
TIẾP CẬN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA HỘ KINH DOANH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở TÂY BẮC, VIỆT NAM

Đỗ Xuân Luận

Trường Đại học Nông lâm – Đại học Thái Nguyên

Email: doxuanluan@tuaf.edu.vn

Trần Văn Quyết

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên

Email: quyettran@tueba.edu.vn

Trần Văn Nguyễn

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên

Email: nguyen0241@tueba.edu.vn

Lý Thị Thùy Dương

Trường Đại học Nông lâm – Đại học Thái Nguyên

Email: lythithuyduong@tuaf.edu.vn

Mã bài: JED - 183

Ngày nhận: 13/6/2021

Ngày nhận bản sửa: 29/8/2021

Ngày duyệt đăng: 05/10/2021

Tóm tắt:

Bài viết sử dụng mô hình probit lưỡng biến nhị phân dường như không liên quan (SUBP) và biến công cụ để phân tích nhu cầu và yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận các dịch vụ ngân hàng số của hộ kinh doanh du lịch cộng đồng tại vùng Tây Bắc, Việt Nam. Kết quả cho thấy mặc dù điện thoại thông minh kết nối internet được sử dụng rất phổ biến, các hộ vẫn cần trực tiếp đến chi nhánh ngân hàng, các tổ chức chính trị xã hội, chính quyền địa phương để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Thanh toán bằng tiền mặt là phương thức phổ biến của du khách trong nước và quốc tế. Những hộ sử dụng điện thoại thông minh trong thanh toán, là thành viên hội liên hiệp phụ nữ, sở hữu homestay và có liên kết du lịch có khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cao hơn các hộ khác. Ngoài ra, khoảng 91-97% hộ có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng số với điều kiện sự an toàn, tiện lợi cần được đảm bảo với mức phí hợp lý.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng (CBT), ngân hàng số, Tây Bắc, Việt Nam.

Mã JEL: O12, Q14, E51.

Access to digital banking services of family-owned community-based tourism businesses in Northwestern Vietnam

Abstract:

This study applied a model of Seemingly Unrelated Bivariate Probit (SUBP) with instrumental variables to analyze the demand and factors affecting the access to digital banking services of family-owned community-based tourism businesses in Northwestern Vietnam. The results show that although smartphones with internet connection are widely used, a majority of households need to have direct meetings with bank branches, socio-political organizations and local authorities to complete transactions with banks. Cash payment is a common tool for both domestic and international tourists. Households which use smartphones for online payments, join in women's unions, own a homestay and have cooperation with tourism agencies are more likely to access to bank services. In addition, about 91-97% of households demand for digital banking services given the conditions such as the safety and convenience need to be ensured with reasonable fees.

Keywords: Community based tourism, digital banking, Northwestern, Vietnam.

JEL code: O12, Q14, E51.

1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ qua, phát triển du lịch cộng đồng (CBT) có ý nghĩa quan trọng trong tạo việc làm, tăng thu nhập, giúp trao quyền và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân bản địa, đặc biệt là người dân miền núi (Pasanchay & Schott, 2021). CBT được hình thành và phát triển dựa trên những nét độc đáo về văn hóa, phong tục tập quán và vẻ đẹp thiên nhiên ở các vùng nông thôn (Mitchell & Ashley, 2009). Các hộ gia đình là chủ sở hữu, điều hành và đóng vai trò quan trọng cung cấp các dịch vụ thăm quan, trải nghiệm, giải trí và thư giãn (Banki & Ismail, 2015). Do đó, phát triển kinh doanh du lịch cộng đồng của các hộ (hộ CBT) luôn nhận được sự quan tâm của các học giả, nhà hoạch định chính sách và các tổ chức quốc tế (Getz & Carlsen, 2005). Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, các hộ CBT thường gặp những rào cản trong tiếp cận dịch vụ ngân hàng như thiếu tài sản đảm bảo, thiếu tiếp cận thông tin và chi phí giao dịch cao (Green & cộng sự, 2006). Do đó, tháo gỡ những rào cản để tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho những hộ CBT có vai trò quan trọng đối phát triển nông thôn và giảm nghèo.

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs), sự phát triển của các dịch vụ ngân hàng số có thể giúp tháo gỡ các rào cản truyền thống, tăng cường tiếp cận tài chính cho hộ CBT nói riêng và các hộ nông thôn nói chung (Mushtaq & Bruneau, 2019). Khách hàng có thể sử dụng các công cụ ICTs, đặc biệt là điện thoại thông minh kết nối internet để giao dịch với ngân hàng mà không cần trực tiếp đến chi nhánh. Ngân hàng số giúp giảm chi phí giao dịch nhờ những lợi thế trong quản trị rủi ro, quản trị nguồn vốn và phát triển dịch vụ mới. Dù vậy, các nghiên cứu về tiếp cận dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT còn rất ít khi so sánh với các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch cộng đồng nói chung (Rosalina & cộng sự, 2021).

Những vấn đề nêu trên cũng đúng với Việt Nam nói chung và miền núi Tây Bắc nói riêng, nơi có tiềm năng lớn trong phát triển CBT (Nguyen, 2021). Các dịch vụ CBT được cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách trong tìm hiểu các nét văn hóa đặc sắc của các cộng đồng dân tộc khác nhau. Trong bối cảnh chuyển đổi số, phát triển các dịch vụ ngân hàng trên nền tảng kết hợp với các công cụ ICTs là hướng đi tiềm năng để thúc đẩy tài chính toàn diện ở khu vực nông thôn nói chung và lĩnh vực CBT nói riêng (Kaila & Tarp, 2019).

