



ẢNH HƯỞNG CỦA THUỘC TÍNH CÔNG NGHỆ ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH THÔNG MINH CỦA DU KHÁCH: TỔNG QUAN TÀI LIỆU

Huỳnh Diệp Trâm Anh^{1,2*}, Hà Nam Khánh Giao², Mai Lệ Quyên³

¹ Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Học Viện Hàng Không Việt Nam, 104 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

³ Trung tâm Nghiên cứu Phát triển và Đồng kiến tạo Tri thức, 20 Tôn Thất Dương Ky, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Huynh Diep Tram Anh <hdtanh.dl23@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 2-11-2023; Ngày chấp nhận đăng: 26-6-2024)

Tóm tắt. Nghiên cứu này cung cấp tổng quan tài liệu có hệ thống về sự phát triển và bối cảnh của trải nghiệm du lịch được hỗ trợ bởi công nghệ. Kết quả cho thấy chủ đề này có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây và tập trung tại các quốc gia phát triển; các nghiên cứu thực hiện với nhiều chủ đề khác nhau, điển hình là nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh, hệ sinh thái du lịch thông minh, các loại hình công nghệ ứng dụng trong các lĩnh vực du lịch và hành vi của khách du lịch. Kết quả phân tích nội dung cho thấy các thuộc tính công nghệ du lịch thông minh được đề cập chủ yếu là: tính thông tin, khả năng tiếp cận, tính tương tác, tính cá nhân hóa và tính bảo mật trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch. Các thuộc tính chính của trải nghiệm du lịch thông minh khác với trải nghiệm du lịch truyền thống về: tính thẩm mỹ, sự hiện diện của thực tế ảo/ tăng cường, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, trải nghiệm khoái lạc, sự thích thú, lợi ích niềm tin trong chuyến du lịch và khả năng học hỏi. Kết quả nghiên cứu có tầm quan trọng trong việc định hình các hướng nghiên cứu trong tương lai, đặc biệt là trong bối cảnh trải nghiệm du lịch thông minh ở các quốc gia mới nổi.

Từ khoá: các thuộc tính của công nghệ du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch thông minh, nghiên cứu tổng quan, phương pháp Prisma

Impact of technology attributes on tourists' smart tourism experience: a literature review

Huỳnh Diệp Trâm Anh^{1,2*}, Ha Nam Khanh Giao², Mai Le Quyen³

¹School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

²Vietnam Aviation Academy, 104 Nguyen Van Troi St., Ward 8, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh city, Vietnam

³Center for Knowledge Co-Creation and Development Research (CKC), 20 Ton That Duong Ky St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Huỳnh Diệp Trâm Anh <hdtanh.dl23@hueuni.edu.vn>

(Received: November 2, 2023; Accepted: June 26, 2024)

Abstract. This research provides a systematic overview of the development of smart tourism technology. The findings reveal a burgeoning research interest in this domain in developed countries; studies have explored diverse themes, including smart tourism destination research, smart tourism ecosystems, technology applications across tourism sectors, and tourist behaviour in the context of smart tourism experiences. Synthesised research emphasizes the primary attributes of smart tourism technology: information, accessibility, interactivity, personalisation, and security in enhancing tourist experiences. Key characteristics of smart tourism experiences, distinct from traditional experiences, include: aesthetics, virtual or augmented reality presence, usefulness, usability, hedonic experiences, traveller enjoyment, traveller confidence benefits, and learning ability. The statement highlights the importance of research findings in shaping future research directions, particularly in the context of smart tourism and emerging countries.

Keywords: smart tourism technology attributes, smart tourism experiences, systematic review, Prisma method

1 Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là sự ra đời của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong việc cung cấp dịch vụ du lịch, từ đó dẫn đến những thay đổi trong hành vi và hoạt động của khách du lịch [1, 2]. Các nhà nghiên cứu đã nhận ra tiềm năng của công nghệ du lịch thông minh (Smart tourism technology - STT) và dự đoán rằng các công nghệ du lịch thông minh được khách du lịch sử dụng sẽ trở nên đa dạng hơn [3]. Việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh tại điểm đến được sử dụng để nâng cao hiệu quả tài nguyên du lịch hướng tới sự hài lòng của du khách và khả năng cạnh tranh của điểm đến [4]. Do đó, các tổ chức có ảnh hưởng như Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO, 2009) và diễn đàn kinh tế thế giới (2017) đã tích cực ủng hộ việc phát triển và thực hiện các sáng kiến du lịch thông minh. Các tổ chức quản lý điểm đến (DMO) và các bên liên quan đã sử dụng các công nghệ đột phá để cải thiện khả năng cạnh tranh và nâng cao trải nghiệm của du khách [5]. Sự phát triển của các điểm đến kết hợp ICT là yếu tố then chốt ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn và sự hài lòng của điểm đến của khách du lịch [5, 6]. Các dịch vụ dựa trên website hiện đại như Airbnb, Uber,

Velocity, Hotels.com và Google Trips đã được phát triển để thay đổi sở thích và hành vi mua hàng của khách hàng [7]. Các công nghệ thông minh bao gồm hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và mạng cảm biến thu thập và phân tích dữ liệu, từ đó nâng cao hiệu quả của các dịch vụ du lịch công cộng và nâng cao trải nghiệm của khách du lịch [8–10]. Du lịch thông minh bao gồm các dịch vụ du lịch được hỗ trợ và cung cấp thông tin bởi công nghệ thông minh, bao gồm nhiều lớp và thành phần [11]. Internet, thiết bị di động và phương tiện truyền thông xã hội đã cho phép các doanh nghiệp và người tiêu dùng kết nối, tương tác, sáng tạo và chia sẻ trải nghiệm ở quy mô chưa từng có [12]. STT đã thay đổi cách du khách trải nghiệm điểm đến [13] cũng như cách các sản phẩm được tiêu thụ ngày càng được cá nhân hóa và điều chỉnh phù hợp khi khách du lịch tương tác và cùng sáng tạo với các điểm đến thông qua những tiến bộ công nghệ mang tính đột phá [14, 15]. Các nghiên cứu đã được tiến hành về chủ đề này, mỗi nghiên cứu có phạm vi và cách tiếp cận khác nhau. Các nghiên cứu hiện tại đã xem xét khái niệm về STT [16, 17] hoặc các loại STT tác động như thế nào đến trải nghiệm khách du lịch [18]. Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh tầm quan trọng đáng chú ý của ICT với những tác động tích cực đến trải nghiệm của khách du lịch [19–21] hoặc những tác động bất lợi tiềm ẩn như lo ngại về quyền riêng tư [22] hoặc ảnh hưởng về tính chân thực [23]. Đáng chú ý, hầu hết các nghiên cứu được thực hiện ở các nước phát triển. Do đó, cần phải đưa ra một kết luận mạch lạc để có thể làm sáng tỏ sự thật ảnh hưởng của STT đến việc hình thành trải nghiệm du lịch. Dựa trên cơ sở lý luận đó, nghiên cứu này nhằm mục đích:

(1) Các nghiên cứu tập trung vào một loại công nghệ hay ứng dụng di động nhất định. Tuy nhiên, trên thực tế khách du lịch có thể sử dụng nhiều loại công nghệ du lịch thông minh khác nhau trước – trong – sau chuyến đi. Đặc biệt ở các quốc gia mới nổi, việc xây dựng các ứng dụng di động và công nghệ còn hạn chế thì việc sử dụng tích hợp nhiều công nghệ để hỗ trợ cho chuyến đi để đáp ứng nhu cầu của họ. Vậy các công nghệ thông minh này là gì? Có sự khác biệt về thuộc tính theo loại công nghệ hay không? Chính vì thế, việc tổng quan các tài liệu liên quan để có cái nhìn tổng quan về câu hỏi nghiên cứu này.

