KHỞI NGHIỆP DU LỊCH KỸ THUẬT SỐ TẠI VIỆT NAM: GÓC NHÌN CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN

ThS. Nguyễn Đức Hiếu*

Nghiên cứu này khám phá lĩnh vực khởi nghiệp du lịch số tại Việt Nam, tiếp cận từ quan điểm đa chiều của các bên liên quan, thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Các phát hiện chính chỉ ra rằng các bên liên quan đã nhận định tiềm năng to lớn của khởi nghiệp sáng tạo, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của việc hội tụ các năng lực cốt lõi bao gồm sáng tạo, công nghệ và quản trị, bên cạnh việc tận dụng lợi thế chiến lược từ các giá trị văn hóa bản địa. Tuy nhiên, lĩnh vực này vẫn đang đối mặt với những thách thức đáng kể, bao gồm khoảng cách về năng lực số và khó khăn trong việc thu hút nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao. Mặc dù hệ sinh thái được hưởng lợi từ các cơ hội như cấu trúc dân số trẻ và các chính sách hỗ trợ của nhà nước, song vẫn tồn tại nhiều rào cản mang tính cấu trúc, bao gồm hạ tầng dữ liệu phân tán, hạn chế về nguồn vốn và áp lực cạnh tranh xuyên biên giới. Dựa trên các phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý thực tiễn quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp khởi nghiệp (startup) và lĩnh vực giáo dục, nhằm mục tiêu kiến tạo một hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch số bền vững, mang đậm bản sắc và giá trị Việt Nam.

• Từ khóa: *khởi nghiệp du lịch kỹ thuật số, hệ sinh thái, hạ tầng, sinh viên, Việt Nam.*

This study explores the field of digital tourism startups in Vietnam, approaching it from a multi-dimensional perspective of stakeholders through a qualitative research methodology. Key findings indicate that stakeholders recognized the immense potential of innovative startups, while emphasizing the need to converge core competencies, including innovation, technology, and governance, alongside leveraging strategic advantages from local cultural values. However, this sector still faces significant challenges, including a digital skills gap and difficulties in attracting high-quality technology human resources. While the ecosystem benefits from opportunities such as a young population structure and supportive government policies, several structural barriers remain, including a fragmented data infrastructure, limited capital access, and cross-border competitive pressures. Based on these findings, the study proposes important practical implications for policymakers, startups, and the education sector, aiming to create a sustainable digital tourism startup ecosystem that reflects Vietnamese identity and values.

• Key words: *digital tourism entrepreneurship, ecosystem, infrastructure, students, Vietnam.*

Ngày nhận bài: 20/02/2026
Ngày gửi phản biện: 26/3/2026
Ngày duyệt đăng: 15/4/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.58

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, du lịch đã được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn với tiềm năng tăng trưởng cao. Nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi hơn 78 triệu người sử dụng Internet, 73,3% dân số sử dụng mạng xã hội và 62% người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến (Digital 2024). Tuy nhiên, hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch số tại Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức đáng kể: tốc độ chuyển đổi số còn chậm so với các nước ASEAN; thiếu hụt nghiêm trọng nhân lực vừa hiểu du lịch vừa am hiểu công nghệ; thiếu hạ tầng dữ liệu liên thông toàn ngành; và chưa có doanh nghiệp khởi nghiệp du lịch nào thực sự bứt phá chiếm lĩnh thị trường. Bức tranh đầy nghịch lý này, giữa tiềm năng to lớn và thực trạng còn nhiều hạn chế, tạo nên bối cảnh nghiên cứu vừa cấp thiết vừa phong phú, đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc từ nhiều góc nhìn khác nhau.