Nghiên cứu này nhằm phân tích nhu cầu và yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT. Tây Bắc được chọn để khảo sát, thu thập số liệu vì đây là vùng có sự đa dạng về các dân tộc thiểu số, có bản sắc văn hóa, cảnh quan thiên nhiên đẹp và có vai trò quan trọng đối với môi trường sinh thái, an ninh và quốc phòng. Về mặt hành chính, Tây Bắc bao gồm 6 tỉnh, gồm Lai Châu, Điện Biên, Sơn La, Lào Cai, Yên Bái và Hòa Bình. Theo Tổng cục Thống kê (2019), vùng có tổng diện tích 5,64 triệu ha (chiếm khoảng 10,5% tổng diện tích cả nước) và tổng dân số 4,71 triệu dân (chiếm khoảng 15,50% tổng dân số cả nước). Tây Bắc là không gian văn hóa của khoảng 30 dân tộc thiểu số như Thái, Mường, H'Mông, Dao, Tày, Nùng,... Tuy vậy, thu nhập bình quân đầu người của dân tộc thiểu số trong vùng chỉ bằng khoảng 30% so với bình quân chung cả nước. Tỷ lệ hộ nghèo chiếm 56,84% hộ nghèo của cả nước và cao hơn mức bình quân chung của cả nước khoảng 3,3 lần. Đây là vùng có địa hình tự nhiên chia cắt, hiểm trở, cơ sở hạ tầng còn nhiều hạn chế và thu nhập của người dân tộc thiểu số chịu tác động mạnh mẽ bởi rủi ro, biến đổi khí hậu và thị trường. Phát triển du lịch cộng đồng được xác định là hướng đi chiến lược để khai thác những lợi thế về bản sắc văn hóa và phong cảnh tự nhiên, qua đó góp phần giảm nghèo và nâng cao đời sống của cộng đồng dân tộc thiểu số nơi đây. Những phát hiện từ nghiên cứu này góp phần khái quát và triển khai các sáng kiến thực tế trong việc kết nối cung cầu các dịch vụ ngân hàng số cho phát triển CBT ở Tây Bắc và những vùng khác có điều kiện tương đồng.

Bố cục của bài viết gồm 5 phần: (1) Giới thiệu; (2) Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu; (3) Phương pháp nghiên cứu; (4) Kết quả nghiên cứu; và (5) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

2.1. Dịch vụ ngân hàng số

Theo Khanboubi & cộng sự (2019), ngân hàng số cho phép khách hàng có thể thực hiện các giao dịch như tín dụng, tiết kiệm và thanh toán mà không cần trực tiếp đến chi nhánh. Ngân hàng số đang trở thành xu thế, cung cấp một cách tiếp cận mới để hỗ trợ phát triển kinh doanh, mở ra cơ hội và triển vọng cho phát triển nông thôn nói chung và CBT nói riêng (Keskinen & cộng sự, 2020). Các chức năng công nghệ như kết

nổi mạng, hiển thị, xử lý, lưu trữ và truyền tải thông tin tài chính là điều kiện cần thiết để phát triển dịch vụ ngân hàng số (Agarwal & Chua, 2020).

2.2. Nhu cầu tiếp cận dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT

Nhu cầu của hộ CBT đối với các dịch vụ ngân hàng số phụ thuộc vào nhu cầu, điều kiện nguồn lực, mức độ phát triển các công cụ ICTs và thị trường CBT (Magali, 2019; Zielinski & cộng sự, 2020). Ở những vùng nông thôn nghèo, nơi mà vốn tự tích lũy của người dân còn hạn chế, khoảng cách địa lý xa xôi và chia cắt, tiếp cận các dịch vụ ngân hàng số có vai trò quan trọng trong phát triển CBT (Ladzani & Netswera, 2009). Thông qua hợp tác quốc tế, nhiều nguồn tài trợ đã giúp nhiều địa phương xây dựng và phát triển CBT dựa trên các hộ kinh doanh của chính người dân bản địa (López-Guzmán & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào nguồn tài trợ bên ngoài làm giảm tính độc lập về tài chính, dẫn tới phát triển CBT không bền vững (Stone & Stone, 2011). Do vậy, nguồn vốn và các dịch vụ ngân hàng số có tính ổn định và bền vững hơn đối với các hộ CBT (Chen & Elston, 2013).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn dữ liệu

Vùng núi Tây Bắc có tiềm năng lớn về giảm nghèo thông qua phát triển CBT, nhưng các hộ nơi đây đang phải đối mặt với những rào cản trong tiếp cận các dịch vụ tài chính ngân hàng (Đỗ Xuân Luận, 2019). Những hộ CBT được phỏng vấn là những hộ dân tộc thiểu số như Thái, Dao, H'Mông, Giáy và Mường. Hộ có sở hữu homestay và kinh doanh nhà hàng, cửa hàng, đồ thủ công phục vụ du khách. Các sản phẩm du lịch cộng đồng gồm lưu trú tại các homestay để trải nghiệm nét độc đáo trong nghệ thuật và kỹ thuật xây dựng nhà ở, thưởng thức các món ăn truyền thống đặc sắc, chế biến từ những nguyên liệu dân dã của núi rừng, suối hồ với hương vị riêng biệt. Ngoài ra, các hộ cung cấp dịch vụ tham quan, trải nghiệm phong cảnh núi non, ngắm cảnh theo mùa nông nghiệp (hoa, ruộng bậc thang, cây ăn quả...), thưởng thức văn hóa cộng đồng tại các lễ hội, chợ phiên, đặc biệt là vào các ngày lễ, Tết. Các đặc sắc về âm nhạc, điệu múa dân gian, nghề thủ công tiêu biểu (như dệt thổ cẩm, nghề gốm), trang phục dân tộc với hình dáng, họa tiết và màu sắc gần gũi với thiên nhiên cũng được các hộ cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của du khách.

Để thu thập thông tin phục vụ mục đích nghiên cứu, các chủ hộ kinh doanh CBT, những người có vai trò quan trọng trong ra quyết định kinh doanh được chọn để phỏng vấn. Nội dung phỏng vấn tập trung vào nguồn lực, nhu cầu của hộ đối với các dịch vụ ngân hàng số, cách thức các hộ sử dụng các công cụ ICTs trong kết nối với ngân hàng. Tổng cộng, 370 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu lựa chọn phương pháp quan sát, thăm quan trực tiếp các mô hình kinh doanh du lịch của hộ để thu thập thêm dữ liệu nghiên cứu. Toàn bộ số phiếu thu thập từ các cuộc phỏng vấn được mã hóa, nhập, làm sạch và quản lý bằng phần mềm Excel.