(2) Phân biệt sự khác nhau giữa trải nghiệm du lịch truyền thống và trải nghiệm du lịch thông minh.

(3) Đánh giá tổng quan các nghiên cứu về tác động của thuộc tính công nghệ du lịch thông minh đến trải nghiệm du lịch thông minh và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực này; đặc biệt đối với các quốc gia mới nổi còn hạn chế về công nghệ thì định hướng phát triển như thế nào để nâng cao trải nghiệm cho du khách và hình thành điểm đến du lịch thông minh.

2 Cơ sở lý luận

2.1 Du lịch thông minh (Smart tourism - ST)

Vasavada và Padhiyar đã đề xuất khung khái niệm về du lịch thông minh gồm ba lớp cơ bản là trải nghiệm thông minh, hệ sinh thái kinh doanh thông minh và điểm đến du lịch thông

minh [24]. Các lớp này hoạt động dựa trên nền tảng của ICT. Trong đó lớp điểm đến du lịch thông minh dựa trên nền tảng của thành phố thông minh. Kabadayi và cs. đã đề xuất định nghĩa về du lịch thông minh là các dịch vụ được cá nhân hóa với sự hỗ trợ bởi công nghệ tích hợp và sử dụng dữ liệu thông minh để có thể dự đoán và đáp ứng nhu cầu của du khách tại những thời điểm và địa điểm cụ thể [25]. Khái niệm du lịch thông minh cũng có thể được coi là sự phát triển của các ứng dụng công nghệ trước đây trong du lịch chứ không phải là một khái niệm hoàn toàn mới [26]; nghĩa là du lịch thông minh có thể được coi là một hình thức du lịch điện tử tiên tiến hơn [27].

Các khái niệm này đều đề cập đến việc sử dụng ICT để phát triển du lịch, nhưng du lịch thông minh chú trọng hơn vào việc thu thập, tích hợp và sử dụng dữ liệu thu thập được từ cơ sở hạ tầng và thiết bị người dùng để mang lại trải nghiệm du lịch được cải thiện và cá nhân hóa hơn [28]. Nói cách khác, du lịch thông minh là một khái niệm tập trung vào việc biến dữ liệu và thông tin thành kiến thức có thể được sử dụng vì lợi ích của điểm đến, người dân và khách du lịch [29].

2.2 Công nghệ du lịch thông minh

Công nghệ du lịch thông minh là phương tiện công nghệ tiên tiến mà trong bối cảnh du lịch có thể mang lại giá trị cho khách du lịch bằng cách cung cấp sự tương tác, đồng sáng tạo và cá nhân hóa, do đó dẫn đến cải thiện trải nghiệm du lịch [30]. Các công nghệ này gồm: Internet vạn vật (IoT), truyền thông không dây và giao tiếp trường gần (NFC) [31], các ứng dụng thực tế tăng cường (AR) [32], trí tuệ xung quanh (AmI) [33], dữ liệu lớn, học máy (ML) [34], metaverse [35], bản sao kỹ thuật số [36], digital twin, 5G và AI để truyền và xử lý dữ liệu hiệu quả [37–42].

2.3 Trải nghiệm du lịch

Trong nền kinh tế trải nghiệm, Pine và Gilmore đã xác định cá nhân hóa dịch vụ làm trọng tâm và cho rằng “cá nhân hóa là con đường chắc chắn để tổ chức và cung cấp trải nghiệm tích cực cho khách hàng” [43]. Khác với các hàng hóa thông thường có tính hữu hình, thì trải nghiệm là điều đáng nhớ (memorable). Pine và Gilmore [44] đã xác định bốn yếu tố cấu thành trải nghiệm của khách hàng và các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đang tập trung kiểm định mô hình bốn thành phần trải nghiệm trong các hoàn cảnh dịch vụ khác nhau nhằm xác định thang đo trải nghiệm du lịch bao gồm: giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và thoát ly thực tại [45–49].

2.4 Trải nghiệm du lịch thông minh

Trải nghiệm du lịch thông minh là một loại trải nghiệm đa tầng, có thể đạt được trong các hệ sinh thái dựa trên nền tảng ICT với sự tương tác năng động giữa tất cả các bên liên quan và với tinh thần đổi mới rõ ràng. Đó là một trải nghiệm đồng sáng tạo của các bên liên quan trên nền tảng môi trường ảo. Từ phía du khách, việc quyết định đi tới một điểm du lịch đều hướng theo một hoặc một số mục đích nào đó, nhưng chắc chắn quyết định đó gắn với sự theo đuổi sở thích cá nhân và những trải nghiệm mà họ thấy bổ ích [50, 51]. Trải nghiệm du lịch thông minh bao gồm trải nghiệm du lịch và ứng dụng công nghệ thông minh. Do đó, dựa trên khung lý thuyết của nền kinh tế trải nghiệm Pine và Gilmore [43], chu trình học tập trải nghiệm [52], marketing

trải nghiệm [53] và lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM [54] các thuộc tính của trải nghiệm du lịch thông minh bao gồm tính thẩm mỹ, tính giáo dục, tính thẩm mỹ và thoát ly thực tại; sự hiện diện, sự đắm chìm trong VR/ AR, tính hữu ích, tính dễ sử dụng. Trải nghiệm công nghệ du lịch thông minh có tác động gián tiếp đem lại sự hài lòng cho du khách thông qua việc cải thiện trải nghiệm du lịch đem lại sự thích thú trong chuyến đi của du khách và du khách có thể tận hưởng thời gian của mình mà không phải lo lắng về việc sử dụng công nghệ sẽ gặp trở ngại, đó chính là lợi ích của niềm tin khi du lịch [55].

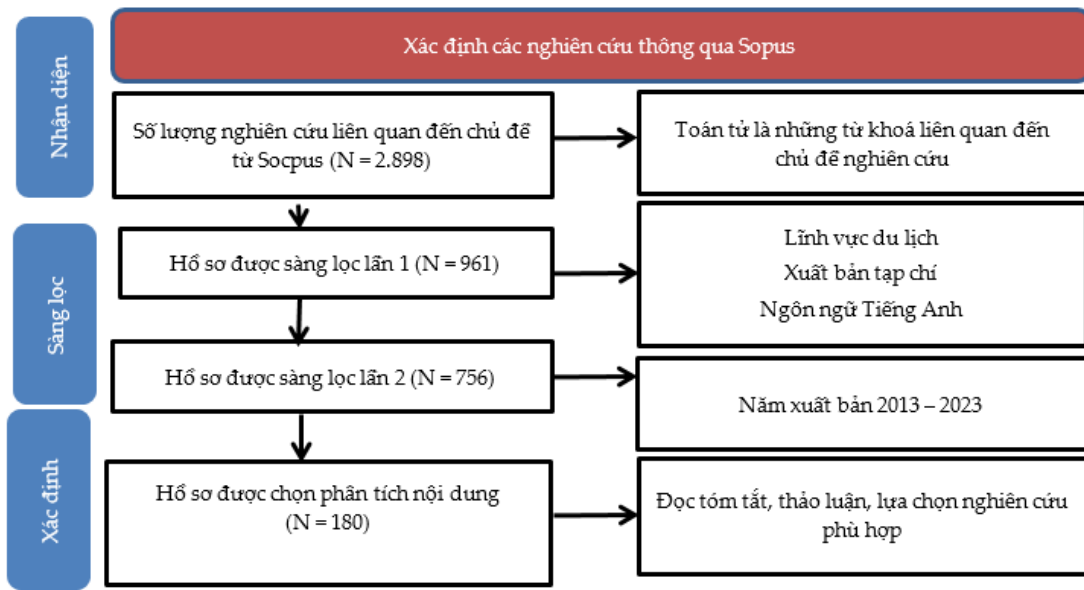
3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai giai đoạn để xem xét tác động thuộc tính công nghệ du lịch thông minh đến trải nghiệm du lịch bằng việc tổng quan tài liệu có hệ thống. Đầu tiên, phương pháp phân tích thư mục đã được sử dụng, phương pháp thống kê, phương pháp phân tích dữ liệu về một chủ đề cụ thể, giúp các nhà nghiên cứu vạch ra bối cảnh rộng hơn của vấn đề đang được điều tra [56]. Cách tiếp cận này tiết kiệm thời gian trong việc thu thập dữ liệu và cho phép tổng hợp nghiên cứu theo chiều dọc bằng cách hợp nhất một số lượng lớn các bài báo được xuất bản trong một khung thời gian tự xác định [57]. Sau đó, phương pháp phân tích nội dung có hệ thống đã được sử dụng, đây là một phương pháp được áp dụng rộng rãi. Nghiên cứu này sử dụng phân tích nội dung nhằm xác định và tổng hợp tác động thuộc tính công nghệ du lịch thông minh đến trải nghiệm du lịch.