Phần lớn các nghiên cứu về khởi nghiệp kỹ thuật số hiện nay sử dụng phương pháp định lượng, tập trung vào kiểm định mô hình lý thuyết về ý định khởi nghiệp dựa trên TPB (Tseng và cộng sự, 2022; Wibowo và cộng sự, 2023), SCT (Elnadi và Gheith, 2023), hoặc TAM (Wibowo và cộng sự, 2024). Trong khi đó, các nghiên cứu định tính - cho phép thấu hiểu sâu sắc về bối cảnh, nhận thức và trải nghiệm thực tiễn - lại còn rất hạn chế. AL-Shboul (2024) là một trong số ít nghiên cứu sử dụng phỏng vấn bán cấu trúc với doanh nhân kỹ thuật số tại Jordan, nhưng chưa áp dụng phương pháp phân tích chủ đề một cách có hệ thống.

Các nghiên cứu hiện có chủ yếu thu thập dữ liệu từ một nhóm đối tượng duy nhất - thường là sinh viên (Akhter và cộng sự, 2022; Barrera-Verdugo và Cadena-Echeverría, 2024) hoặc doanh nhân (Darmanto và cộng sự, 2023; Nambisan và Baron, 2021). Rất ít nghiên cứu áp dụng cách tiếp cận đa bên liên quan (multi-stakeholder approach) để đồng thời khám phá quan điểm của doanh nghiệp, nhà quản lý nhà nước và chuyên gia/nhà nghiên cứu. Sự thiếu vắng này dẫn đến bức tranh thiếu toàn diện

* *Trường Đại học Nguyễn Tất Thành; email: 2311561031@nttu.edu.vn*

về hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch số. Xuất phát từ các khoảng trống trên, nghiên cứu này đặt ra bốn câu hỏi nghiên cứu:

Câu hỏi 1: Các bên liên quan trong ngành du lịch Việt Nam nhận thức như thế nào về vai trò của chuyển đổi số và AI trong phát triển du lịch, đặc biệt là mối quan hệ giữa số hóa và tăng trưởng xanh?

Câu hỏi 2: Tiềm năng, thực trạng và năng lực cốt lõi cần thiết cho khởi nghiệp du lịch kỹ thuật số tại Việt Nam là gì? Vai trò của đổi mới sáng tạo dựa trên giá trị văn hóa bản địa được đánh giá như thế nào?

Câu hỏi 3: Thực trạng năng lực số của nguồn nhân lực du lịch ra sao? Cần mô hình đào tạo và cơ chế thu hút nhân lực như thế nào để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số?

Câu hỏi 4: Đâu là các cơ hội và rào cản mang tính cấu trúc trong hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch kỹ thuật số tại Việt Nam? Cần giải pháp gì để nâng cao tỷ lệ thành công?

2. Cơ sở lý luận

2.1. Nguồn nhân lực số và năng lực số trong du lịch

Nguồn nhân lực số được xác định là yếu tố then chốt trong quá trình chuyển đổi số ngành du lịch. Năng lực kỹ thuật số ngày càng được công nhận là yếu tố thiết yếu, bao gồm không chỉ kiến thức kỹ thuật số cơ bản mà còn các kỹ năng nâng cao về phân tích dữ liệu, tiếp thị kỹ thuật số, AI và nền tảng thương mại điện tử (Darmanto và cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Akhter và cộng sự (2022) tại Bangladesh chỉ ra rằng hiểu biết về kỹ thuật số (digital literacy) là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tích cực và đáng kể nhất đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên.

Tuy nhiên, thực trạng tại nhiều quốc gia cho thấy khoảng cách đáng kể giữa chương trình đào tạo và yêu cầu thực tiễn. Barrera-Verdugo và Cadena-Echeverría (2024) phát hiện rằng sinh viên quản trị kinh doanh và sinh viên kỹ thuật có ý định khởi nghiệp khác biệt đáng kể, phản ánh sự phân mảnh trong giáo dục đại học. Ronaghi và Forouharfar (2024) chứng minh rằng việc tích hợp công nghệ mới (như VR) vào giáo dục khởi nghiệp có tác động đáng kể đến ý định khởi nghiệp, nhưng việc triển khai trên diện rộng vẫn là thách thức. Đặc biệt, vấn đề thu hút nhân lực CNTT vào ngành du lịch - không chỉ đào tạo nhân sự du lịch về công nghệ - là khía cạnh gần như chưa được đề cập trong tài liệu hiện có.

