

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG DU LỊCH**



DƯƠNG THANH TÙNG

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC ỨNG DỤNG DU LỊCH
THÔNG MINH ĐẾN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Ngành: Du lịch

Mã số: 9810101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ - 2025

Công trình được hoàn thành tại
Trường Du Lịch - Đại Học Huế

Người hướng dẫn 1: **PGS.TS. Nguyễn Quyết Thắng**

Người hướng dẫn 2: **TS. Đỗ Thị Thảo**

Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Phản biện 3:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp
Đại học Huế họp tại.....

.....

Vào hồi giờ ngày..... tháng..... năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của Luận án

Trong kỷ nguyên số hóa, sự giao thoa giữa công nghệ và du lịch đã tạo ra những biến đổi sâu sắc, với công nghệ du lịch thông minh nổi lên như một lực lượng định hình lại không chỉ trải nghiệm du khách mà còn cả cấu trúc nhận thức và cảm xúc của họ về một điểm đến. Hình ảnh điểm đến du lịch (TDI), một cấu trúc lý thuyết trung tâm trong nghiên cứu du lịch, vốn được công nhận rộng rãi về vai trò then chốt trong quá trình ra quyết định, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Tuy nhiên, điều này đang đối mặt với những thách thức và cơ hội mới dưới tác động của STT (Filho et al., 2022; Tavitiyaman et al., 2021a, 2021b; Tavitiyaman et al., 2023).

Mặc dù các nghiên cứu trước bước đầu ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa việc ứng dụng du lịch thông minh (STAs) và sự cải thiện TDI, nhưng vẫn tồn tại những khoảng trống đáng kể cần được khảo sát và làm sâu sắc thêm, tạo nên tính cấp thiết cho việc thực hiện luận án này (Gajdošík, 2019; Gretzel & Koo, 2021; Gretzel et al., 2015; Suanpang & Jamjuntr, 2024; Suanpang & Pothipassa, 2024).

Thứ nhất, cơ chế tâm lý chi tiết mà qua đó STA cụ thể (như hệ thống thông tin, tham quan, thương mại điện tử, giao thông, dự báo thông minh) liên hệ với TDI, đặc biệt là qua trung gian cấu trúc tâm lý Lý thuyết Tâm trí (Theory of Mind - ToM, gồm Nhận thức - CI và Cảm xúc - AI) vẫn chưa được lý giải một cách đầy đủ trong các mô hình lý thuyết tích hợp (Tavitiyaman et al., 2021a; Tavitiyaman et al., 2021b). Việc làm rõ vai trò trung gian độc lập và tuần tự của CI và AI trong mối quan hệ STAs đến TDI là một yêu cầu cấp thiết về mặt lý luận để hiểu rõ hơn cơ chế tâm lý của du khách trong môi trường du lịch thông minh.

Thứ hai, nghiên cứu này đáp ứng tích hợp các khung lý thuyết nền tảng như TAM, TDI, ToM vào mô hình tổng thể. Sự tích hợp này không chỉ giúp khắc phục hạn chế của việc xem xét từng lý thuyết riêng lẻ mà còn gợi mở ra một khung phân tích đa chiều để giải thích hiện tượng phức tạp về ảnh hưởng của STAs đến TDI toàn diện hơn.

Thứ ba, việc triển khai nghiên cứu này tại TP.HCM có giá trị lý luận trong việc kiểm chứng, điều chỉnh và mở rộng khả năng ứng dụng của các lý thuyết toàn cầu vào một bối cảnh cụ thể, góp phần

làm giàu thêm tri thức khoa học về du lịch thông minh và TDI trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi.

Kết quả của Luận án sẽ cung cấp các khuyến nghị cho các bên liên quan trong ngành du lịch TP.HCM (cơ quan quản lý Nhà nước, doanh nghiệp, du khách) để điều hướng sự phức tạp của phát triển du lịch thông minh một cách chiến lược.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát là xác định đo lường mối quan hệ về ảnh hưởng của các ứng dụng du lịch thông minh đến hình ảnh điểm đến. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, Luận án đề xuất những hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Luận án tập trung nghiên cứu với 4 mục tiêu như sau:

Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết nghiên cứu về mối quan hệ ảnh hưởng của ứng dụng du lịch thông minh và hình ảnh điểm đến.

Xác định các yếu tố ảnh hưởng của các ứng dụng du lịch thông minh đến hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Đo lường và kiểm định các ứng dụng du lịch thông minh trong mối quan hệ ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM.

Đề xuất các hàm ý quản trị cả lý luận và thực tiễn nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Những lý thuyết nền tảng nào hỗ trợ lý giải về mối quan hệ giữa ứng dụng du lịch thông minh và hình ảnh điểm đến?

Các ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến du lịch được đo lường thông qua những yếu tố nào, có đạt độ tin cậy và giá trị đo lường hay không?

Các ứng dụng du lịch thông minh ảnh hưởng như thế nào đến hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM?

Dựa trên kết quả nghiên cứu, cần đề xuất những hàm ý quản trị lý luận và thực tiễn nào nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của Luận án là mối quan hệ giữa các ứng dụng du lịch thông minh và hình ảnh điểm đến du lịch. Luận án tập trung vào mức độ ảnh hưởng giữa việc trải nghiệm các ứng dụng du lịch thông minh và quá trình hình thành, biến đổi hình ảnh điểm đến du lịch thông qua cơ chế trung gian của Lý thuyết Tâm trí, điều tiết của trình độ sử dụng công nghệ và đề xuất định hướng nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch.

Đối tượng khảo sát: Đối tượng khảo sát của Luận án là du khách nội địa và khách quốc tế đã và đang trải nghiệm du lịch tại TP.HCM, có sử dụng hoặc tiếp xúc với STAs.