Giai đoạn 1: Cơ sở dữ liệu Scopus được sử dụng để phân tích thư mục vì cơ sở dữ liệu này chứa các bài báo khoa học có tác động đáng kể và phù hợp trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch [58]. Từ khóa được sử dụng là "Smart tourism" OR "Smart tourism technology" OR "Smart tourism technology" experience AND impact và kết quả tìm kiếm được 2.898 tài liệu. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào các bài viết có ngôn ngữ bằng Tiếng Anh và bài báo khoa học, các chương sách và luận văn không được xem xét và việc tìm kiếm mang lại 961 liệu có liên quan. Tiếp theo, đánh giá này xem xét các bài báo được xuất từ năm 2013 đến năm 2023, khung thời gian được chọn vì bằng chứng đầu tiên để cập trực tiếp đến du lịch thông minh đã được trình bày bởi Wang và cs. với nội dung nghiên cứu "Trung Quốc như một điểm đến du lịch thông minh" [59] vào năm 2013 và tính đến thời điểm hiện nay là 2023. Kết quả của việc tìm kiếm này là 756 tài liệu được đưa vào phân tích thư mục.

Giai đoạn 2: Sau khi tiến hành phân tích thư mục, giới hạn số lượng các bài viết được nhóm tác giả đọc tóm tắt và tự phân biện trong nhóm nghiên cứu để chọn ra các nghiên cứu có liên quan đến công nghệ du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch thông minh, điểm đến du lịch thông minh, đã được chọn cho phân tích nội dung một cách có hệ thống. Chỉ các bài báo được xuất bản trên các tạp chí được lập chỉ mục trong chỉ số trích dẫn khoa học xã hội (SSCI) và chỉ số trích dẫn khoa học (SCI) mới được đưa vào giai đoạn thứ hai. Sau hai vòng thu thập và lựa chọn dữ liệu, 180 bài viết về chủ đề này đã được xác nhận.

Cụ thể quy trình thu thập và lựa chọn dữ liệu nghiên cứu được thể hiện qua sơ đồ dòng Prisma sau đây:



Hình 1. Sơ đồ dòng PRISMA

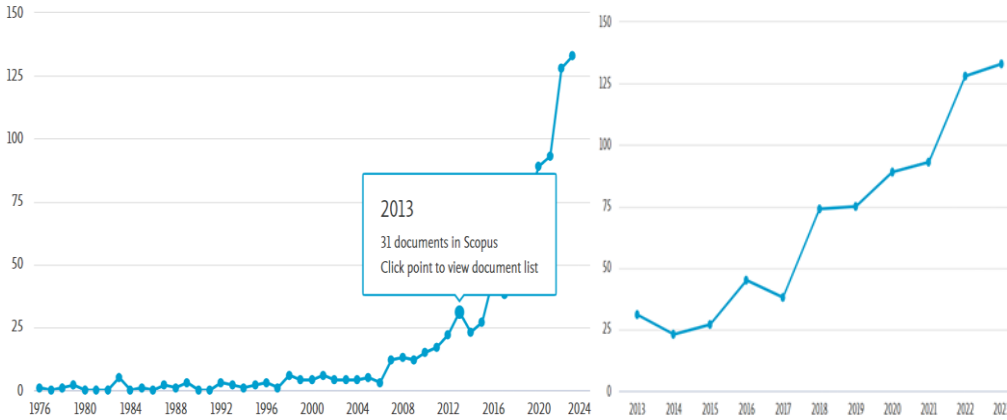
Nguồn: Nhóm tác giả, 2023

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả phân tích xu hướng nghiên cứu về ảnh hưởng của các thuộc tính công nghệ đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách

Phân tích tần suất được thực hiện để phân tích sự phân bố dựa trên năm xuất bản, thể loại nghiên cứu, khu vực nghiên cứu, ngành nghiên cứu và lý thuyết áp dụng trong các bài báo. Phân tích đồng xuất hiện (từ khóa) và đồng tác giả (quốc gia) đã được thực hiện để kiểm tra xu hướng phát triển từ khóa từ năm 2013–2023 và sự hợp tác của các quốc gia khác nhau bằng phần mềm VOSviewer.

Kết quả tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu khoa học Scopus cho thấy sự phát triển theo thời gian của các bài báo khoa học được trình bày trong Hình 2 chỉ ra rằng đến năm 2013 số lượng các bài báo về chủ đề này có xu hướng gia tăng. Tuy nhiên, năm 2014 có số lượng nghiên cứu giảm hơn so với 2013, năm 2017 số lượng nghiên cứu giảm so với năm 2016 và từ năm 2019 đến năm 2023 thì có nghiên cứu tăng vọt, điều này có thể liên hệ với tình hình thực tế đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng rất nhiều đến du lịch và các nghiên cứu về chủ đề này được tập trung nghiên cứu.



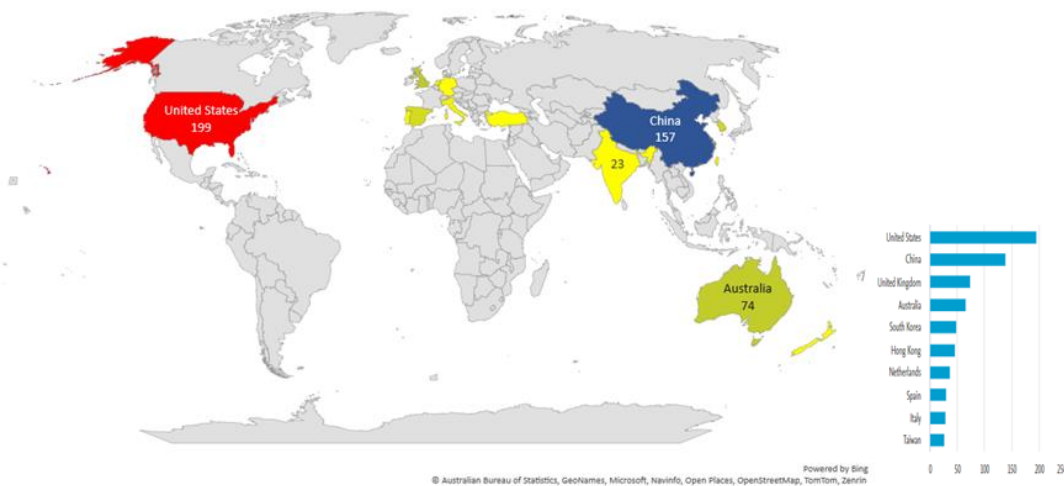
Hình 2. Số lượng các tài liệu thống kê từ 2013 đến 2023