2.2. Lý thuyết hệ sinh thái khởi nghiệp

Lý thuyết hệ sinh thái khởi nghiệp (entrepreneurial ecosystem theory) của Isenberg (2011) cung cấp khung phân tích toàn diện, bao gồm sáu lĩnh vực tương tác: (1) chính sách - khung pháp lý, ưu đãi thuế, chương trình hỗ trợ; (2) tài chính - tiếp cận vốn, quỹ đầu tư mạo hiểm, huy động vốn cộng đồng; (3) văn hóa - thái độ đối với rủi ro, sự chấp nhận thất bại, tinh thần doanh nhân; (4) hỗ trợ - vườn ươm, tăng tốc, cố vấn, mạng lưới; (5) vốn con người - giáo dục, đào tạo, lực lượng lao động có kỹ năng; (6) thị trường - khách hàng nội địa và quốc tế, chuỗi cung ứng.

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh vai trò quan trọng của hệ sinh thái trong khởi nghiệp số: chính sách và hỗ trợ chính phủ (Tseng và cộng sự, 2022); hệ sinh thái kỹ thuật số và nền tảng (Nambisan và Baron, 2021; Paul và cộng sự, 2023); và giáo dục khởi nghiệp (Wibowo và cộng sự, 2023; Ronaghi và Forouharfar, 2024). Tuy nhiên, nghiên cứu tích hợp toàn bộ các yếu tố hệ sinh thái trong bối cảnh du lịch số tại các nước đang phát triển vẫn rất hạn chế.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính (qualitative research) với thiết kế nghiên cứu khám phá (exploratory research design), nhằm tìm hiểu chuyên sâu về hiện tượng khởi nghiệp du lịch kỹ thuật số tại Việt Nam từ góc nhìn đa chiều của các bên liên quan. Việc lựa chọn phương pháp định tính là phù hợp bởi chủ đề khởi nghiệp du lịch kỹ thuật số tại Việt Nam còn tương đối mới, chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đó, và đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc về bối cảnh, nhận thức cũng như trải nghiệm thực tiễn của những người tham gia trực tiếp trong ngành (Creswell & Poth, 2018; Merriam & Tisdell, 2016).

3.2. Thu thập dữ liệu

Phỏng vấn bán cấu trúc được lựa chọn vì tính linh hoạt, cho phép người nghiên cứu vừa duy trì hướng dẫn phỏng vấn nhất quán, vừa có khả năng đặt thêm các câu hỏi thăm dò (probing questions) để khai thác sâu hơn những chủ đề nổi bật (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 đến 90 phút, được thực hiện trực tiếp hoặc qua nền tảng trực tuyến tùy điều kiện. Tất cả đều được ghi âm với sự đồng ý và phiên âm nguyên văn (verbatim transcription). Trước khi phỏng vấn chính thức, nghiên cứu đã thực hiện 3 phỏng vấn thử nghiệm (pilot interviews) để kiểm tra và điều chỉnh bộ câu hỏi. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành cho đến khi dữ liệu đạt độ bão hòa (Guest et al., 2006).

4. Kết quả nghiên cứu

Khởi nghiệp sáng tạo trong du lịch kỹ thuật số

Chủ đề phản ánh bức tranh đa chiều về hoạt động khởi nghiệp du lịch kỹ thuật số, từ tiềm năng thị trường, năng lực cần thiết đến vai trò quan trọng của đổi mới sáng tạo dựa trên giá trị văn hóa bản địa. Dữ liệu cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa quan điểm lạc quan về tiềm năng và thực trạng còn nhiều hạn chế, tạo nên một bức tranh phức tạp đòi hỏi phân tích đa tầng.