Phạm vi nghiên cứu về nội dung, tập trung vào việc phân tích chuỗi ảnh hưởng từ STAs đến TDI TP.HCM. Cụ thể, nghiên cứu xem xét mối quan hệ của 5 thành phần STAs (SIS, SSS, STS, SECS, SFS) đến quá trình xử lý tâm lý của du khách, qua ToM (CI và AI). ToM tiếp tục ảnh hưởng đến TDI. Bên cạnh đó, Luận án kiểm định vai trò điều tiết của TP trong các mối quan hệ nói trên.

Phạm vi về không gian, nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh du lịch tại TP.HCM (Thời điểm trước sát nhập).

Phạm vi về thời gian, dữ liệu: Các dữ liệu thứ cấp, bao gồm các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học, các báo cáo ngành và số liệu thống kê, được thu thập và tổng hợp chủ yếu trong giai đoạn từ năm 2000 đến nay để đảm bảo tính kế thừa và cập nhật của cơ sở lý luận. Dữ liệu sơ cấp, được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Thời gian thực hiện khảo sát chính thức diễn ra trong 4 tháng, từ tháng 08/2024 đến hết tháng 12/2024. Khung thời gian này được lựa chọn để có thể thu thập được ý kiến đa dạng của du khách trong cả mùa du lịch thấp điểm và cao điểm tại TP.HCM.

5. Những đóng góp mới của Luận án

5.1. Giá trị đóng góp về mặt lý luận

Điểm nổi bật đầu tiên là việc Luận án kết nối và tích hợp các lý thuyết vốn được nghiên cứu tương đối độc lập, bao gồm Lý thuyết: TDI, TAM, ToM.

Một điểm mới của Luận án là tiếp tục mở rộng việc ứng dụng của ToM vào lĩnh vực du lịch, vốn dĩ là một lý thuyết chủ yếu trong tâm lý học nhận thức và khoa học thần kinh (Baron-Cohen, 1997; Premack & Woodruff, 1978; Tavitiyaman et al., 2021b; Wellman, 2014).

Đồng thời, xác định TP của du khách như một biến điều tiết mạnh mẽ, ảnh hưởng đáng kể đến cường độ và bản chất của các mối quan hệ then chốt trong mô hình. Bằng cách đưa TP vào mô hình với vai trò điều tiết đa chiều, Luận án gợi mở tính ứng dụng cao về các điều kiện biên cho hiệu quả của STAs.

5.2. Giá trị đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp các luận cứ khoa học quan trọng cho việc kiến tạo hệ sinh thái du lịch thông minh bền vững tại TP.HCM, với các đề xuất cụ thể cho ba nhóm đối tượng chiến lược:

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần chuyển dịch từ quản lý phân tán sang xây dựng một khung chiến lược tổng thể cho hệ sinh thái STAs. Trọng tâm là thiết lập các tiêu chuẩn kỹ thuật đồng bộ để đảm bảo tính tương thích liên thông giữa khu vực công và tư. Đặc biệt, nhiệm vụ cấp thiết là xây dựng Trung tâm Dữ liệu Du lịch (Tourism Data Hub) dùng chung nhằm tích hợp dữ liệu đa nguồn, phục vụ công tác phân tích dự báo và ra quyết định quản lý dựa trên dữ liệu.

Đối với doanh nghiệp và nhà phát triển công nghệ, cần tái định vị STAs từ kênh phân phối đơn thuần thành điểm chạm chiến lược để định hình hình ảnh thương hiệu. Doanh nghiệp cần mạnh dạn đầu tư vào các công nghệ trải nghiệm (VR, AR, AI) và chuyển đổi tư duy thiết kế từ chức năng sang trải nghiệm cảm xúc. Về mặt kỹ thuật, việc phát triển Giao diện người dùng thích ứng là giải pháp tối ưu để cá nhân hóa trải nghiệm tương tác, đảm bảo tính khả dụng cho mọi nhóm người dùng bất kể trình độ công nghệ. Chiến lược nội dung số phải được thiết kế để tác động song hành lên cả hai thành tố nhận thức (thông tin tin cậy) và cảm xúc (cảm hứng du lịch).

Đối với chính sách công và chiến lược thị trường, dựa trên vai trò điều tiết của biến số TP, cần thực hiện chiến lược phân khúc thị trường và truyền thông biệt hóa: nhấn mạnh các tính năng trải nghiệm sâu cho nhóm TP cao và tính tiện lợi, hỗ trợ cho nhóm TP thấp. Đồng thời, cơ quan quản lý cần triển khai các chương trình nâng cao năng lực số cho du khách (thông qua hướng dẫn trực quan, quầy hỗ trợ kỹ thuật), xem đây là điều kiện tiên quyết để tối đa hóa giá trị sử dụng của hệ sinh thái STAs và nâng cao hiệu quả truyền thông điểm đến.

PHẦN 2: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Đánh giá về các công trình trong và ngoài nước liên quan

Việc tổng quan đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa STAs, ToM, TDI và hành vi du khách trong bối cảnh chuyển đổi số. Trên nền tảng các lý thuyết chủ đạo gồm TDI, TAM và ToM, tổng quan đã làm rõ tiến trình phát triển của từng khái niệm, cấu trúc thành phần và cơ chế tác động trong các nghiên cứu quốc tế. Đặc biệt, TDI được phân tích theo hai thành phần cốt lõi là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc, TAM giải thích cơ chế chấp nhận công nghệ, trong khi ToM được tiếp cận như một tầng trung gian tâm lý - nhận thức giúp lý giải cách du khách xử lý thông tin công nghệ và hình thành đánh giá về điểm đến.

Tổng quan các công trình trước cho thấy xu hướng tích hợp công nghệ số với các khung lý thuyết tâm lý học ngày càng gia tăng, song phần lớn nghiên cứu vẫn xem hình ảnh điểm đến là cấu trúc phản ánh trực tiếp từ yếu tố công nghệ mà chưa phân tách rõ cơ chế trung gian ở cấp độ nhận thức - cảm xúc xã hội. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu phát triển một mô hình tích hợp có khả năng giải thích sâu hơn quá trình chuyển hóa từ trải nghiệm công nghệ sang hình ảnh điểm đến và ý định hành vi.