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023

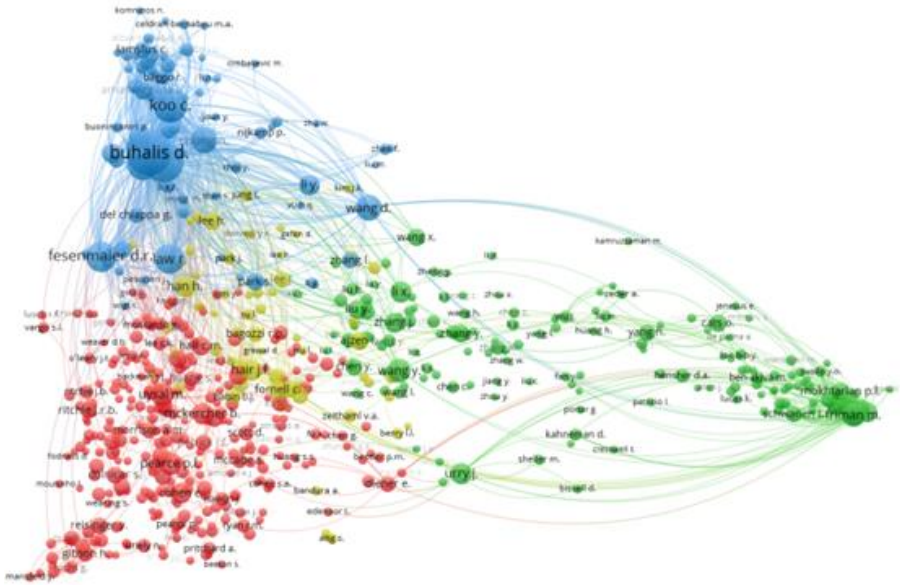
Kết quả Hình 3 phân tích quốc gia ghi danh của các tác giả cho thấy, chủ đề này có sự đa dạng về mặt quốc gia nghiên cứu, điều này cho thấy tính thực tiễn của chủ đề nghiên cứu đã được quan tâm bởi nhiều tác giả ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới như Mỹ, Trung Quốc, Anh, Úc, Hàn Quốc, Hồng Kông, Tây ban Nha, Ý, Taiwan là mười quốc gia được các tác giả nghiên cứu thực nghiệm nhiều nhất. Trong đó, Mỹ và Trung Quốc là hai quốc gia có nhiều bài báo nhất về chủ đề nghiên cứu này.

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023

Bản đồ phân tích đồng trích dẫn tác giả (Bảng 4) chia làm ba cụm màu thể hiện ba mối liên hệ như sau: Cụm màu xanh dương minh họa mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung về ý định hành vi của du khách với du lịch thông minh với các tác giả đứng đầu nhóm nghiên cứu là Buhalis D., Gretzel U., Koo C., Xiang Z., Chung N., Fesenmaier D. R., Neuhofer, ... Cụm màu đỏ minh họa về mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung vào giải thích về trải nghiệm du



Hình 3. Phân bố địa lý của các nghiên cứu

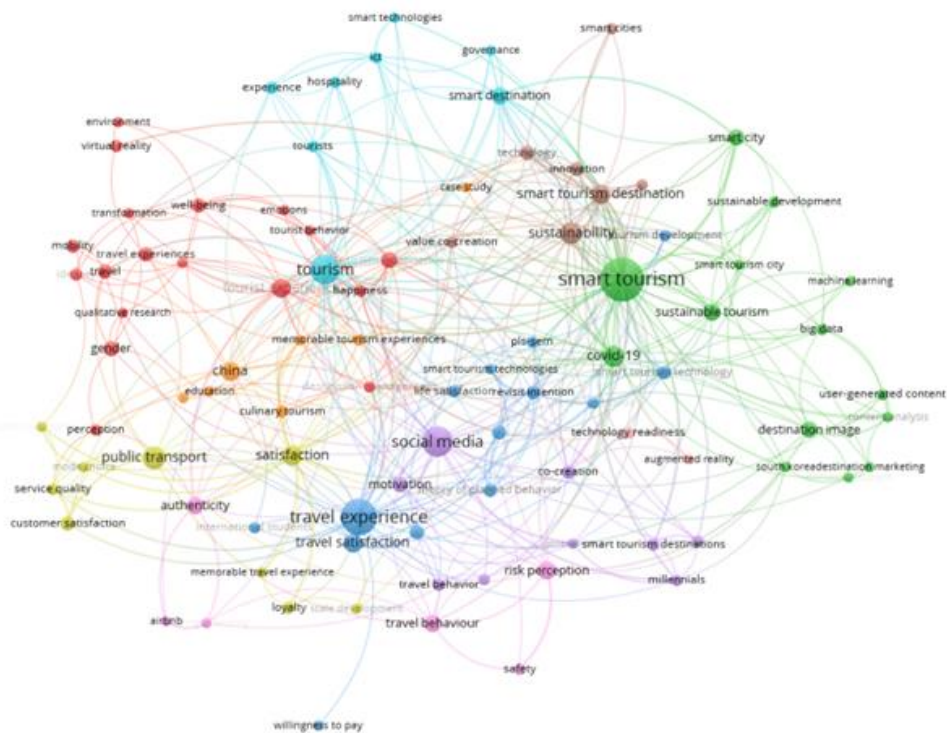


Hình 4. Bản đồ phân tích đồng trích dẫn tác giả

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus bằng VOSviewer, 10/2023

lịch, hành vi của du khách với các nhà nghiên cứu như Cohen E., Chuang, Jeoung M., Kim., Lee G., ... Cụm màu xanh lá minh họa về mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung vào giải thích về du lịch thông minh, công nghệ du lịch thông minh, các thuộc tính của trải nghiệm du lịch thông minh với các nhà nghiên cứu như Huang S., Zhang Z., Wang, ... Cụm màu vàng là nhóm các tác giả về phương pháp nghiên cứu trong chủ đề này như Hair, Churchill, ...

Hình 5 trình bày phân tích từ khóa cùng từ hoặc phân tích từ khóa xuất hiện đồng thời, kiểm tra mối quan hệ giữa các từ khóa liên quan đến chủ đề nghiên cứu, với mỗi cụm đại diện cho một lĩnh vực hoặc chủ đề nghiên cứu cụ thể. Một cụm đáng chú ý xoay quanh thuật ngữ “du lịch thông minh”, cho thấy trọng tâm nghiên cứu về sự giao thoa giữa hệ sinh thái dịch vụ du lịch và công nghệ thông minh. Một cụm khác xoay quanh “trải nghiệm du lịch” gợi ý sự tập trung vào việc hiểu và nâng cao trải nghiệm của khách du lịch. Một cụm liên quan đến “điểm đến du lịch thông minh” với các ứng dụng công nghệ. Ngoài ra, có cụm liên quan đến “ý định hành vi”, có khả năng khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi của khách du lịch liên quan đến du lịch thông minh. Nhìn chung, các nghiên cứu đã tập trung vào nhiều chủ đề khác nhau, điển hình là chủ đề nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh (nghiên cứu đặc điểm và sự phát triển của các điểm đến du lịch thông minh tận dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm của du khách và tối ưu hóa việc quản lý tài nguyên); hệ sinh thái du lịch thông minh (khám phá mối liên kết giữa các bên liên quan, công nghệ và quy trình khác nhau trong hệ sinh thái du lịch thông minh, nhấn mạnh sự hợp tác và tạo ra giá trị); ứng dụng công nghệ trong du lịch (phân tích nhiều loại công nghệ được sử dụng trong các lĩnh vực du lịch khác nhau, chẳng hạn như VR/ AR trong du lịch di sản, trải nghiệm công nghệ metaverse, ...); hành vi của khách du lịch trong bối cảnh du lịch thông minh (cách khách du lịch tương tác và sử dụng các công nghệ du lịch thông minh, xem xét quá trình ra quyết định, sở thích và mô hình hành vi của họ).