3.2. Phân tích dữ liệu

Thống kê mô tả và thang đo Likert được sử dụng để mô tả, đánh giá nhu cầu, thực trạng trong tiếp cận dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT. Ngoài ra, nghiên cứu này sử dụng mô hình probit lưỡng biến nhị phân đường như không liên quan (SUBP - A seemingly unrelated bivariate probit) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới tiếp cận dịch vụ ngân hàng. Mô hình SUBP cho phép phân tích tác động của một biến nhị phân này (sở hữu tài khoản) đến một biến nhị phân khác (tiếp cận tín dụng). Mô hình SUBP giúp khắc phục được vấn đề nội sinh do vấn đề tự lựa chọn tiếp cận các dịch vụ ngân hàng của hộ, tác động bởi cả các yếu tố được quan sát và không được quan sát được (Thuo & cộng sự, 2014). Vì vậy, vận dụng mô hình SUBP cho phép ước lượng đồng thời hai phương trình, trong đó phương trình đầu tiên mô tả xác suất tiếp cận tài khoản ngân hàng theo mô hình probit sau:

$$TK_i^* = \alpha_i X_i + \beta_i Z_i + \varepsilon_i, TK_i = \begin{cases} 1, & TK_i^* > 0 \\ 0, & TK_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (1)$$

Trong đó, TK_i^* là một biến tiềm ẩn đại diện cho xác suất một hộ gia đình i mở tài khoản ngân hàng, được xác định bởi biến nhị phân quan sát TK_i ($TK_i = 1$) đối với hộ có tài khoản ngân hàng và $TK_i = 0$ đối với hộ không có tài khoản ngân hàng); X_i là một vector của các biến ngoại sinh; Z_i đề cập đến một biến công cụ (IV), được sử dụng để xác định mô hình SUBP; α_i và β_i là các tham số được ước lượng; ε_i là sai số ước

lượng. Phương trình thứ hai của mô hình SUBP phân tích tác động của việc mở tài khoản ngân hàng và các nguồn lực khác đối với khả năng tiếp cận tín dụng của hộ CBT dựa trên mô hình probit sau:

$$TD_i^* = \gamma_i TK_i + \delta_i X_i + \epsilon_i, \quad TD_i = \begin{cases} 1, & TD_i^* > 0 \\ 0, & TD_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

Trong đó, TD_i^* đề cập đến một biến tiềm ẩn đại diện cho khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng, được quan sát bởi biến nhị TD_i ($TD_i = 1$ đối với hộ có vay vốn ngân hàng và $TD_i = 0$ đối với hộ không vay vốn ngân hàng); TK_i đề cập đến sở hữu tài khoản ngân hàng; X_i được định nghĩa trước đó; γ_i và δ_i là các tham số được ước lượng; ϵ_i là phần dư ước lượng mô hình.

Trong mô hình SUBP, biến thể hiện hộ CBT tiếp nhận thanh toán trực tuyến từ du khách được sử dụng làm biến công cụ. Tiếp nhận thanh toán trực tuyến từ du khách được kỳ vọng có ảnh hưởng tới việc sở hữu tài khoản ngân hàng, nhưng không có ảnh hưởng trực tiếp tới tiếp cận tín dụng ngân hàng. Về mặt thống kê, hệ số tương quan Pearson giữa biến công cụ và biến nội sinh được tính toán để kiểm định ý nghĩa của biến công cụ. Ước lượng đồng thời các phương trình (1) và (2) tạo ra một hệ số tương quan giữa hai sai số ước lượng trong mô hình (1) và (2), tức là $\rho_{\epsilon\epsilon} = \text{corr}(\epsilon_1, \epsilon_2)$. Nếu $\rho_{\epsilon\epsilon}$ có ý nghĩa thống kê, nó sẽ gợi ý sự hiện diện của ước lượng chệch gây ra bởi vấn đề tự lựa chọn phát sinh từ các yếu tố không được quan sát. Khi đó, sử dụng mô hình SUBP với biến công cụ sẽ cho kết quả tin cậy hơn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng tiếp cận dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT

4.1.1. Tiếp cận tín dụng ngân hàng

Dữ liệu từ 370 hộ CBT cho thấy rằng 66,21% số hộ có vay vốn ngân hàng trong vòng 36 tháng tính đến thời điểm phỏng vấn. Lượng vốn vay bình quân là 152,37 triệu đồng, lãi suất bình quân 0,76%/tháng và kỳ hạn 39,74 tháng/khoản vay. Hơn một nửa khoản vay cần thế chấp bằng giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. Tín dụng được sử dụng chủ yếu cho cải thiện điều kiện lưu trú tại homestay để tăng chất lượng dịch vụ du lịch. Ngoài ra, một phần tín dụng phục vụ cho hoạt động sản xuất nông nghiệp và buôn bán nhỏ. Các hoạt động nông nghiệp cũng được duy trì để cung cấp lương thực, thực phẩm, đồng thời để tạo nguồn thu nhập ứng phó với tính chất thời vụ của du lịch. Do bản chất của địa hình miền núi, chi phí mua và vận chuyển vật liệu xây dựng cao dẫn tới chi phí cao hơn trong cải tạo và xây dựng mới homestay. Trong khi đó, lượng tín dụng thường không vượt quá 70% giá trị tài sản thế chấp nên chưa đáp ứng đủ nhu cầu của hộ.