Trên cơ sở đó, đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp STAs – ToM – TDI, trong đó ToM đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm công nghệ và TDI, đồng thời xem xét TP là biến kiểm soát nhằm nâng cao tính chặt chẽ phương pháp luận. Các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng dựa trên lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu quốc tế, tạo nền tảng cho việc kiểm định mô hình ở các chương tiếp theo.

1.2. Đánh giá tổng quan bằng trắc lượng thư mục

Kết quả phân tích cho thấy một khoảng trống lý thuyết lớn vẫn còn tồn tại: các nghiên cứu tiền nhiệm hầu như chưa xem xét đến sự bất đối xứng trong năng lực tiếp nhận công nghệ của du khách (TP). Bằng việc lấp đầy khoảng trống này, định vị ToM là cơ chế tâm lý trung gian và TP là điều kiện ranh giới điều tiết, Luận án đề xuất một khung phân tích toàn diện hơn, phản ánh chính xác cơ chế tâm lý và hành vi của du khách trong bối cảnh thực tiễn của một điểm đến đang chuyển đổi số mạnh mẽ như TP.HCM.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Luận án này tập trung giải quyết các khoảng trống sau (1) Hầu hết các nghiên cứu hiện tại chưa xây dựng được một mô hình lý thuyết tích hợp để kiểm định sức mạnh và cơ chế tác động của STAs lên quá trình hình thành TDI. (2) Các nghiên cứu đi trước thường xem xét tác động của công nghệ lên các kết quả cuối cùng như sự hài lòng hay ý định quay trở lại, nhưng lại bỏ ngỏ “hộp đen” về cơ chế tâm lý trung gian của ToM. (3) Vai trò điều tiết của TP của người dùng trong mối quan hệ giữa STAs và TDI là một khía cạnh gần như chưa được khai phá. (4) Bối cảnh nghiên cứu, phần lớn các nghiên cứu về STAs và TDI được thực hiện tại các quốc gia phát triển hoặc những điểm đến đã có nền tảng du lịch thông minh vững chắc, tạo ra một khoảng trống về hiểu biết trong các bối cảnh khác, đặc biệt là tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, TP.HCM.

1.4. Lý thuyết nền tảng

1.4.1. Khung lý thuyết về hình ảnh điểm đến du lịch

Khung lý thuyết TDI cung cấp một khung lý thuyết nền tảng để phân tích nhận thức và hành vi của du khách, trong đó các học thuyết truyền thống đặc biệt nhấn mạnh đến hai thành phần cốt lõi là nhận thức (cognitive) và cảm xúc (affective) (Agapito et al., 2013; C. H. Lin et al., 2007; Pramanik, 2023).

1.4.2. Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ

Để hiểu cách du khách tiếp nhận và sử dụng các STAs, nghiên cứu dựa trên Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) (David 1989).

1.4.3. Lý thuyết Tâm trí

Lý thuyết Tâm trí (ToM) là một khái niệm trung tâm trong tâm lý học nhận thức và khoa học thần kinh, được Premack & Woodruff (Premack & Woodruff, 1978) giới thiệu, chỉ năng lực của con người trong việc suy luận và hiểu về trạng thái tinh thần của người khác, bao gồm niềm tin, ý định, mong muốn và cảm xúc. Luận án này không “định nghĩa lại” ToM, mà sử dụng nó như một khung tham chiếu giải thích. Thông qua ToM, nghiên cứu làm rõ cách thức du khách vận dụng suy luận xã hội để xử lý tín hiệu công nghệ, từ đó hình thành TDI một cách đầy đủ hơn cả về nhận thức và cảm xúc. Cách tiếp cận này giúp gia tăng sức mạnh giải thích của mô hình nghiên cứu, đồng thời mang lại những đóng góp lý luận mới mẻ trong việc ứng dụng các lý thuyết tâm lý xã hội vào bối cảnh du lịch thông minh.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Du lịch thông minh và khung lý

Du lịch thông minh đại diện cho sự tích hợp sâu rộng của các công nghệ tiên tiến nhằm mục đích nâng cao trải nghiệm du lịch, cải thiện công tác quản lý điểm đến và thúc đẩy tính bền vững. Nền tảng của du lịch thông minh là các công nghệ thông tin và truyền thông, đóng vai trò trong việc thu thập, xử lý và trao đổi dữ liệu, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm cho du khách và hiệu quả quản lý điểm đến (Akdu, 2020; Gajdošík, 2019; Pachoulas et al., 2024). Trong đó, STAs giữ vai trò trung tâm, cung cấp các chức năng như lập kế hoạch chuyến đi động (dynamic trip planning), dịch vụ dựa trên vị trí địa lý (geo-location-based services) và thông tin thời gian thực (Krishnamurthi et al., 2021; Pujakusumah et al., 2024; Sabou & Maiorescu, 2020).

2.1.2. Khái niệm về ứng dụng du lịch thông minh và nhóm chức năng cơ bản

STAs đại diện cho sự tích hợp của ICT tiên tiến nhằm giải quyết các thách thức phức tạp và nâng cao hiệu quả hoạt động trong nhiều lĩnh vực. STAs, bao gồm hệ thống thông tin thông minh, tham quan thông minh, hệ thống thương mại điện tử thông minh, hệ thống giao thông thông minh, dự báo thông minh có tác động đến TDI.

Việc định hình một STA xoay quanh các thuộc tính cốt lõi, những thách thức trong phát triển và hàm ý thực tiễn cho các bên liên quan. Trước hết, dịch vụ theo dõi vị trí địa lý được xem là nền tảng thiết yếu, cho phép cung cấp các dịch vụ dựa trên địa điểm theo thời gian thực như điều hướng và gợi ý tại địa phương. Song hành cùng đó, khả năng cá nhân hóa và đưa ra khuyến nghị theo thời gian thực về các hoạt động, lựa chọn ẩm thực và nơi lưu trú dựa trên hành vi và sở thích của người dùng là một đặc tính quan trọng giúp nâng cao đáng kể sự tương tác và mức độ hài lòng của họ (İştin, 2022; Khan & Mehmood, 2024; Sia et al., 2023).