Hình 5. Bản đồ đồng từ khóa xuất hiện của tài liệu (author keywords)

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus bằng VOSview, 10/2023

4.2 Kết quả phân tích theo nội dung

Một số lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu về trải nghiệm công nghệ du lịch thông minh

Nhóm tác giả tổng hợp nội dung có hệ thống và thống kê các lý thuyết được sử dụng phổ biến trong 180 nghiên cứu được chọn lọc (Bảng 1).

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) là lý thuyết được nhắc đến nhiều nhất trong các nghiên cứu được tổng quan, tiếp theo là lý thuyết logic dịch vụ chiếm ưu thế (SDL) và lý thuyết tâm lý SOR. Các lý thuyết được sử dụng trong các nghiên cứu cho thấy có những lý thuyết kinh điển để giải thích hành vi của du khách như TRA, TBP, SOR; Những lý thuyết được áp dụng trong du lịch có ứng dụng trong du lịch để giải thích về các thuộc tính của du lịch thông minh như TAM, SDL, IDT; Những lý thuyết ứng dụng cho trải nghiệm du lịch được sử dụng như Theory of Mind (ToM), lý thuyết kinh tế trải nghiệm.

Bảng 1. Các lý thuyết được sử dụng trong các nghiên cứu

Lý thuyết (Theory)	Tần suất	%
Lý thuyết chấp nhận công nghệ Technology Acceptance Model (TAM)	15	48,4
Lý thuyết logic dịch vụ chiếm ưu thế Service-Dominant Logic (SDL)	12	38,7
Lý thuyết lan truyền sự đổi mới	12	38,7

Lý thuyết (Theory)	Tần suất	%
Diffusion of Innovation Theory (IDT)		
Lý thuyết kích thích - Sinh vật - Phản ứng Stimulus - Organism - Response (S-O-R)	12	38,7
Lý thuyết kinh tế trải nghiệm Experience Economy	10	32,3
Lý thuyết tâm trí Theory of Mind (ToM)	8	25,8
Lý thuyết Công nghệ - Tổ chức - Môi trường Technology - Organisation-Environment (TOE)	6	19,4
Lý thuyết mạng tác nhân Actor Theory	6	19,4
Lý thuyết các bên liên quan The Stakeholder Theory	6	19,4
Lý thuyết mạng lưới Network Theory	5	16,1
Lý thuyết hành vi có kế hoạch Theory of Planned Behavior - TPB	5	16,1
Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	5	16,1
Lý thuyết nghịch lý về quyền riêng tư Privacy Paradox	5	16,1
Lý thuyết nhận thức xã hội Social Cognitive Theory (SCT)	5	16,1
Lý thuyết cấp nhận và sử dụng công nghệ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	3	9,7
Lý thuyết trao quyền Empowerment Theory	3	9,7
Lý thuyết thăm dò và khai thác Exploration and Exploitation Theory	3	9,7
Lý thuyết thế hệ The Generation Theory	3	9,7
Lý thuyết sử dụng và hài lòng The Uses and Gratifications Theory	3	9,7
Lý thuyết thuần hoá Domestication Theory	3	9,7
Lý thuyết có căn cứ Grounded Theory	3	9,7
Lý thuyết trao đổi xã hội Social exchange theory	2	6,5
Lý thuyết quyền riêng tư Privacy Caculs Theory	2	6,5
Lý thuyết ứng phó với căng thẳng trong du lịch Stress - coping theory in tourism	1	3,2
Lý thuyết nhận thức vị trí Situating cognition theory (SCT)	1	3,2

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023

Những công nghệ ứng dụng trong du lịch để phát triển điểm đến du lịch thông minh

Theo Wang và cs. đã đề xuất mô hình khái niệm về cấu trúc của một điểm đến du lịch thông minh [21]; trong đó trọng tâm của mô hình là lý thuyết Service-Dominant Logic (SDL) đóng vai trò bao quát và hướng dẫn thiết kế, vận hành điểm đến du lịch thông minh; các công nghệ được sử dụng trong điểm đến du lịch thông minh bao gồm điện toán đám mây, IoT, công nghệ trí tuệ nhân tạo và truyền thông di động. Theo Wang và cs. [21] các công nghệ bao gồm: website điểm đến, wifi miễn phí, truy cập thông tin trực tuyến, QR code, màn hình cảm ứng điện tử, thẻ thông minh (vòng tay), hệ thống hướng dẫn thông minh, giám sát dòng du khách, giáo dục thông minh, thiết kế lịch trình cá nhân, hệ thống gợi ý du lịch trực tuyến, bản đồ du lịch điện tử, thanh toán di động, hệ thống vé điện tử, môi trường thông minh, khuyến mãi trực tuyến, trải nghiệm du lịch ảo, thực tế tăng cường. Các công nghệ này được ứng dụng trong các điểm đến du lịch thông minh. Tuy nhiên đối với từng điểm đến có những điều kiện cơ sở hạ tầng khác nhau, yếu tố đa văn hoá trong du lịch dẫn đến từng điểm đến cần có những nghiên cứu cụ thể trong việc áp dụng các công nghệ phù hợp để định hình phát triển điểm đến du lịch thông minh nhằm nâng cao trải nghiệm cho du khách và tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Các thuộc tính công nghệ du lịch thông minh

Qua tổng hợp tài liệu cho thấy, nghiên cứu đầu tiên liên quan đến thuộc tính của nguồn thông tin du lịch trực tuyến là nghiên cứu của No & Kim [60], kết quả nghiên cứu này phân loại các nguồn thông tin du lịch trực tuyến thành bốn loại: blog, trang web công cộng, trang web công ty và trang web truyền thông xã hội; năm thuộc tính của trang web được xác định: khả năng truy cập, bảo mật, tin cậy thông tin, tương tác và cá nhân hóa.

Nghiên cứu của Huang và cs. [61] đã xác định cơ chế sử dụng thực tế của STT trong lập kế hoạch du lịch và hiểu cách sử dụng khác nhau ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch, STT có thể được xác định bởi bốn thuộc tính chính dựa trên các thuộc tính của nguồn thông tin du lịch trực tuyến là nghiên cứu của No & Kim [60] là tính thông tin, khả năng tiếp cận, tính tương tác và cá nhân hóa có thể nâng cao khả năng sử dụng và nhận thức được tính hữu ích của công nghệ. Vì thế nghiên cứu này đề xuất các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thiết kế một nghiên cứu theo chiều dọc để đánh giá theo thời gian khi sự kết hợp của các STT có sẵn và các thuộc tính của chúng ngày càng phát triển.