Bảng 1: Đặc điểm tiếp cận tín dụng ngân hàng của hộ CBT

Đặc điểm tín dụng	Giá trị trung bình
Tỷ trọng số hộ có vay vốn ngân hàng (%)	66,21
Lượng vốn vay bình quân (triệu đồng)	152,37
Lượng vốn đăng ký vay bình quân (triệu đồng)	190,05
Lãi suất bình quân tháng (%)	0,76
Kỳ hạn bình quân (tháng)	39,74
Tỷ trọng khoản vay cần tài sản đảm bảo (%)	55,18
Tỷ trọng lượng vốn vay sử dụng cho phát triển CBT (%)	67,98
Tỷ trọng lượng vốn vay sử dụng cho nông nghiệp (%)	26,76
Tỷ trọng lượng vốn vay sử dụng cho buôn bán (%)	5,26

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phỏng vấn hộ CBT năm 2020.

Các đặc điểm tiếp cận tín dụng ngân hàng nêu trên có tính tương đồng giữa các hộ CBT ở miền núi Tây Bắc, Việt Nam và các hộ CBT ở các nước đang phát triển. Họ đang phải đối mặt với các vấn đề tương tự khi khởi nghiệp và phát triển hoạt động kinh doanh, trong đó khó khăn phổ biến liên quan đến tiếp cận các dịch vụ ngân hàng (Dodds & Galaski, 2018). Các chủ hộ chủ yếu sử dụng nguồn vốn từ quỹ tiết kiệm cá nhân và từ đóng góp của các thành viên trong gia đình, họ hàng (Jaafar & cộng sự, 2011).

4.1.2. Tiếp cận tài khoản ngân hàng

Bảng 2 cho thấy khoảng 2/3 số hộ có mở tài khoản tại ngân hàng, trong đó tài khoản chủ yếu được mở tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank) do đây là ngân hàng có độ bao phủ rộng với

nhiều chi nhánh ở các vùng nông thôn miền núi. Mục đích mở tài khoản chủ yếu của các hộ để thanh toán, chuyển tiền và tiết kiệm. Các nguyên nhân chính không mở tài khoản là do ngại thủ tục phức tạp, sợ rủi ro giao dịch, chưa biết thủ tục và không có nhu cầu giao dịch qua tài khoản.

Bảng 2: Đặc điểm tiếp cận tài khoản ngân hàng của hộ CBT

Đặc điểm tài khoản ngân hàng	Giá trị trung bình
1. Tỷ trọng số hộ có tài khoản ngân hàng (%)	66,21
<i>Trong đó:</i>	
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn (Agribank)	85,06
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản tại ngân hàng chính sách xã hội (VBSP)	6,64
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản tại ngân hàng đầu tư và phát triển (BIDV)	19,50
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank)	7,05
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản tại ngân hàng khác (VP, MB...)	2,92
2. Mục đích mở tài khoản	
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản để tiết kiệm (%)	74,69
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản để thanh toán (%)	84,65
Tỷ trọng số hộ mở tài khoản để vay ngân hàng (%)	18,67
3. Hộ không có tài khoản ngân hàng	
Tỷ trọng số hộ không mở tài khoản do không có nhu cầu (%)	42,27
Tỷ trọng số hộ không mở tài khoản do ngại thủ tục phức tạp (%)	60,97
Tỷ trọng số hộ không mở tài khoản do lo ngại rủi ro giao dịch (%)	60,16
Tỷ trọng số hộ không mở tài khoản do không biết thủ tục (%)	60,16
Tỷ trọng số hộ đã mở tài khoản nhưng không thành công (%)	4,06

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát hộ CBT năm 2020.

4.2. Yếu tố ảnh hưởng tiếp cận dịch vụ ngân hàng của hộ CBT

Kết quả ước lượng mô hình SUBP được trình bày ở Bảng 3. Kết quả cho thấy hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 5% cho thấy sự hiện diện của ước lượng chênh do vấn đề tự lựa chọn của hộ phát sinh từ các yếu tố không được quan sát. Biến công cụ có tương quan có ý nghĩa thống kê với sở hữu tài khoản ngân hàng nhưng không tương quan có ý nghĩa thống kê với tiếp cận tín dụng và điều đó cho thấy sự phù hợp của biến công cụ được sử dụng. Các hệ số chặn của các mô hình không có ý nghĩa thống kê hàm ý về sự phù hợp của các biến được sử dụng trong mô hình.

Kết quả ước lượng cũng chỉ ra ảnh hưởng tích cực của sử dụng điện thoại thông minh trong thanh toán trực tuyến đến tiếp cận tín dụng ngân hàng của các hộ CBT. Hệ số ước lượng của biến này có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả này phù hợp với kết quả trong nghiên cứu bởi Uwamariya & cộng sự (2021), Pradhan & Ehnis (2019) khi các tác giả cho rằng thanh toán trực tuyến trên các nền tảng kỹ thuật số giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch cộng đồng, qua đó hấp dẫn hơn nguồn tín dụng từ ngân hàng.

So với các hộ khác (nhà hàng, cửa hàng cung cấp, đồ thủ công), những hộ có homestay có khả năng tiếp cận tín dụng và tài khoản ngân hàng cao hơn. Các phát hiện này cho thấy tồn tại các ảnh hưởng của điều kiện lưu trú đến quyết định tiếp cận dịch vụ ngân hàng của hộ CBT. Hộ có homestay có nhu cầu gia tăng vốn để cải thiện điều kiện lưu trú, qua đó tăng chất lượng dịch vụ (Wilson, 2007). Tài khoản ngân hàng giúp các hộ thuận lợi hơn trong tiết kiệm, giảm thời gian giao dịch và đáp ứng nhu cầu thanh toán của du khách. Tại các homestay, hoạt động nông nghiệp như trồng cây ăn quả, cây cảnh, canh tác trên những thửa ruộng bậc thang vừa tạo cảnh quan, phục vụ nhu cầu trải nghiệm của du khách, đồng thời tạo nguồn thu nhập bổ sung cho du lịch.