2.1.3. Khái niệm và các thành phần của trình độ sử dụng công nghệ

Luận án sử dụng khái niệm TP trong bối cảnh STAs và TDI đề cập đến khả năng của du khách và các bên liên quan trong ngành du lịch trong việc sử dụng hiệu quả các công nghệ tiên tiến nhằm nâng

cao trải nghiệm du lịch và cải thiện nhận thức về các điểm đến (Czyz & Javed, 2025; Femenia-Serra et al., 2019; M & P, 2024; Moradi et al., 2018; Praveen, 2025).

2.1.4. Khái niệm và các thành phần của hình ảnh điểm đến

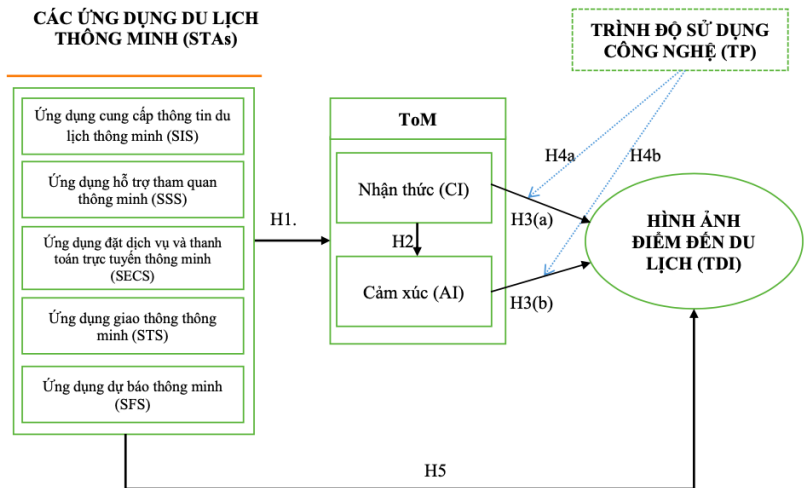
Trong lĩnh vực du lịch, TDI bao gồm những nhận thức, ấn tượng và niềm tin mà du khách hình thành về một địa điểm, có khả năng ảnh hưởng đáng kể đến các quyết định và trải nghiệm du lịch của họ (Azeez, 2021; Kladou & Mavragani, 2015). Khái niệm TDI có mối quan hệ mật thiết với hình ảnh thương hiệu của một điểm đến. Một TDI mạnh mẽ và tích cực góp phần vào việc xây dựng thương hiệu tổng thể và đảm bảo tính bền vững của điểm đến (Ban et al., 2021). TDI là một khái niệm phức tạp và đa chiều, bao gồm các thành phần nhận thức, cảm xúc và ý định. Nó được hình thành thông qua sự tương tác giữa các yếu tố bên ngoài và bên trong, có tác động sâu sắc đến hành vi của du khách, đồng thời đóng vai trò then chốt trong việc định vị và xây dựng thương hiệu bền vững cho các điểm đến du lịch.

2.1.5. Cơ chế vận hành tuần tự của ToM

Luận án này vận dụng ToM như một khung tham chiếu để lý giải cách du khách xử lý và diễn giải thông tin từ STAs. ToM là khả năng nhận thức cho phép một người gán các trạng thái tinh thần như niềm tin, ý định, mong muốn, cảm xúc và kiến thức cho bản thân và người khác, đồng thời hiểu rằng người khác có những niềm tin, mong muốn và ý định khác với mình, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm và hành vi của du khách (Tavitiyaman et al., 2021b).

Như vậy, trong bối cảnh nghiên cứu này, ToM được sử dụng để giải thích cơ chế nhận thức - xã hội giúp lý giải sự hình thành và biến đổi của CI và AI dưới tác động của STAs.

2.2. Mô hình, giả thuyết nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025)

Bảng 1: Biểu diễn mối quan hệ về giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ
<i>H1</i>	STA → ToM
<i>H2</i>	ToM (CI → AI)
<i>H3(a), (b)</i>	ToM (CI và AI) → TDI
<i>H5</i>	STA → TDI
<i>H4(a), (b)</i>	TP điều tiết mối quan hệ ToM (CI và AI) → TDI

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025)

CHƯƠNG 3: ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

3.1.1. Giới thiệu khái quát về du lịch và chuyển số của TP.HCM

TP.HCM duy trì vị thế là trung tâm kinh tế, văn hóa và du lịch trọng yếu của Việt Nam. Tuy nhiên, TP.HCM đối diện với cả những cơ hội tăng trưởng đáng kể lẫn áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các điểm đến khác trong khu vực và quốc tế. Mặc dù các chỉ số tăng trưởng ấn tượng thể hiện sức hấp dẫn và khả năng phục hồi của du lịch TP.HCM, việc đặt trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế gay gắt, đặc biệt là sự dẫn trước về lượng khách của Thái Lan, cho thấy sự tăng trưởng này chưa đủ để đảm bảo vị thế dẫn đầu bền vững. Điều này nhấn mạnh tính cấp thiết của việc xác định các yếu tố khác biệt hóa chiến lược, như STT, nhằm duy trì đà phát triển và gia tăng thị phần.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm nắm phá sâu sắc quan điểm và nhận định của các chuyên gia về mối quan hệ của từng thành phần STAs lên TDI.

3.2.2. Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục

Phân tích trắc lượng thư mục là một công cụ mạnh mẽ để đánh giá định lượng các tài liệu khoa học (Aleixandre-Benavent et al., 2017; Donthu et al., 2021; Moed, 2009; Zupic & Čater, 2015).

3.2.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng có sử dụng kỹ thuật định tính để phát triển và tinh chỉnh công cụ đo lường

3.2.4. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phòng vấn bán cấu trúc

3.2.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phân tích nội dung và Phân tích chủ đề

3.2.6. Phương pháp chọn mẫu và quy trình tiến hành

Nghiên cứu định lượng sẽ được thực hiện thông qua khảo sát với 450 mẫu du khách tham gia.