Tiềm năng thị trường và mô hình khởi nghiệp mới

Các chuyên gia đồng thuận rằng thị trường du lịch Việt Nam mang lại nhiều tiềm năng:

Du lịch là một thị trường có đầy tiềm năng ở Việt Nam và khởi nghiệp sáng tạo vào thị trường này là hoàn toàn khả thi. Cùng với sự hỗ trợ của công nghệ, nhiều

bạn trẻ đã lựa chọn khởi nghiệp về du lịch với những mô hình mới như du lịch cộng đồng, kinh doanh du lịch trực tuyến. (CEO3)

Mặc dù tiềm năng thị trường du lịch Việt Nam là không thể phủ nhận, việc chuyển hóa tiềm năng đó thành các sản phẩm số có sức cạnh tranh quốc tế đòi hỏi không chỉ ý tưởng sáng tạo mà còn năng lực công nghệ, vốn đầu tư và chiến lược thị trường đủ mạnh.

Năng lực cốt lõi của doanh nhân du lịch số

Phân tích cho thấy sự đồng thuận cao về ba nhóm năng lực cốt lõi: "*Doanh nhân du lịch thời đại số phải hội tụ ba năng lực: tư duy sáng tạo, hiểu biết công nghệ và khả năng quản trị linh hoạt. Đây là yếu tố quyết định giúp DN du lịch Việt Nam bước vào cuộc cạnh tranh toàn cầu*" (SPEC12). Tuy nhiên, bối cảnh Việt Nam bổ sung thêm một yếu tố đặc thù: năng lực quản trị tài chính. SPEC11 nhấn mạnh:

Điều quan trọng nhất của nhà khởi nghiệp du lịch là ngoài ý tưởng, tiền vốn và công nghệ thì bạn cần phải biết quản trị doanh nghiệp để hoạt động của doanh nghiệp đem lại giá trị và sinh lời (SPEC11)

Phát hiện này đặc biệt quan trọng đối với việc đào tạo sinh viên du lịch: các chương trình khởi nghiệp không chỉ cần tập trung vào ý tưởng sáng tạo và công nghệ mà còn phải trang bị kiến thức quản trị tài chính thực tế - vốn là điểm yếu phổ biến của các startup giai đoạn đầu tại Việt Nam.

Đổi mới sáng tạo và khai thác giá trị văn hóa bản địa

Một phát hiện có tính đóng góp lý thuyết đáng kể là vai trò của giá trị văn hóa bản địa trong chiến lược khởi nghiệp du lịch số. Khác với các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào khía cạnh công nghệ, dữ liệu từ nghiên cứu này cho thấy đổi mới sáng tạo trong du lịch cần kết hợp chặt chẽ giữa công nghệ và văn hóa:

"Cá nhân hóa trải nghiệm là xu hướng tất yếu. Startup có thể tạo dấu ấn riêng bằng việc kể câu chuyện thương hiệu theo cách sáng tạo, khai thác chiều sâu văn hóa bản địa qua bài viết, video; từ đó tái định vị không gian du lịch" (SPEC12)

Phát hiện này mang lại hàm ý chiến lược quan trọng cho startup Việt Nam: thay vì cạnh tranh trực tiếp với các nền tảng toàn cầu (Booking.com, Agoda) trên lĩnh vực công nghệ thuần túy, startup du lịch Việt có thể tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt bằng cách sử dụng công nghệ số để kể những câu chuyện văn hóa mà chỉ người bản địa mới có thể kể.

Đồng thời, GOV1 đưa ra cảnh báo mang tính triết lý sâu sắc về ranh giới giữa công nghệ và bản sắc: "*Công nghệ dù hiện đại đến đâu cũng chỉ là công cụ hỗ trợ. Con người và lòng hiếu khách mới là linh hồn, là bản sắc cốt lõi của ngành du lịch. Sự chân thành và nụ cười nồng hậu của người làm du lịch Việt Nam mới là những giá trị vô giá*" (GOV1)

Nguồn nhân lực số cho phát triển du lịch thông minh

Chủ đề này tập trung vào vấn đề được tất cả các nhóm đối tượng đánh giá là then chốt và đồng thời là điểm nghẽn lớn nhất trong quá trình chuyển đổi số ngành du lịch: nguồn nhân lực.