Ảnh hưởng cận biên của các biến đại diện cho sự liên kết du lịch giữa các hộ CBT và giữa các hộ CBT với các doanh nghiệp lữ hành là tích cực và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Liên kết giúp các hộ chia sẻ nguồn lực, tăng khả năng kết nối với thị trường, giảm rủi ro và qua đó giúp tăng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng. Liên kết còn giúp thúc đẩy hợp tác marketing, phát triển các tours du lịch tại nhiều điểm đến khác

Bảng 3: Yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận dịch vụ ngân hàng của hộ CBT

Các biến giải thích	Tiếp cận tín dụng (hệ số ước lượng)	Tiếp cận tài khoản (hệ số ước lượng)
Hộ có tài khoản ngân hàng	- 1,178 (0,309) ^{***}	
Tuổi của chủ hộ	- 0,024 (0,047)	- 0,017 (0,055)
Tuổi của chủ hộ bình phương	0,0004 (0,0005)	0,0001 (0,0006)
Giới tính của chủ hộ	- 0,116 (0,183)	- 0,517 (0,245) ^{**}
Hộ sử dụng điện thoại để thanh toán trực tuyến	0,579 (0,158) ^{***}	0,205 (0,203)
Hộ sở hữu homestay	0,456(0,177) ^{**}	0,517 (0,196) ^{***}
Số doanh nghiệp có thỏa thuận hợp tác để kết nối du khách	0,159 (0,044) ^{***}	0,294 (0,067) ^{***}
Số hộ có hợp tác, chia sẻ thông tin du lịch	0,085 (0,041) ^{**}	0,1067 (0,052) ^{**}
Thành viên hội nông dân	- 0,182 (0,160)	- 0,166 (0,203)
Thành viên Hội liên hiệp Phụ nữ	0,502 (0,182) ^{***}	0,818 (0,228) ^{***}
Hộ có tiếp nhận thanh toán trực tuyến từ khách du lịch trong nước		1,595 (0,252) ^{***}
<i>Tóm tắt mô hình</i>		
Hệ số chặn của mô hình	0,625 (1,019)	0,024 (1,211)
Số quan sát		370
Wald chi2(20)		146,93
Prob > chi2		0,000
/athrho		0,737 (0,349) ^{**}
rho		0,627 (0,212)
Likelihood-ratio test of rho = 0: chi2(1) = 6,18 Prob > chi2 = 0,0129		

Ghi chú: sai số chuẩn trong ngoặc đơn; ^{**} $p < 0,05$, ^{***} $p < 0,01$;

Hệ số tương quan giữa biến công cụ và biến tài khoản: 0,3172 có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$ và với biến tín dụng là 0,0032 không có ý nghĩa thống kê ở $p < 0,10$.

nhau (Ngo & cộng sự, 2019). Do đó, các hoạt động liên kết giữa các hộ trong cùng một địa bàn để thành lập các tổ hợp tác, hợp tác xã du lịch, đồng thời liên kết với các doanh nghiệp lữ hành cần được chú trọng hơn trong phát triển CBT.

Ảnh hưởng của sở hữu tài khoản tới tiếp cận tín dụng mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Về lý thuyết, những hộ có tài khoản có khả năng vay vốn cao hơn do ngân hàng có thể nắm bắt được dòng tiền của người vay. Tuy vậy, theo lập luận của Fitzpatrick (2015), những hộ có tài khoản ngân hàng thường có thu nhập và năng lực tài chính cao hơn nên họ có xu hướng giảm sử dụng tín dụng. Do vậy, sở hữu tài khoản không tăng lượng tín dụng thực tế mà chỉ làm tăng khả năng tiếp cận (Wale & Makina, 2017).

Tuổi của chủ hộ đại diện cho khả năng kinh tế theo vòng đời. Những chủ hộ trẻ tuổi có thể năng động hơn trong nắm bắt thông tin kinh doanh, nhưng họ cũng cần thời gian để tích lũy tài sản. Kết quả cho thấy hệ số ước lượng của biến tuổi và tuổi bình phương không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Ảnh hưởng vòng đời của tuổi tác đối với khả năng tiếp cận tín dụng và tài khoản ngân hàng không được hiện diện trong nghiên cứu này.

Một phát hiện khác là các hộ mà chủ hộ là nữ giới thì khả năng sở hữu tài khoản ngân hàng cao hơn. Ảnh hưởng cận biên của biến giới tính là ngược chiều và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả này phù hợp với phát hiện của Rosca & Brem (2020) khi kết luận rằng nữ giới có xu hướng chủ động hơn trong quản lý tài chính và nắm giữ tài khoản so với nam giới. Phụ nữ cũng có xu hướng sử dụng tài chính cho các hoạt động đem lại lợi ích kinh tế cho hộ nhiều hơn.

4.3. Sử dụng công cụ thông tin và truyền thông của hộ CBT trong kết nối với ngân hàng

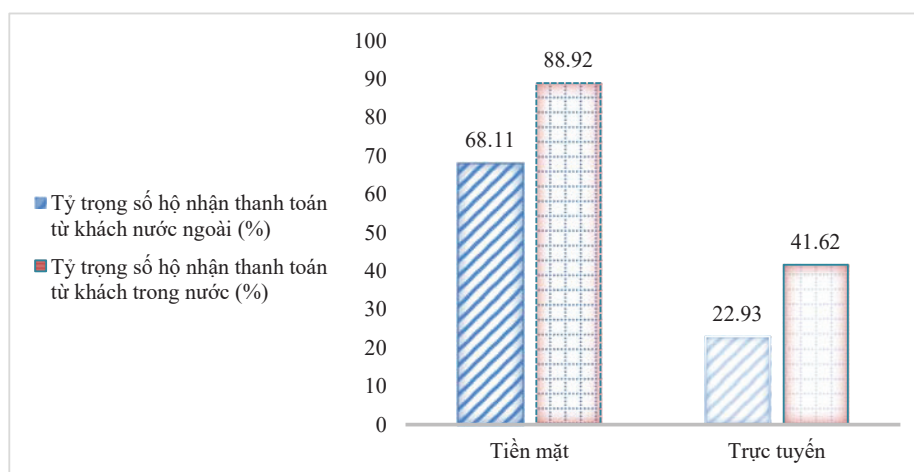
Bảng 4 cho thấy trong khi 96,15% trong số 370 những người được hỏi sở hữu điện thoại di động thông minh, chỉ 38,64% đã sử dụng điện thoại để thanh toán trực tuyến và 11,62% sử dụng để vay vốn ngân hàng trực tuyến.