Dữ liệu thu thập được sẽ được làm sạch, mã hóa và phân tích bằng phần mềm chuyên dụng cho PLS-SEM.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân tích các yếu tố tác động

4.1.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Nghiên cứu này được thực hiện trên một mẫu gồm 450 đáp viên.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Danh mục	Tần số	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ
Giới tính	Nam	229	50.9%	50.9%
	Nữ	221	49.1%	49.1%
Độ tuổi	18-24	71	15.8%	15.8%
	25-34	92	20.4%	20.4%
	35-44	101	22.4%	22.4%
	45-54	110	24.4%	24.4%
	55+	76	16.9%	16.9%
Học vấn	THPT hoặc tương đương	106	23.6%	23.6%
	Trung cấp/Cao đẳng	114	25.3%	25.3%
	Đại học	122	27.1%	27.1%
	Sau đại học	108	24.0%	24.0%
Khu vực	Châu Á	125	27.8%	27.8%
	Châu Âu	92	20.4%	20.4%
	Châu Mỹ	84	18.7%	18.7%
	Châu Phi	70	15.6%	15.6%
	Châu Đại Dương	79	17.6%	17.6%
	Văn phòng, công chức	156	34.7%	34.7%
Nghề nghiệp	Doanh nhân	81	18.0%	18.0%
	Kinh doanh, buôn bán	93	20.7%	20.7%
	Khác	120	26.7%	26.7%
	Ít	74	16.4%	16.4%
Kinh nghiệm	Trung bình	139	30.9%	30.9%
	Nhiều	237	52.7%	52.7%

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra, 2025)

4.2. Phân tích các yếu tố tác động

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM với phần mềm SmartPLS 4, bao gồm hai giai đoạn chính: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2.1 Làm sạch dữ liệu và kiểm định sai lệch phương pháp (CMB)

Quy trình làm sạch: Dữ liệu không có khuyết. Kiểm định độ lệch chuẩn ($SD \geq 0.25$) cho thấy phản hồi nghiêm túc. Không phát hiện ngoại lệ đơn biến ($Z\text{-score} < 3.29$) hay đa biến. Kiểm định CMB: Harman's Single Factor: Nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 32.45% phương sai ($< 50\%$), cho thấy CMB không nghiêm trọng. VIF toàn diện: Các hệ số VIF nội bộ dao động từ 1.442 đến 2.341, thấp hơn ngưỡng khắt khe 3.3.

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường (PLS-SEM)

Quy trình đánh giá theo hai giai đoạn:

Các biến bậc một

Độ tin cậy nội tại Cronbach's Alpha (> 0.7) và CR (> 0.7) đều đạt yêu cầu, trong đó TDI (0.936) và SIS (0.934) đạt độ tin cậy rất cao.

Giá trị hội tụ: Hệ số tải ngoài (> 0.708) và AVE (> 0.5) đạt tiêu chuẩn, khẳng định chất lượng thang đo tốt.

Giá trị phân biệt: Thỏa mãn cả hai tiêu chuẩn Fornell-Larcker (căn bậc hai AVE lớn hơn tương quan giữa các biến) và tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT < 0.85).

Cấu trúc bậc hai

STAs: Cấu thành từ 5 thành phần (SIS, SSS, SECS, STS, SFS) với trọng số ngoài đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.001$). SECS (Thương mại điện tử) có đóng góp cao nhất ($\beta = 0.312$). ToM: Cấu thành từ Nhận thức (CI) và Cảm xúc (AI). Mô hình đạt yêu cầu với AVE = 0.725 và CR = 0.935.

4.2.3. Kiểm định mô hình cấu trúc và giả thuyết

Mô hình cấu trúc được đánh giá dựa trên mức độ phù hợp, hệ số đường dẫn, giá trị p-value và sức mạnh dự báo (R^2 , f^2). Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số phù hợp mô hình đều đạt yêu cầu: SRMR = 0.052 (< 0.08) và NFI = 0.885, khẳng định mô hình có độ tin cậy cao.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cụ thể như sau:
Tác động trực tiếp:

H1 (STAs \rightarrow ToM): Ứng dụng du lịch thông minh (STAs) có ảnh hưởng tích cực và ý nghĩa đến ToM ($\beta = 0.520$, $p < 0.001$).

H2 (CI \rightarrow AI): Nhận thức về công nghệ (CI) tác động tích cực đến cảm xúc đối với công nghệ (AI) ($\beta = 0.485$, $p < 0.001$).

H3a (CI \rightarrow TDI) và H3b (AI \rightarrow TDI): Cả nhận thức và cảm xúc đều tác động tích cực đến TDI, với tác động của AI (beta = 0.355) mạnh hơn CI (beta = 0.280) ($p < 0.001$).

H5 (STAs \rightarrow TDI): STAs có tác động trực tiếp đến hình ảnh điểm đến (beta = 0.352, $p < 0.001$).

Tác động điều tiết:

H4a (TP x CI \rightarrow TDI) và H4b (TP x AI \rightarrow TDI): Trình độ công nghệ cá nhân (TP) đóng vai trò điều tiết dương, làm tăng cường mối quan hệ giữa CI/AI và TDI ($p < 0.05$).

Khả năng giải thích và dự báo: Mô hình giải thích được 66% sự biến thiên của biến phụ thuộc Hình ảnh điểm đến (TDI) ($R^2 = 0.660$).

Các chỉ số f^2 cho thấy tác động của ToM lên TDI là lớn ($f^2 = 0.250$), và STAs lên TDI là trung bình ($f^2 = 0.185$).

4.2.4. Phân tích đa nhóm (MGA)

Giới tính: Nam giới phụ thuộc nhiều hơn vào trình độ công nghệ cá nhân (TP \rightarrow STAs) để sử dụng ứng dụng. Nữ giới nhạy cảm hơn với trải nghiệm cảm xúc từ ứng dụng (STAs \rightarrow AI).

Học vấn: Nhóm có trình độ cao (Đại học trở lên) chịu tác động mạnh hơn của niềm tin công nghệ (ToM \rightarrow TDI).