Một số nghiên cứu [18, 62, 60] coi STT là một cấu trúc đa chiều và đánh giá tính hiệu quả của nó đối với phát triển điểm đến du lịch thông minh ở các quốc gia dựa trên bốn thuộc tính: khả năng tiếp cận, tính thông tin, tính tương tác và tính cá nhân hóa. Khả năng tiếp cận là mức độ mà khách du lịch có thể sử dụng thông tin du lịch trực tuyến [63] và là một yếu tố quan trọng trong việc cùng tạo ra trải nghiệm du lịch [64]. Pai và cs. [65] đã chứng minh rằng khả năng tiếp cận là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến cả trải nghiệm STT và sự hài lòng của khách du lịch. Lee và cs. [66] mô tả tính thông tin là khối lượng, tần suất, tính xác thực và độ chính xác của thông tin. Thông tin giúp giảm thời gian và công sức dành cho việc tìm kiếm thông tin và tăng sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm của họ [65]. Tương tác là mức độ mà công nghệ thông

minh có thể chủ động cung cấp thông tin theo thời gian thực cho du khách [61]. Thuộc tính này tăng cường giao tiếp hai chiều, kết nối tất cả người dùng, khuyến khích du khách khám phá và cải thiện chuyến đi. Việc cá nhân hóa giúp cung cấp cho khách du lịch những đề xuất phù hợp với nhu cầu [64]. Cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa tại các điểm đến thông minh là một phương tiện hiệu quả để tối đa hóa trải nghiệm du lịch vì nó cho phép các điểm đến điều chỉnh thông tin họ cung cấp [18].

Kết quả cho thấy, các nghiên cứu sử dụng thang đo các thuộc tính công nghệ du lịch trực tuyến trong các nghiên cứu thực nghiệm. Chính vì thế, cần có nghiên cứu xây dựng thang đo thuộc tính công nghệ du lịch thông minh trong bối cảnh công nghệ hiện có của các điểm đến.

So sánh trải nghiệm du lịch truyền thống và trải nghiệm du lịch thông minh

Du lịch thông minh khác với du lịch truyền thống ở chỗ lập kế hoạch du lịch, tìm kiếm thông tin, trải nghiệm tại chỗ và chia sẻ ký ức sau chuyến đi trên mạng xã hội và có thể cung cấp những trải nghiệm du lịch khác với du lịch truyền thống [67] (Bảng 2).

Mặc dù trải nghiệm du lịch đã được đánh giá rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây [75, 43, 76, 49] nhưng nghiên cứu về trải nghiệm du lịch thông minh còn hạn chế, đặc biệt hiện chưa

Bảng 2. So sánh thuộc tính trải nghiệm du lịch truyền thống và du lịch thông minh

Đặc điểm/ Thuộc tính	Du lịch truyền thống	Du lịch thông minh
Chia sẻ trải nghiệm	Chia sẻ trải nghiệm du lịch qua các bài viết, hình ảnh, video trên mạng xã hội hoặc blog cá nhân.	Chia sẻ trải nghiệm du lịch trực tiếp trên các ứng dụng và nền tảng du lịch thông minh, tương tác với cộng đồng du lịch.
Thuộc tính	<ul style="list-style-type: none"> - Trải nghiệm du lịch gồm sự tận hưởng, cảm giác bình yên, sự tham gia, và sự công nhận [68]; - Trải nghiệm du lịch gồm: mong muốn tận hưởng (trải nghiệm giải trí); mong muốn học hỏi (trải nghiệm giáo dục), muốn muốn đi và làm điều gì đó (trải nghiệm thoát ly), mong muốn được ở một nơi nhất định (trải nghiệm thẩm mỹ) [43]; - Phản ứng cảm xúc bao gồm: niềm vui về trí tuệ, cảm xúc, xã hội và thể chất [69]; - Trải nghiệm đáng nhớ gồm: chủ nghĩa khoái lạc, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự sáng khoái, ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức [70]. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dựa trên khung lý thuyết của nền kinh tế trải nghiệm Pine và Gilmore (1999) các thuộc tính của trải nghiệm du lịch thông minh bao gồm tính thẩm mỹ, tính giáo dục, tính thẩm mỹ và thoát ly thực tại [43]; - Lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM [54] gồm tính hữu ích, tính dễ sử dụng; - Trải nghiệm đồng sáng tạo, công nghệ nâng cao trải nghiệm du lịch [71]; - Trải nghiệm công nghệ du lịch thông minh gồm: Lợi ích niềm tin (Sự tự tin), Sự hưởng thụ (Sự thích thú), Sự Hải lòng [72]; - Sự hiện diện, sự đắm chìm, tính hiện diện từ xa trong VR/ AR [73, 74].

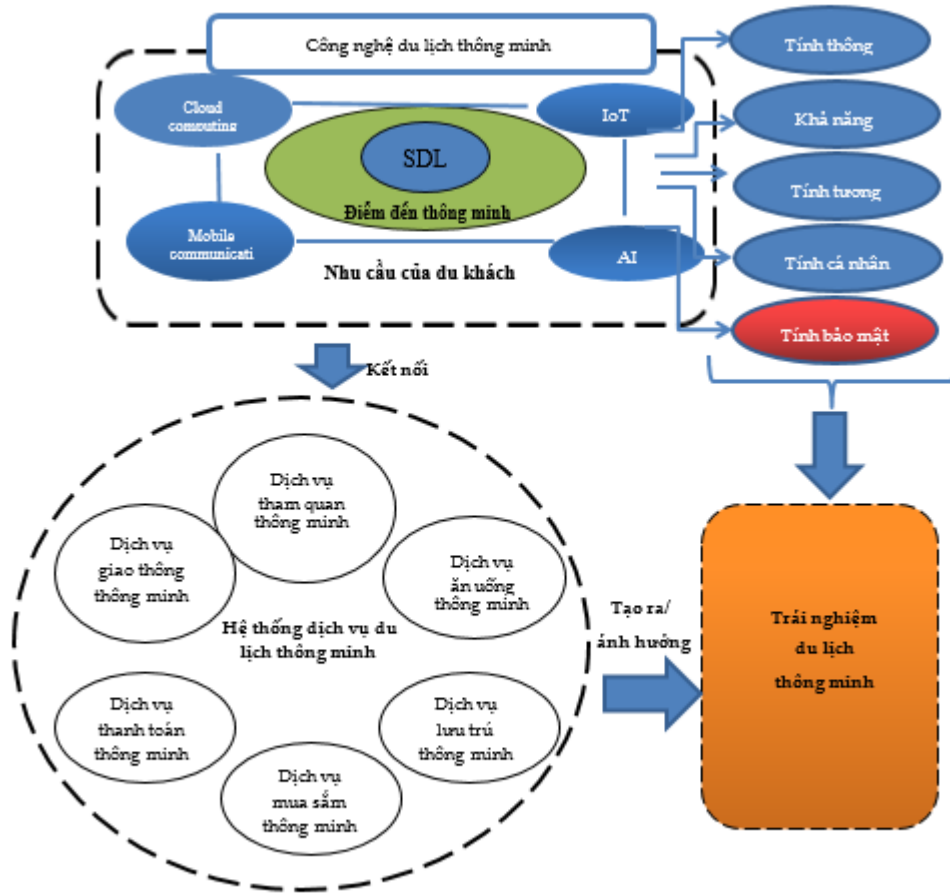
Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023

có nghiên cứu nào về xây dựng thang đo trải nghiệm du lịch thông minh ở quốc gia mới nổi có những công nghệ ứng dụng trong du lịch còn hạn chế. Việc định hướng thiết kế trải nghiệm du lịch thông minh tại các điểm đến đang chuyển đổi số ở các quốc gia mới nổi là chủ đề cần được thực hiện trong các nghiên cứu tiếp theo.