Bảng 4: Mục đích chính sử dụng điện thoại thông minh trong kinh doanh của hộ CBT

Mục đích	Tỷ trọng số hộ (%)	Thứ hạng
Tỷ trọng số hộ sử dụng điện thoại để nhận đặt chỗ từ du khách	87,29	1
Tỷ trọng số hộ sử dụng điện thoại để nhận tin nhắn về số dư tài khoản ngân hàng	64,05	2
Tỷ trọng số hộ sử dụng điện thoại để nhận thông tin về các chương trình tín dụng ngân hàng	40,27	3
Tỷ trọng số hộ sử dụng điện thoại để thanh toán trực tuyến	38,64	4
Tỷ trọng số hộ sử dụng điện thoại để vay ngân hàng trực tuyến	11,62	5

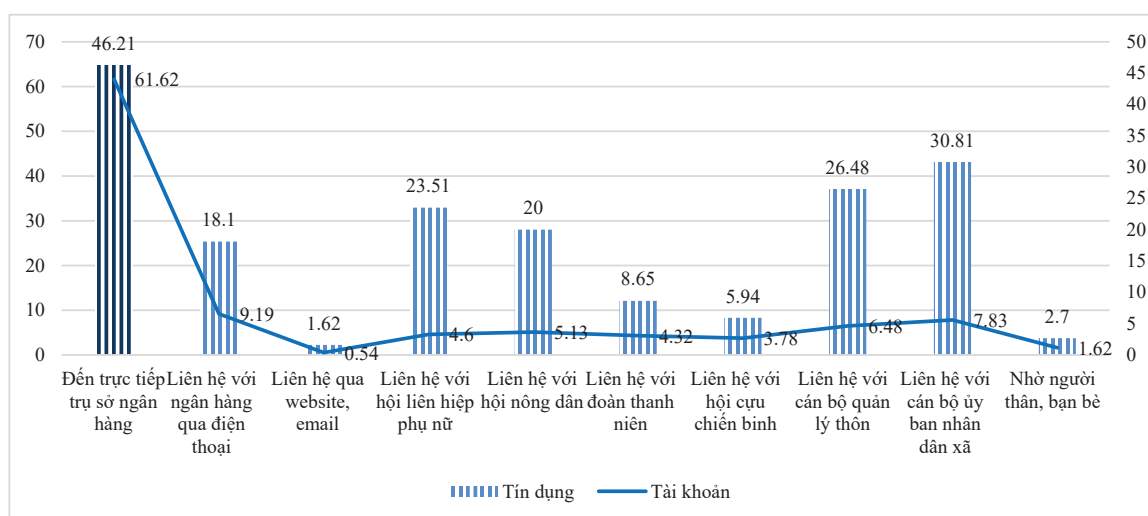
Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát hộ CBT năm 2020.

Hình 1 cho thấy các hộ nhận thanh toán chủ yếu bằng tiền mặt từ khách du lịch, trong khi kết quả phân tích ở mô hình SUBP cho thấy thanh toán trực tuyến có tác động thuận chiều tới tiếp cận tín dụng. Do đó, hình thức thanh toán trực tuyến cần được phát triển để đem lại sự thuận tiện cho du khách, đảm bảo độ bảo

Hình 1: Tỷ trọng số hộ nhận thanh toán từ du khách theo hình thức thanh toán (%)

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát hộ CBT năm 2020.

mật, hiệu quả kinh doanh, qua đó thuyết phục ngân hàng đầu tư. Du khách có thể thanh toán trực tuyến an toàn mà không cần sử dụng tiền mặt. Kết quả này hàm ý rằng số hóa các dịch vụ thanh toán trực tuyến là cơ hội để thúc đẩy CBT phát triển mạnh mẽ hơn.

Hình 2: Tỷ trọng số hộ sử dụng các kênh chính liên hệ ngân hàng vay vốn, mở tài khoản (%)

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát hộ CBT năm 2020.

Kết quả khảo sát trình bày ở Hình 2 cho thấy các hộ chủ yếu lựa chọn phương thức gặp gỡ trực tiếp khi giao dịch với ngân hàng để vay vốn, hoặc mở tài khoản. Việc sử dụng dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động, email, websites chưa phổ biến so với các kênh khác như giao dịch tại máy ATM và đến trực tiếp các chi nhánh ngân hàng. Đối với giao dịch tín dụng, hộ còn liên hệ trực tiếp với hội liên hiệp phụ nữ và hội nông dân để tiếp nhận thông tin và được hướng dẫn thủ tục vay vốn ủy thác từ ngân hàng. Ngoài ra, các hộ còn gặp mặt trực tiếp với cán bộ thôn, xã để được hỗ trợ về thủ tục và được xác nhận các thông tin trong hồ sơ vay vốn.

4.4. Nhu cầu và mối quan tâm của hộ CBT đối với các dịch vụ ngân hàng số

Các dịch vụ như công nghệ truyền thông kỹ thuật số, vốn và liên kết du lịch có vai trò quan trọng đối với hộ CBT (Inversini & Rega, 2020). Để tìm hiểu nhu cầu của hộ CBT đối với các dịch vụ ngân hàng số, trong quá trình phỏng vấn, các chủ hộ CBT được hỏi “*Trong vòng 3 năm tới đây, nếu ngân hàng cung cấp những*

Bảng 5: Nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT

Dịch vụ ngân hàng số	Tỷ trọng (%)	Thứ hạng
Thanh toán hóa đơn trực tuyến	97,03	1
Chuyển khoản trực tuyến	95,94	2
Vay vốn trực tuyến	94,59	3
Nộp thuế trực tuyến	91,08	4

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát hộ CBT năm 2020.

dịch vụ trực tuyến dưới đây. Anh/Chị có sẵn lòng sử dụng không nếu chi phí hợp lý?”. Kết quả khảo sát cho thấy có khoảng 91-97% số hộ bày tỏ sự sẵn sàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng số trong thanh toán hóa đơn, chuyển khoản, vay vốn và nộp thuế (Bảng 5).