Văn hóa (Nội địa và Quốc tế): Khách quốc tế bị tác động cảm xúc mạnh hơn bởi công nghệ (STAs \rightarrow AI), trong khi khách nội địa coi trọng niềm tin công nghệ (ToM \rightarrow TDI) hơn .

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1.1. Tổng hợp và tích hợp lý thuyết nền tảng

Kết quả nghiên cứu cho thấy quá trình hình thành TDI trong môi trường du lịch thông minh được giải thích hiệu quả thông qua mô hình tích hợp ba nền tảng lý thuyết: TAM, TDI, ToM.

Thứ nhất, mở rộng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng của STAs không chỉ ảnh hưởng đến ý định sử dụng mà còn đóng vai trò nguồn thông tin nhận thức giúp du khách đánh giá mức độ hiện đại, thuận tiện và năng lực quản lý của điểm đến.

Thứ hai, củng cố cấu trúc nhận thức - cảm xúc của TDI. Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc, trong đó thành phần cảm xúc giữ vai trò nổi trội trong việc hình thành hình ảnh tổng thể. Trong môi trường số hóa, trải nghiệm công nghệ liền mạch và cá nhân hóa giúp gia tăng cảm xúc tích cực mạnh mẽ hơn so với bối cảnh du lịch truyền thống.

Thứ ba, xác lập vai trò trung gian của ToM. Du khách không chỉ xử lý thông tin công nghệ theo cách chức năng mà còn suy luận về ý định, sự quan tâm và năng lực phục vụ của điểm đến thông qua cách hệ thống công nghệ được thiết kế và vận hành. ToM đóng vai trò cơ chế chuyển hóa trải nghiệm công nghệ thành đánh giá tâm lý và hình ảnh điểm đến.

Thứ tư, công nghệ thông minh như một tác nhân nhận thức - xã hội. Khác với các nghiên cứu truyền thống nhấn mạnh thông tin quảng bá hoặc trải nghiệm trực tiếp, kết quả cho thấy công nghệ thông minh đóng vai trò trung gian nhận thức - xã hội, ảnh hưởng gián tiếp nhưng sâu sắc đến TDI thông qua niềm tin và cảm nhận về sự quan tâm của điểm đến.

Thứ năm, phân biệt rõ ToM và TDI. TDI phản ánh kết quả đánh giá thuộc tính điểm đến, trong khi ToM đại diện cho quá trình suy luận nhận thức xã hội về ý định và thiện chí của điểm đến, giúp nâng cao giá trị phân biệt khái niệm trong mô hình.

Thứ sáu, vai trò điều tiết của năng lực công nghệ cá nhân (TP). TP là điều kiện biên quan trọng: tác động tích cực của STAs đến ToM và TDI đạt hiệu quả tối ưu khi du khách có mức độ thành thạo công nghệ đủ cao để giảm gánh nặng nhận thức thao tác.

5.1.2. Cơ chế nhận thức - cảm xúc trong môi trường du lịch thông minh

STAs hoạt động như một môi trường tương tác số định hình nhận thức và cảm xúc của du khách. Khi ứng dụng giúp giảm bất định, tăng kiểm soát và tiết kiệm thời gian, du khách cảm thấy thoải mái, an tâm và hài lòng hơn. Ngược lại, hệ thống khó sử dụng hoặc thiếu ổn định có thể gây căng thẳng nhận thức và cảm xúc tiêu cực.

5.1.3. Vai trò trung gian của ToM trong trải nghiệm du lịch thông minh

ToM giúp giải thích cách du khách “nhân cách hóa” hệ thống công nghệ và diễn giải trải nghiệm theo hướng tích cực hoặc tiêu cực. Khi hệ thống được cảm nhận là thấu hiểu và hỗ trợ, cảm xúc tích cực và đánh giá điểm đến được củng cố.

5.1.4. Ảnh hưởng điều tiết của năng lực công nghệ cá nhân

Du khách có năng lực công nghệ cao dễ khai thác tính năng ứng dụng, giảm gánh nặng nhận thức và kích hoạt suy luận xã hội tích cực. Ngược lại, năng lực thấp có thể làm suy giảm tác động tích cực của công nghệ.

1.1.5. Diễn giải theo bối cảnh điểm đến

Trong bối cảnh đô thị du lịch đang chuyển đổi số như TP.HCM và Đông Nam Á:

Du lịch thông minh tồn tại song song với trải nghiệm truyền thống. Du khách châu Á đề cao sự quan tâm và thấu hiểu hơn chức năng kỹ thuật. Mức độ thành thạo công nghệ không đồng đều làm nổi bật vai trò của ToM trong xây dựng niềm tin.

Thiết kế công nghệ mang tính “thấu hiểu người dùng” là yếu tố then chốt nâng cao trải nghiệm.

5.2. Hàm ý cho phát triển du lịch thông minh tại TP.HCM

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Trước hết, Luận án tích hợp và mở rộng lý thuyết (TAM, TDI, ToM) để xây dựng một mô hình, có khả năng giải thích hành vi trải nghiệm du lịch trong bối cảnh công nghệ số.

Không chỉ củng cố các lý thuyết hiện hữu, nghiên cứu còn mở rộng phạm vi ứng dụng của ToM từ lĩnh vực tâm lý học sang du lịch, chứng minh rằng du khách không chỉ tiếp nhận thông tin công nghệ mà còn diễn giải và gán ý định cho điểm đến thông qua trải nghiệm số. Điều này bổ sung một góc nhìn mới cho hành vi du khách, nơi

nhận thức và cảm xúc được hình thành không chỉ qua tiếp xúc vật lý mà còn qua tương tác công nghệ.

Bên cạnh đó, việc khẳng định vai trò điều tiết của TP cho thấy các mô hình hành vi trong bối cảnh du lịch thông minh cần tính đến yếu tố chênh lệch năng lực công nghệ của du khách, thay vì giả định tính đồng nhất giữa các nhóm. Kết quả này mở ra một hướng tiếp cận mới về “năng lực tiếp nhận công nghệ” trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch hiện đại.