Thực trạng năng lực số của nhân lực du lịch

Kết quả phân tích vẽ nên bức tranh không mấy lạc quan về năng lực số của nhân lực du lịch hiện tại. SPEC4 cho biết: "*Trong các khóa học Chứng chỉ AI Văn phòng hiện có khoảng 15-20% học viên đến từ lĩnh vực du lịch. Đây là tín hiệu sáng, phản ánh tín hiệu tích cực trong việc chủ động tiếp cận câu chuyện số hóa bài bản*" (SPEC4)

Bối cảnh Việt Nam có thêm yếu tố đặc thù: sự không hấp dẫn của ngành du lịch đối với nhân lực công nghệ. SPEC5 phân tích nguyên nhân cấu trúc:

"Nguồn nhân lực Công nghệ thông tin, Khoa học máy tính không mặn mà với ngành Du lịch có thể đến từ mấy lý do chính: không gian ứng dụng công nghệ cao trong du lịch còn hạn chế; kỹ năng và định hướng chuyên ngành chưa phù hợp; khoảng cách giữa doanh nghiệp du lịch và môi trường công nghệ cao" (SPEC5)

Phân tích này cho thấy vấn đề nhân lực số không chỉ là bài toán đào tạo mà còn là bài toán thu hút - một thách thức kép đòi hỏi giải pháp đồng bộ từ cả phía cung (đào tạo) và phía cầu (tạo môi trường làm việc hấp dẫn trong ngành du lịch cho nhân lực công nghệ). Điều này hàm ý rằng các chính sách phát triển nhân lực du lịch số cần vượt ra ngoài phạm vi đào tạo thuần túy, hướng đến tái định vị ngành du lịch như một lĩnh vực hấp dẫn cho nhân lực công nghệ.

Khoảng cách giữa đào tạo và yêu cầu thực tiễn

Dữ liệu bộc lộ khoảng cách đáng báo động giữa chương trình đào tạo và yêu cầu thực tiễn. SPEC12 chỉ ra một nghịch lý cấu trúc trong giáo dục đại học: "*Sinh viên các ngành kinh tế - kinh doanh rất thành thạo về mặt thương mại, nhưng lại thiếu công nghệ cốt lõi, nên nhiều dự án chỉ dừng lại ở cuộc thi. Ngược lại, sinh viên các trường công nghệ có nền tảng kỹ thuật vững chắc nhưng lại thiếu kỹ năng triển khai sản phẩm ra thị trường*" (SPEC12)

Mô hình đào tạo liên kết đa bên

Để giải quyết bất cập, các chuyên gia tham gia đề xuất mô hình liên kết đa bên. SPEC6, với kinh nghiệm 17 năm trong phát triển nhân lực, đề xuất: "*Đề xuất mô hình ba nhà: Nhà trường - Doanh nghiệp - Nhà nước, nhằm thúc đẩy nguồn nhân lực du lịch số. Nhà trường sẽ chủ động hợp tác với các tập đoàn, hãng lữ hành, khách sạn và nền tảng dịch vụ số du lịch để cùng xây dựng chương trình đào tạo*" (SPEC6)

Cơ hội và rào cản trong hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch số

Cơ hội từ chính sách, công nghệ và thị trường

Các chuyên gia chỉ ra nhiều yếu tố thuận lợi mang tính cấu trúc. SPEC12 nhấn mạnh lợi thế nhân khẩu học:

"*Chúng ta có nhiều thế mạnh về con người, khi đang ở trong thời điểm dân số vàng. Tuổi trẻ thì các bạn có khả năng học rất nhanh và cũng là đối tượng để vận dụng, sử dụng các công nghệ mới*" (SPEC12)

Rào cản về hạ tầng, vốn và nhân lực

Mặc dù có nhiều cơ hội, các rào cản mang tính cấu trúc cũng rất đáng kể. GOV3 tổng kết: "*Những điểm nghẽn như dữ liệu phân tán, thiếu liên thông; năng lực số giữa các doanh nghiệp chưa đồng đều; nguồn lực đầu tư còn hạn chế; đặc biệt là thiếu nhân lực vừa hiểu du lịch vừa am hiểu công nghệ*".