Mối quan hệ giữa các thuộc tính công nghệ và trải nghiệm du lịch thông minh của du khách

Sustacha và cs. đã sử dụng phân tích tổng hợp được ước tính bằng phương pháp đánh giá nghiêm ngặt và có hệ thống của bảng chứng thực nghiệm sẵn có về tác động của STT đối với trải nghiệm của khách du lịch [5]. Bảng cách đưa nhiều nghiên cứu khác nhau vào phân tích gồm các đặc điểm, bối cảnh và phương pháp mẫu khác nhau. Kết quả xác nhận mối quan hệ tích cực giữa công nghệ thông minh và trải nghiệm du lịch, với tính thông tin và tính tương tác là thuộc tính có ảnh hưởng nhất. Ngoài ra, còn có mối quan hệ tiêu cực giữa các vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư.

Dựa trên khái niệm du lịch thông minh [29] cùng nghiên cứu [16] đề xuất rằng các yếu tố dịch vụ cốt lõi của hệ sinh thái du lịch thông minh bao gồm thu hút thông minh, giao thông thông minh, chỗ ở thông minh, chế độ ăn uống thông minh, mua hàng thông minh và thanh toán thông minh; kết hợp với mô hình khái niệm về cấu trúc điểm đến du lịch thông minh của [21] xác định trọng tâm của khái niệm hóa là lý thuyết SDL - đóng vai trò là logic bao quát hướng dẫn thiết kế và vận hành điểm đến du lịch thông minh, các đặc tính vật lý (tài nguyên, vật chất hữu hình) của điểm đến du lịch thông minh và cách trình bày về mặt công nghệ của điểm đến du lịch thông minh (về điện toán đám mây, IoT, công nghệ trí tuệ nhân tạo và truyền thông di động) đều được định hình bởi nhu cầu du lịch của du khách thông minh lần lượt được định hình bởi tác động của môi trường bên ngoài. Đồng thời qua tổng quan tài liệu có hệ thống, nghiên cứu này đề xuất khung khái niệm tích hợp vai trò của công nghệ với trải nghiệm du lịch thông minh của du khách như Hình 6:



Hình 6. Khung khái niệm đề xuất về ảnh hưởng của thuộc tính du lịch đến trải nghiệm du lịch thông minh

5 Kết luận

Nghiên cứu này trình bày tổng quan tài liệu về ảnh hưởng của công nghệ đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách. Nghiên cứu tiến hành phân tích trắc lượng thư mục và phân tích nội dung có hệ thống để tổng quan xu hướng nghiên cứu về chủ đề này theo thời gian và không gian, đồng trích dẫn tác giả, đồng từ khóa của các tài liệu đánh giá từ năm 2013 đến năm 2023. Các nghiên cứu được về chủ đề này được thực hiện ở các quốc gia phát triển với công nghệ hiện đại. Các nghiên cứu đã tập trung vào nhiều chủ đề khác nhau, điển hình là chủ đề nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh, hệ sinh thái du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ trong du lịch và hành vi của khách du lịch trong bối cảnh du lịch thông minh. Các nghiên cứu được tổng hợp cho thấy các thuộc tính công nghệ du lịch thông minh được đề cập chủ yếu trong các nghiên cứu là: tính thông tin, khả năng tiếp cận, tính tương tác, cá nhân hóa và tính bảo mật trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch. Các thuộc tính chính của trải nghiệm du lịch ứng dụng công nghệ khác với trải nghiệm du lịch truyền thống về: tính thẩm mỹ, sự hiện diện của thực tế ảo/

tăng cường, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, trải nghiệm khoái lạc, sự thích thú, lợi ích niềm tin trong chuyến du lịch và khả năng học hỏi kinh nghiệm. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy các quốc gia mới nổi cũng đang chuyển đổi số để định hình phát triển thành điểm đến du lịch thông minh để nâng cao trải nghiệm cho du khách. Việc tổng quan tài liệu cho thấy đối với từng điểm đến có những điều kiện cơ sở hạ tầng khác nhau, yếu tố đa văn hoá trong du lịch dẫn đến từng điểm đến cần có những nghiên cứu cụ thể trong việc áp dụng các công nghệ phù hợp để định hình phát triển điểm đến du lịch thông minh để nâng cao trải nghiệm cho du khách và tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến. Để từ đó có những nghiên cứu xây dựng thang đo về thuộc tính du lịch thông minh và trải nghiệm du lịch thông minh dựa trên khung khái niệm, lý thuyết nền và các phương pháp phân tích tổng hợp, khám phá và cả những nghiên cứu thực nghiệm để cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm kiểm định thang đo trải nghiệm du lịch thông minh, đặc biệt tại các quốc gia mới nổi.

Nghiên cứu này vẫn cần thừa nhận một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào các bài báo được xuất bản bằng tiếng Anh, điều này có thể dẫn đến sai lệch về ngôn ngữ, do đó có khả năng bỏ sót nghiên cứu liên quan được xuất bản bằng các ngôn ngữ khác. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi đánh giá để bao gồm tài liệu bằng các ngôn ngữ khác nhằm cung cấp sự hiểu biết toàn diện hơn về trải nghiệm các dịch vụ du lịch có ứng dụng công nghệ tại điểm đến. Thứ hai, chiến lược tìm kiếm và thu thập dữ liệu bị giới hạn ở hai cơ sở dữ liệu chính là Scopus. Mặc dù các cơ sở dữ liệu này bao gồm một phần đáng kể tài liệu khoa học, nhưng có thể có những nghiên cứu liên quan được công bố trong các cơ sở dữ liệu khác hoặc các nguồn tài liệu khác không được đề cập trong tổng quan này. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng tìm kiếm sang các cơ sở dữ liệu và nguồn bổ sung, để giảm thiểu nguy cơ thiếu các ấn phẩm liên quan. Cuối cùng, nghiên cứu này sử dụng phân tích nội dung có hệ thống và đo lường thư mục để khám phá trải nghiệm các dịch vụ du lịch có ứng dụng công nghệ tại điểm đến. Mặc dù những phương pháp này cung cấp những hiểu biết có giá trị nhưng chúng không phải là không có những hạn chế. Phân tích cùng từ dựa vào số lượng từ khóa có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như sở thích của tác giả và thuật ngữ đang phát triển. Hơn nữa, phân tích nội dung có hệ thống là một phương pháp chủ quan dựa vào cách giải thích của các nhà nghiên cứu, điều này có thể gây ra sự thiên vị cho nhà nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
2. Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2022), Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China, *Journal of Urban Technology*, 29(4), 101–126. <https://doi.org/10.1080/10630732.2021.1879605>.