Tuy nhiên, số liệu tổng hợp từ Bảng 6 cho thấy các hộ chỉ sẵn lòng sử dụng dịch vụ nếu các điều kiện như sự an toàn trong giao dịch, sự tiện lợi, thủ tục và những thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ được đáp ứng. Do vậy, thiết kế các dịch vụ với các đặc tính đáp ứng được những mối quan tâm của khách hàng có vai trò quan trọng trong phát triển các dịch vụ ngân hàng số (Khanboubi & cộng sự, 2019). Thực tế tại Việt Nam, các yếu tố như lợi ích từ dịch vụ, thói quen, niềm tin ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của người dân trong sử dụng các dịch vụ ngân hàng số (Nguyen, 2020). Nghiên cứu bởi Boonsiritomachai & Pitchayadejanant

Bảng 6: Mức độ quan tâm khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT

Mối quan tâm	Giá trị trung bình	Ý nghĩa giá trị trung bình	Thứ hạng
Sự an toàn, bảo mật thông tin	4,45	Rất quan tâm	1
Sự nhanh chóng, tiện lợi	4,43	Rất quan tâm	2
Mức phí đăng ký	4,38	Rất quan tâm	3
Thủ tục, điều kiện đăng ký	4,34	Rất quan tâm	4
Được hướng dẫn sử dụng	4,23	Rất quan tâm	5

Ghi chú: Giá trị và ý nghĩa của trung bình được tính theo thang đo Likert: 1-Hoàn toàn không quan tâm; 2-Không quan tâm; 3-Bình thường; 4-Quan tâm; 5-Rất quan tâm.

(2017) cũng cho thấy yếu tố bảo mật thông tin khi giao dịch qua các ứng dụng ngân hàng di động giữ vai trò then chốt trong thúc đẩy phát triển ngân hàng số ở nhiều nước trên thế giới. Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần xây dựng niềm tin trong giao dịch cho người dùng vào ngân hàng số (Baptista & Oliveira, 2015).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Bài viết phân tích nhu cầu và những yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận các dịch vụ ngân hàng số của hộ CBT ở vùng núi Tây Bắc, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hộ CBT có nhu cầu lớn trong tiếp cận các dịch vụ ngân hàng số để đầu tư, tăng chất lượng các dịch vụ lưu trú và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Mặc dù còn nhiều dư địa để phát triển, mức độ sử dụng các dịch vụ ngân hàng số còn chưa phổ biến, đặc biệt đối với vùng núi Tây Bắc. Điện thoại thông minh và internet được sử dụng khá phổ biến nhưng rất ít các hộ CBT sử dụng công cụ này trong giao dịch trực tuyến với ngân hàng. Hiện tại, các giao dịch chủ yếu diễn ra trực

tiếp tại các chi nhánh và vẫn chịu ảnh hưởng của những rào cản tiếp cận truyền thống. Nhận thanh toán tiền mặt từ khách du lịch vẫn là phương thức chủ yếu của các hộ. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy tiếp cận dịch vụ ngân hàng sẽ thuận lợi hơn nếu các hộ sử dụng điện thoại thông minh trong thanh toán, là thành viên hội liên hiệp phụ nữ, sở hữu homestay và tham gia liên kết phát triển các tours, các điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn chỉ ra hạn mức tín dụng và sự phụ thuộc vào tài sản đảm bảo vẫn còn là những rào cản trong đầu tư phát triển CBT.

Trong thời gian tới, ứng dụng các công cụ ICTs trong thiết kế và cung ứng các dịch vụ ngân hàng để giảm chi phí giao dịch, khắc phục bất cân xứng thông tin thị trường và giảm sự phụ thuộc vào tài sản đảm bảo là rất cần thiết. Các dịch vụ ngân hàng số đang dần trở thành xu hướng chủ đạo trong phát triển nông nghiệp, nông thôn nói chung và CBT nói riêng. Sự đồng hành của ngân hàng, cơ quan nhà nước, doanh nghiệp viễn thông, doanh nghiệp lữ hành, các tổ hợp tác, hợp tác xã và hiệp hội du lịch là rất cần thiết để thúc đẩy phát triển CBT, qua đó nâng cao quyền năng kinh tế cho cộng đồng địa phương. Kết quả trong nghiên cứu này đã mang lại một số ý nghĩa và cung cấp thêm các hiểu biết mới về tiếp cận dịch vụ ngân hàng của hộ CBT trong bối cảnh chuyển đổi số. Trong tương lai, những nghiên cứu tương tự sẽ có mức độ tin cậy cao hơn nếu các điều kiện kết nối cung cầu các dịch vụ ngân hàng số trong phát triển CBT được phân tích sâu hơn với quy mô khảo sát và các nguồn lực tài chính lớn hơn.

Phụ lục 1A: Thống kê mô tả các biến trong mô hình SUBP

Tên biến	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Hộ có vay vốn ngân hàng	0,65	0,476	0	1
Hộ có tài khoản ngân hàng	0,67	0,472	0	1
Tuổi của chủ hộ	40,35	9,81	20	80
Tuổi của chủ hộ bình phương	1.724,14	880,63	400	6.400
Giới tính của chủ hộ	0,78	0,412	0	1
Hộ sử dụng điện thoại để thanh toán trực tuyến	0,38	0,487	0	1
Hộ sở hữu homestay	0,71	0,455	0	1
Số doanh nghiệp có thỏa thuận hợp tác để kết nối du khách	1,26	2,11	0	10
Số hộ có hợp tác, chia sẻ thông tin du lịch	1,23	2,10	0	12
Thành viên hội nông dân	0,35	0,479	0	1
Thành viên Hội liên hiệp phụ nữ	0,29	0,455	0	1
Hộ có tiếp nhận thanh toán trực tuyến từ khách quốc tế	0,23	0,421	0	1
Hộ có tiếp nhận thanh toán trực tuyến từ khách trong nước	0,42	0,493	0	1

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát hộ CBT năm 2020.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: “Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.01-2020.37”.

