534.088
Saturated model	272.000	290.873	757.813	893.813
Independence model	2390.142	2392.362	2447.296	2463.296

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.358	1.182	1.563	1.379
Saturated model	1.038	1.038	1.038	1.110
Independence model	9.123	8.535	9.739	9.131

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	115	125
Independence model	17	<u>18</u>