Đặc biệt đáng quan tâm là thiếu hụt hạ tầng dữ liệu - yếu tố nền tảng cho mọi ứng dụng AI và phân tích thông minh. SPEC8 nhấn mạnh: "*Việt Nam vẫn chưa có nền tảng dữ liệu lớn toàn ngành du lịch - yếu tố cốt lõi để phân tích hành vi du khách, dự báo thị trường hay hoạch định chính sách*" (SPEC8)

Áp lực cạnh tranh quốc tế và yêu cầu đổi mới

Áp lực cạnh tranh từ startup quốc tế được nhận diện là thách thức mang tính sống còn: "*Rủi ro lớn của khởi nghiệp số là các mô hình số rất dễ dàng nhân rộng xuyên biên giới. Các startup công nghệ nước ngoài với tiềm lực tài chính, công nghệ và thị trường rộng lớn sẽ có ưu thế hơn hẳn*" (SPEC12). Phân tích này cho thấy đặc thù cạnh tranh trong lĩnh vực số khác biệt căn bản so với du lịch truyền thống: rào cản gia nhập thị trường thấp nhưng rào cản duy trì lợi thế cạnh tranh rất cao

5. Thảo luận

Phát hiện nổi bật nhất và có tính đóng góp lý thuyết là vai trò của văn hóa bản địa trong chiến lược khởi nghiệp du lịch số. Trong khi phần lớn tài liệu về khởi nghiệp kỹ thuật số tập trung vào khía cạnh công nghệ (Duong và cộng sự, 2024; Ronaghi và Forouharfar, 2024; Wibowo và cộng sự, 2024), nghiên cứu này phát hiện rằng các bên liên quan tại Việt Nam xem văn hóa bản địa không chỉ là "nội dung" mà còn là "lợi thế cạnh tranh chiến lược" trong khởi nghiệp du lịch số.

Vấn đề nhân lực số cho du lịch không chỉ là bài toán đào tạo mà còn là bài toán thu hút. Phân tích của chuyên gia về năm lý do khiến nhân lực CNTT không mặn mà với du lịch là đóng góp thực nghiệm mới, cung cấp hiểu biết về cấu trúc hơn so với các nghiên cứu trước đây vốn thường chỉ ghi nhận "thiếu nhân lực số" một cách chung chung (Darmanto và cộng sự, 2023; UNWTO, 2023). Kết quả này hàm ý rằng các chính sách phát triển nhân lực du lịch số cần vượt ra ngoài phạm vi đào tạo, hướng đến tái định vị ngành du lịch như một lĩnh vực hấp dẫn cho nhân lực công nghệ, một chiến lược "employer branding" ở cấp độ ngành.

Mô hình "Ba nhà" (Nhà trường - Doanh nghiệp - Nhà nước) mà chuyên gia đề xuất có sự tương đồng với mô hình Triple Helix (Etzkowitz và Leydesdorff, 2000) đã được chứng minh hiệu quả tại nhiều quốc gia. Tuy nhiên, phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu này là yêu cầu nhà trường không chỉ dạy kiến thức mà còn phải khuyến khích sinh viên dám thử nghiệm, dám thất bại - phản ánh sự cần thiết của chuyển đổi từ triết lý "teaching" sang "learning by doing and failing".