5.2.2. Hàm ý quản trị

5.2.2.1. Hàm ý chính sách cho cơ quan quản lý nhà nước

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc nâng cao CI và AI của du khách phụ thuộc mạnh vào hiệu quả của STAs. Do đó, các cơ quan quản lý cần định hướng chiến lược chuyển đổi số theo hướng tập trung vào các ứng dụng có tác động lớn đến nhận thức của du khách như bản đồ số thông minh, cổng thông tin du lịch tích hợp, hệ thống gợi ý hành trình và công cụ tra cứu dịch vụ theo thời gian thực. Bên cạnh đầu tư công nghệ, cần xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành nhằm bảo đảm chất lượng dữ liệu, tính liên thông giữa các nền tảng và chuẩn hóa quy trình vận hành. Đồng thời, chính quyền nên phát triển bộ tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả STAs, xem đây là một thành tố quan trọng trong chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh điềm đến.

5.2.2.2. Hàm ý cho doanh nghiệp du lịch và ngành dịch vụ

Doanh nghiệp cần coi STAs là công cụ chiến lược để nâng cao trải nghiệm khách chứ không chỉ là một tiện ích công nghệ. Việc thiết kế hành trình số cần hướng đến tối ưu hóa nhận thức và cảm xúc của du khách, ví dụ: tích hợp thông tin minh bạch, trải nghiệm thực tế tăng cường, đánh giá dịch vụ theo thời gian thực.... Các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, điểm tham quan cần liên kết dữ liệu và tích hợp dịch vụ vào STAs chung của thành phố để tạo trải nghiệm liền mạch, nhất quán và đáng tin cậy. Nghiên cứu cũng cho thấy doanh nghiệp cần khai thác dữ liệu hành vi từ STAs để hiểu sâu hơn nhu cầu du khách, từ đó tinh chỉnh sản phẩm và chiến lược marketing theo thời gian thực.

5.2.2.3. Hàm ý cho nhà phát triển công nghệ và hạ tầng số

Do tầm quan trọng của CI và AI trong cơ chế tác động, STAs cần được thiết kế theo hướng nâng cao khả năng xử lý thông tin của du khách và gợi tạo cảm xúc tích cực. Các ứng dụng phải đảm bảo tính trực quan, dễ sử dụng, tối giản hóa thao tác để giảm tải nhận

thức. Việc tích hợp các công nghệ mới như AI cá nhân hóa, AR/VR, chatbot thông minh và dữ liệu mở sẽ tăng cường khả năng “kể câu chuyện điếm đến”, từ đó thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc của du khách. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết của một hạ tầng dữ liệu ổn định, bảo mật và khả năng tương tác đa nền tảng để đảm bảo hiệu quả lâu dài của hệ sinh thái STAs.

5.2.2.4. Hàm ý về nâng cao năng lực công nghệ của du khách

Vai trò điều tiết của Trình độ sử dụng công nghệ (TP) cho thấy hiệu quả của STAs phụ thuộc đáng kể vào năng lực tiếp nhận của du khách. Vì vậy, các chiến lược phát triển du lịch thông minh cần bổ sung các giải pháp hỗ trợ như hướng dẫn sử dụng công nghệ tại điểm đến, xây dựng nội dung video minh họa, tăng cường biểu tượng trực quan trong ứng dụng, và cung cấp phiên bản đa ngôn ngữ. Ngoài ra, cần có các chương trình truyền thông nhằm nâng cao nhận thức về lợi ích của STAs đối với trải nghiệm du lịch. Việc thu hẹp khoảng cách năng lực công nghệ giữa các nhóm du khách sẽ giúp tối đa hóa tác động của STAs lên nhận thức và cảm xúc, qua đó nâng cao hình ảnh điểm đến tổng thể.

5.3. Khuyến nghị nâng cao các ứng dụng du lịch thông minh để cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch của TP.HCM

Phân tích các điểm sáng và vùng trũng trong hệ thống STAs

Khắc phục mâu thuẫn trong nhận thức và cảm xúc của du khách

Tối ưu hóa STAs để phát triển các thành tố hình ảnh điểm đến

Khai thác vai trò của TP để tối đa hóa hiệu quả của STAs và CI/AI

Xây dựng chiến lược truyền thông TDI cho TP.HCM

5.4. Khuyến nghị xây dựng một số ứng dụng du lịch thông minh cụ thể

Phát triển ứng dụng Saigon Hẻm Gems

Phát triển ứng dụng HCMC Time Lens

Phát triển ứng dụng My Saigon Flow

Phát triển ứng dụng Saigon Connect & Share

Phát triển bộ ứng dụng STAs “Made for HCMC”

PHẦN III: KẾT LUẬN

1. Kết luận

Trước hết, Luận án đã hệ thống hóa và làm phong phú thêm cơ sở lý luận về du lịch thông minh, STAs trong việc kiến tạo và quảng bá TDI. Luận án cho thấy, STAs không chỉ đơn thuần là công cụ công nghệ mà còn là một yếu tố cấu thành quan trọng, tác động đa chiều đến cả 2 thành phần của ToM: CI/AI của du khách.

Thứ hai, kết quả phân tích định lượng và định tính từ dữ liệu khảo sát du khách và phỏng vấn chuyên gia đã khẳng định mối quan hệ tương quan thuận giữa mức độ sử dụng và chất lượng cảm nhận về STAs với việc cải thiện TDI TP.HCM. Du khách có xu hướng hình thành những đánh giá tích cực hơn, cảm nhận sâu sắc hơn về sự năng động, hiện đại, tiện nghi và hấp dẫn của Thành phố khi họ được trải nghiệm. Đặc biệt, nghiên cứu cũng đã chỉ ra được những nhóm yếu tố cụ thể trong các ứng dụng như tính dễ sử dụng, tính hữu ích của thông tin, tính tương tác và độ tin cậy đóng vai trò then chốt trong việc định hình và nâng cao hình ảnh điểm đến.