Tài liệu tham khảo:

- Agarwal, S. & Chua, Y.H. (2020), ‘FinTech and household finance: a review of the empirical literature’, *China Finance Review International*, 10(4), 361-376.
- Banki, M.B. & Ismail, H.N. (2015), ‘Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria’, *Tourism Management Perspectives*, 13, 18-32.
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015), ‘Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of

technology combined with cultural moderators’, *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.

- Boonsiritomachai, W. & Pitchayadejanant, K. (2017), ‘Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept’, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349-358.
- Chen, C.S. & Elston, A.J. (2013), ‘Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners’, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294-305.
- Dodds, R., Ali, A. & Galaski, K. (2018), ‘Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism’, *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Đỗ Xuân Luận (2019), ‘Điện thoại thông minh thúc đẩy tiếp cận tín dụng của hộ gia đình ở Tây Bắc, Việt Nam: Hàm ý chính sách ứng dụng công nghệ số trong thúc đẩy tài chính toàn diện ở nông thôn’, *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(11), 68-88.
- Fitzpatrick, K. (2015), ‘The effect of bank account ownership on credit and consumption: Evidence from the United Kingdom’, *Southern Economic Journal*, 82(1), 55-80.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2005), ‘Family business in tourism: State of the art’, *Annals of tourism research*, 32(1), 237-258.
- Green, C.J., Kirkpatrick, C.H. & Murinde, V. (2006), ‘Finance for small enterprise growth and poverty reduction in developing countries’, *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 18(7), 1017-1030.
- Inversini, A. & Rega, I. (2020), ‘Digital communication and tourism for development’, in *Handbook of Communication for Development and Social Change*, Springer, Singapore, 667-677.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S.A. & Mohd, S.Z. (2011), ‘Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries’, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 827-835.
- Kaila, H. & Tarp, F. (2019), ‘Can the Internet improve agricultural production? Evidence from Viet Nam’, *Agricultural Economics*, 50(6), 675-691.
- Keskinen, P., Arvila, N., Winschiers-Theophilus, H. & Nieminen, M. (2020), ‘The effect of digital community-based tourism platform to hosts’ livelihood’, Proceeding of *Evolving Perspectives on ICTs in Global Souths - 11th International Development Informatics Association Conference, IDIA 2020*, Communications in Computer and Information Science, 3-16.
- Khanboubi, F., Boulmakoul, A. & Tabaa, M. (2019), ‘Impact of digital trends using IoT on banking processes’, *Procedia Computer Science*, 151, 77-84.
- Ladzani, W. & Netswera, G. (2009), ‘Support for rural tourism business in Limpopo province South Africa’, *Development Southern Africa*, 26(2), 225-239.
- López-Guzmán T., Borges, O. & Hernandez-Merino, M. (2013), ‘Analysis of communitybased tourism in Capae Verde. A study on the island of São Vicente, Anatolia’, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 129-143.
- Magali, J. (2019), ‘The role of MFIs financing in facilitating tourism development: Review of empirical literatures’, presentation at *the 2nd International Conference on the Future of Tourism (ICFT)*, Tanzania, April 16th-17th.
- Mitchell, J. & Ashley, C. (2009), *Tourism and poverty reduction: pathways to prosperity*, Routledge, London.
- Mushtaq, R. & Bruneau, C. (2019), ‘Microfinance, financial inclusion and ICT: Implications for poverty and inequality’, *Technology in Society*, 59, 101154-101173.
- Ngo, T.M., Hales, R. & Lohmann, G. (2019), ‘Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: A reconciliation of diverse perspectives’, *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2266-2283.
- Nguyen, T.N.D., d’Hautesserre, M. & Serrao-Neumann, S. (2021), ‘Intrinsic barriers to and opportunities for community empowerment in community-based tourism development in Thai Nguyen province, Vietnam’, *Journal of Sustainable Tourism*, February, 1-19.
- Nguyen, T.O. (2020), ‘Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam’, *The Journal of Asian Finance*,

- Pasanchay, K. & Schott, C. (2021), 'Community-based tourism homestays' capacity to advance the Sustainable Development Goals: A holistic sustainable livelihood perspective', *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784-100795.
- Pradhan, S. & Ehnis, C. (2019), 'Towards a digital platform to support/enhance community-based tourism in developing countries-findings from Nepal', presentation at *the 30th Australasian Conference on Information Systems*, Perth, Australia, December 9th-11th.
- Rosalina, P.D., Dupre, K. & Wang, Y. (2021), 'Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020), 'Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets', *Technological Forecasting and Social Change*, 157, p.120067.
- Stone, S.L. & Stone, M.T. (2011), 'Community-based tourism enterprises: Challenges and prospects for community participation; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana', *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 97-114.
- Thuo, M., Bell, A.A., Bravo-Ureta, B.E., Lachaud, M.A., Okello, D.K., Okoko, E.N., Kidula, N.L., Deom, C.M. & Puppala, N. (2014), 'Effects of social network factors on information acquisition and adoption of improved groundnut varieties: The case of Uganda and Kenya', *Agriculture and Human Values*, 31, 339-353.
- Tổng cục Thống kê (2019), *Niên giám Thống kê*, Nhà Xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Uwamariya, M., Cremer, S. & Loebbecke, C. (2021), 'Mobile payment enhancing tourism in emerging markets: A qualitative study among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Rwanda's tourism sector', *Journal of African Business*, January, 1-17.
- Wale, L.E. & Makina, D. (2017), 'Account ownership and use of financial services among individuals: Evidence from selected Sub-Saharan African economies', *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(1), 19-35.
- Wilson, L. (2007), 'The family farm business? Insights into family, business and ownership dimensions of open-farms', *Leisure Studies*, 26(3), 357-374.
- Zielinski, S., Jeong, Y. & Milanés, C.B. (2020), 'Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries', *Tourism Geographies*, 1-33, doi:10.1080/14616688.2020.1786156.