Đặc biệt, nghiên cứu này đóng góp phát hiện mới về "rào cản nền tảng": thiếu hạ tầng dữ liệu liên thông toàn ngành du lịch. Trong khi nhiều nghiên cứu trước đây nhận diện rào cản vốn và nhân lực là chính (AL-Shboul, 2024; Mir và cộng sự, 2023), dữ liệu từ nghiên cứu này cho thấy rào cản hạ tầng dữ liệu mang tính nền tảng hơn, vì nó ảnh hưởng đến mọi khía cạnh khác: không có dữ liệu mở thì startup không thể phát triển sản phẩm AI, không thể cá nhân hóa trải nghiệm, và không thể tạo giá trị khác biệt.

Áp lực cạnh tranh xuyên biên giới từ startup quốc tế, đặc biệt trong lĩnh vực số nơi rào cản gia nhập thấp, là một thách thức mang tính sống còn. Kết quả này mở rộng phân tích của Nambisan và Baron (2021) về "chi phí" của khởi nghiệp kỹ thuật số, cho thấy chi phí cạnh tranh trong bối cảnh ASEAN không chỉ đến từ xung đột vai trò mà còn từ bất đối xứng về nguồn lực giữa startup nội địa và quốc tế.

Kết luận: Nghiên cứu cung cấp ba nhóm hàm ý. Đối với nhà hoạch định chính sách: ưu tiên đầu tư hạ tầng dữ liệu du lịch quốc gia, xây dựng cơ chế chia sẻ dữ liệu liên thông, thành lập Quỹ hỗ trợ chuyển đổi số du lịch, và tái định vị ngành du lịch để thu hút nhân lực công nghệ. Đối với doanh nghiệp và startup: áp dụng chiến lược glocalisation kết hợp công nghệ số với giá trị văn hóa bản địa; ưu tiên tích hợp yếu tố bền vững ngay từ giai đoạn thiết kế sản phẩm; xây dựng năng lực quản trị tài chính song song với năng lực công nghệ. Đối với cơ sở đào tạo: triển khai giáo dục liên ngành du lịch - công nghệ - kinh doanh, áp dụng mô hình "Ba nhà", chuyển đổi triết lý đào tạo sang "learning by doing and failing".

Tài liệu tham khảo:

Akhter, A., Anwarul Islam, K. M., Karim, M. M., và Bin Latif, W. (2022). Examining determinants of digital entrepreneurial intention: A case of graduate students. Problems and Perspectives in Management, 20(3), 153-163.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications.

Darmanto, S., Ekopriyono, A., Hikmah, và Tri Ratnawati, A. (2023). Investigating the development of entrepreneurial behavior among nascent digital entrepreneurs. Cogent Business and Management, 10(2), 1-17.

Elnadi, M., và Gheith, M. H. (2023). The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia. Thinking Skills and Creativity, 47(0), 1-22.

Isenberg, D. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. Babson Entrepreneurship Ecosystem Project.

Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E., và Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. Journal of Business Research, 124, 100-111.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., và Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 25(2), 353-375.

Lâm Quốc Bảo, và Phạm Minh Lực. (2023). Vai trò của giáo dục trong việc hình thành ý định khởi nghiệp điện tử của sinh viên Việt Nam. Tạp Chí Phát Triển Khoa Học và Công Nghệ - Kinh Tế-Luật và Quản Lý, 7(1), 4154-4161. https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i1.1156

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory and Practice, 41(6), 1029-1055.

Ronaghi, M. H., và Forouharfar, A. (2024). Virtual reality and the simulated experiences for the promotion of entrepreneurial intention: An exploratory contextual study for entrepreneurship education. International Journal of Management Education, 22(2), 1-15.

Tseng, T. H., Wang, Y. M., Lin, H. H., Lin, S. jeng, Wang, Y. S., và Tsai, T. H. (2022). Relationships between locus of control, theory of planned behavior, and cyber entrepreneurial intention: The moderating role of cyber entrepreneurship education. International Journal of Management Education, 20(3).

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., và Shafiai, M. H. M. (202). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. Social Sciences and Humanities Open, 8(1).