Thứ ba, mặc dù tiềm năng của STAs là rất lớn, việc triển khai và tối ưu hóa hiệu quả của chúng tại TP.HCM vẫn còn đối mặt với những rào cản nhất định liên quan đến hạ tầng công nghệ, mức độ đồng bộ dữ liệu, khả năng tiếp cận của một số nhóm du khách và sự cạnh tranh từ các ứng dụng toàn cầu. TDI dù được cải thiện nhưng vẫn cần những nỗ lực và chiến lược dài hạn để thực sự trở nên vượt trội và khác biệt.

2. Khuyến nghị

Từ những kết quả nghiên cứu và phân tích sâu sắc, Luận án xin đề xuất một số khuyến nghị nhằm góp phần tối ưu hóa ảnh hưởng tích cực của STA đến TDI TP.HCM.

Thứ nhất, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại TP.HCM cần tiên phong trong việc xây dựng một chiến lược tổng thể và đồng bộ cho việc phát triển và ứng dụng du lịch thông minh.

Thứ hai, các doanh nghiệp phát triển ứng dụng du lịch và các công ty lữ hành cần không ngừng đổi mới, sáng tạo để nâng cao chất lượng và trải nghiệm người dùng.

Thứ ba, cần có sự hợp tác chặt chẽ và hiệu quả hơn nữa giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và các viện nghiên cứu, trường đại học.

Thứ tư, để TDI TP.HCM thực sự được nâng tầm thông qua STAs, cần chú trọng đến việc xây dựng nội dung số chất lượng cao, mang đậm bản sắc văn hóa và lịch sử của Thành phố.

Thứ năm, nghiên cứu trong tương lai nên được mở rộng để đánh giá hiệu quả của từng loại hình STAs khác nhau, hoặc so sánh tác động của chúng đối với các phân khúc thị trường du khách đa dạng hơn.

3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo của Luận án

Mặc dù đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, Luận án vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhìn nhận khách quan.

Thứ nhất, việc sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang với dữ liệu thu thập tại một thời điểm khiến các mối quan hệ giữa STAs, ToM và TDI chỉ có thể được diễn giải dưới dạng quan hệ cấu trúc hoặc dự báo, thay vì khẳng định quan hệ nhân quả tuyệt đối. Quá trình hình thành hình ảnh điểm đến dưới tác động của công nghệ vốn mang tính động và biến thiên theo thời gian, do đó thiết kế hiện tại chưa phản ánh đầy đủ sự chuyển biến tâm lý của du khách.

Hai là, nguy cơ phương sai phương pháp chung có thể phát sinh do dữ liệu được thu thập từ cùng một nguồn tự báo cáo. Mặc dù đã áp dụng các kiểm định kỹ thuật, khả năng tồn tại sai lệch nhận thức vẫn không thể loại trừ hoàn toàn.

Ba là, mô hình nghiên cứu chưa kiểm soát đầy đủ các biến ngoại cảnh như trải nghiệm thực tế tại điểm đến hoặc các đặc điểm cá nhân khác, và cũng chưa tích hợp thành phần xu hướng hành vi trong cấu trúc thái độ tổng thể. Tính đại diện của mẫu khảo sát tại TP.HCM dù đáp ứng yêu cầu phân tích PLS-SEM nhưng vẫn giới hạn khả năng khái quát hóa cho các bối cảnh khác.

Từ những hạn chế trên, Luận án đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo. Các nghiên cứu tương lai nên áp dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm nhằm kiểm định chặt chẽ hơn quan hệ nhân quả giữa công nghệ và hình ảnh điểm đến. Việc mở rộng mô hình thông qua bổ sung các biến như xu hướng hành vi, sự gắn kết điểm đến hoặc lòng trung thành sẽ giúp hoàn thiện cấu trúc thái độ. Đồng thời, cần xem xét các biến điều tiết mới như tính đổi mới cá nhân, lo lắng công nghệ hoặc yếu tố văn hóa nhằm giải thích sự khác biệt trong phản ứng của du khách.

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp dữ liệu định lượng với phỏng vấn sâu hoặc phân tích hành trình số, cũng được khuyến nghị để làm rõ các cơ chế cảm xúc phức tạp. Hơn nữa, trong bối cảnh chuyển

đổi số và trí tuệ nhân tạo phát triển mạnh mẽ, các nghiên cứu tương lai cần quan tâm đến khía cạnh đạo đức số, quyền riêng tư và du lịch bền vững, qua đó tiếp tục mở rộng và cập nhật khung lý thuyết về du lịch thông minh.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Dương Thanh Tùng, Nguyễn Thị Bích Ngọc (2023), Khuynh hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa ứng dụng du lịch thông minh và hình ảnh điểm đến dưới góc độ phân tích trắc lượng thư mục, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, số 33, 85-89.
2. Tung, D. T., Ngọc, N. T. B. (2024), Researching Trends on Smart Tourism Technology Using Bibliometric Analysis, Handbook of Industrial and Business Applications with Digital Twins; Routledge Taylor & Francis Group.
3. Tung, D. T., Thao, D. T., Ngọc, N. T. B. (2024), Smart Media Technology in No Poverty Reduction (Smart tourism village case study), Smart Technologies for Sustainable Development Goals; Routledge Taylor & Francis Group.
4. Tung, D. T., Thao, D. T., Thang, N. Q. (2024), Resource Readiness Level to Promote the Application of Information Technology in the Implementation of Smart Tourism: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, Global Changes and Sustainable Development in Asian Emerging Market Economies; Springer Nature Link.
5. Tung, D. T., Ngọc, N. T. B., Nga, D. T. (2024), Investigating the evolution of smart tourism technology and tourism destination image: a bibliometric analysis, Hue University Journal of Science: Economics and Development; 25 – 42
6. Tung, D. T., Ngọc, N. T. B. (2024), Investigation on the evolution and trends in research on smart tourism, Proceedings International Conference on Business and Entrepreneurship Development Across Vietnam in a Globalized and Digitalized Era (AGBA).