3. Jeong, M., & Shin, H. H. (2019), Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions, *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>.
4. Tyan, I., Yagüe, M. I., & Guevara-Plaza, A. (2020), Blockchain technology for smart tourism destinations, *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12229715>.
5. Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023), The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>.
6. Prayag, G., & Ryan, C. (2011), The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>.
7. Pradhan, M. K., Oh, J., & Lee, H. (2018), Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 4259.
8. Kotis, K., Dimara, A., Angelis, S., Michailidis, P., Michailidis, I., Anagnostopoulos, C. N., Kosmatopoulos, E. (2022), *Towards Optimal Planning for Green, Smart, and Semantically Enriched Cultural Tours*. *Smart Cities 2023*, 6, 123–136.
9. Shafiee, S., Jahanyan, S., Ghatari, A. R., & Hasanzadeh, A. (2023), Developing sustainable tourism destinations through smart technologies: A system dynamics approach. *Journal of Simulation*, 17(4), 477–498. <https://doi.org/10.1080/17477778.2022.2030656>.
10. Sharma, S. K., Janssen, M., Bunker, D., Dominguez-Péry, C., Singh, J. B., Dwivedi, Y. K., & Misra, S. K. (2023), Unlocking the Potential of Smart Technologies: Addressing Adoption Challenges, *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1293–1298. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10408-3>.
11. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015), Smart tourism challenges, 16(1), 41–47.
12. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2012), Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences, *Proceedings of the 2nd Conference on Hospitality and Tourism Marketing & Management, Corfu, Greece*.
13. Zaman, M., Hasan, P. R., Vo-Thanh, T., Shams, R., Rahman, M., & Jasim, K. M. (2024), Adopting the metaverse in the luxury hotel business: a cost–benefit perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1265>.
14. Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020), How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>.
15. Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Qu, H. (2023), Impact of Smart Tourism Technologies on the Overall Destination Image: Interaction Between Cultural Difference and Information Search. *Tourism Review International*, 27(3-4), 235–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2313194>.

16. Chuang, C.-M. (2023), The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16.
17. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015), Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems, *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>.
18. Jeong, M., & Shin, H. H. (2020), Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions, *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477.
19. Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023), The factors influencing STD through SOR theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103533.
20. Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019), Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art, *Tourism Review*, 74(1), 82–103.
21. Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016), How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach, *Tourism Management*, 54, 309–320.
22. Buhalis, D. (2020), Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
23. Tribe, J., & Mkono, M. (2017), Not such smart tourism? The concept of e-lienation, *Annals of Tourism Research*, 66, 105–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>.
24. Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016), Smart Tourism»: Growth for Tomorrow, *Journal for Research | Volume*, 1(12).
25. Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019), Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda, *Journal of Service Management*, 30(3), 326–348.
26. Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2020), Determinants of smart tourist environmentally responsible behavior using an extended norm-activation model, *Sustainability*, 12(12), 4934.
27. Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018), Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda, *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, 42, 129–150.
28. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015), Smart tourism challenges, *Journal of Tourism*, 16(1), 41–47.
29. Vargas-Sánchez, A. (2016), Exploring the concept of smart tourist destination, *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*, 6(2), 178–196.
30. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015), Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain, *Electronic Markets*, 25, 243–254.

31. Pencarelli, T. (2020), The digital revolution in the travel and tourism industry, *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476.
32. Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015), Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site, *Computers in Human Behavior*, 50, 588–599.
33. Buhalis, D. (2019), Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1), 267–272.
34. Rahmadian, E., Feitosa, D., & Virantina, Y. (2023), Digital twins, big data governance, and sustainable tourism, *Ethics and Information Technology*, 25(4), 61.
35. Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022), Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events, *Journal of Tourism Futures*.
36. Ivanov, D. (2020), Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922.
37. Wang, K. H., Umar, M., Akram, R., & Caglar, E. (2021), Is technological innovation making world "Greener"? An evidence from changing growth story of China, *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120516.
38. Xin, S., & Wang, Y. (2023), Incorporating the student voice in undergraduate tourism curriculum in China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100462.
39. Liberato, D., Ferreira, F. A., Liberato, P., & Coentrão, R. (2022, May), Fostering Accessible Tourism: Stakeholders' Perspective in Vila do Conde and Póvoa de Varzim, In *ICTR 2022 5th International Conference on Tourism Research*, Academic Conferences and publishing limited.
40. Prihastomo, Y., Goestjahjanti, F. S., Kumoro, D. F. C., Subekhi, I., Chaeroni, N., Hermawan, A. B., & Abadiyah, S. (2022, August), Gamification for E-Tourism Based on Virtual Reality Study on Indonesia Tourism, In *2022 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* (pp. 01–05). IEEE.
41. Oladimeji, K. A., & Abdulkareem, A. K. (2023), Ethical leadership and employee performance in the public sector: The mediating effects of motivation and satisfaction, *Journal Studi Pemerintahan*, 133–148.
42. Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023), Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing, *Tourism Management*, 97, 104724.
43. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theater and every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.
44. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011), *The experience economy (Updated edition)*, Boston: Harvard Business School Press.

45. Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016), Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
46. Chang, S. (2018), Experience economy in the hospitality and tourism context, *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–90.
47. Koler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Prentice Hall.
48. Oh, H., Fiore, A. & Jeong, M. (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
49. Bùi Thị Tám, Trần Ngọc Phước, Nguyễn Hoàng Tuệ Quang (2020), Tác động của trải nghiệm du lịch đến cảm xúc và sự hài lòng của du khách–nghiên cứu trường hợp điểm đến nha trang, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5C), 131–149.
50. Hennes, T. (2002), Rethinking the visitor experience: Transforming obstacle into purpose, *Curator: The Museum Journal*, 45(2), 109–121.
51. Packer, J., & Ballantyne, R. (2016), Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model, *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.
52. Koler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, Prentice Hall.
53. Schmitt, B. (1999), Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53–67.
54. Davis, F. D. (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
55. Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016), Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions, *Journal of Air Transport Management*, 57, 122–129.
56. Porter, M., & Dike, A. (2023), Assessing Disruptive Innovation Research in Management: A Bibliometric Analysis, *Business Education Innovation Journal VOLUME 15 NUMBER*, 149.
57. Vogel, R., & Güttel, W. H. (2013), The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review, *International Journal of Management Reviews*, 15(4), 426–446.
58. Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016), The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis, *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>.
59. Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013), China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>.
60. No, E., & Kim, J. K. (2015), Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>

61. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017), Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>.
62. Lee, J., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2017), An Integrative Model of the Pursuit of Happiness and the Role of Smart Tourism Technology: A Case of International Tourists in Seoul. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 173–186). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-51168-9_13.
63. Um, T., & Chung, N. (2021), Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>.
64. Buhalis D, A. A. (2015), Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Tussyadiah I, Inversini A (eds) Information and communication technologies in tourism, Springer*, 377–389.
65. Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020), The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention, *Sustainability*, 12(16).
66. Lee, T. H., & Jan, F. H. (2018), Ecotourism behavior of nature-based tourists: An integrative framework, *Journal of Travel Research*, 57(6), 792–810.
67. Rogers, A. G., & Leung, Y. F. (2023), More Helpful Than Hurtful? Information, Technology, and Uncertainty in Outdoor Recreation, *Leisure Sciences*, 45(7), 609–627.
68. Otto, J. E., & Ritchie, J. B. J. T. m. (1996) The service experience in tourism, 17(3), 165–174.
69. Dubé, L., Bel, J. L., & Sears, D. (2003), From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 124–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.002>.
70. Kim, A. K., & Brown, G. (2012), Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty, *Anatolia*, 23(3), 328–347.
71. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2021), Experience design in the smart tourism destination. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, Routledge, 616–629.
72. Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017), The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351–361. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.038>.
73. Guttentag, D. A. (2010), Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism management*, 31(5), 637–651.
74. Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2017), Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>.

75. Lee, T. H., Jan, F. H., & Huang, G. W. (2015), The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: The case of Liuqiu Island, Taiwan, *Journal of Sustainable tourism*, 23(6), 947–967.
76. Schmitt, U., & Hiemke, C. (1999), Effects of GABA-transporter (GAT) inhibitors on rat behaviour in open-field and elevated plus-maze, *Behav Pharmacol*, 10(2), 131–137. <https://doi.org/10.1097/00008877-199903000-00002>.