



# ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH: KHÁI NIỆM VÀ CÁC XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU HIỆN NAY

Nguyễn Thị Minh Nghĩa\*, Nguyễn Thị Thúy Vân, Lê Văn Hòa

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Điểm đến du lịch thông minh là một khái niệm mới nổi trong bối cảnh phát triển và ứng dụng của công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng gia tăng ở các điểm đến du lịch, khái niệm này đang dần tạo ra một cách tiếp cận mới về quản lý điểm đến. Bài viết này sử dụng phương pháp phân tích nội dung nhằm mục đích hệ thống hóa các công bố bằng tiếng Anh về điểm đến thông minh đã được đăng trên các tạp chí uy tín. Kết quả phân tích cho thấy cho thấy đa số các nghiên cứu tập trung vào thực nghiệm, quan sát các điểm đến du lịch thông minh mới nổi ở Châu Âu. Cả phương pháp định tính và định lượng đều được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu, một số nghiên cứu sử dụng kết hợp cả định tính và định lượng. Các nội dung nghiên cứu có liên quan bao gồm: (1) Khái niệm nền tảng liên quan đến điểm đến du lịch thông minh; (2) Công nghệ thông tin và truyền thông; (3) Du khách thông minh; và (4) Quản lý điểm đến thông minh.

**Từ khóa:** điểm đến du lịch thông minh; du lịch thông minh; phân tích nội dung; thông minh; công nghệ

## 1 Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng 4.0 đang tác động mạnh mẽ đến tất cả các khía cạnh của đời sống xã hội và các ngành kinh tế, điều này cũng ảnh hưởng đến các điểm đến du lịch. Sự gia tăng cạnh tranh theo hướng toàn cầu hoá, sự gia tăng dân số, sự thay đổi nơi làm việc và sự đổi mới trong công nghệ đang gây sức ép lên các điểm đến du lịch. Để nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu như vậy, các điểm đến trên thế giới ngày càng trở nên “thông minh” hơn. Khái niệm điểm đến du lịch thông minh đang dần tạo ra một cách tiếp cận quản lý mới cho các điểm đến được định hình bởi công nghệ và các yếu tố khác như quan điểm quản lý và quản trị mới [17] và một mạng lưới phát triển hoàn toàn các doanh nghiệp kỹ thuật số [14]. Một số quốc gia như Tây Ban Nha, Hàn Quốc hay Trung Quốc đã chấp nhận phương pháp tiếp cận mới này và đang có những nỗ lực to lớn về nguồn lực công cộng để phát triển và áp dụng ý tưởng này [14; 31]. Sự phổ biến ngày càng tăng của điểm đến du lịch thông minh kèm theo sự gia tăng của các nghiên cứu có liên quan, tuy nhiên do đây vẫn là một khía cạnh mới nên vẫn còn nhiều hạn chế [3], nhưng lại có sự kỳ vọng to lớn của chính phủ, truyền thông và các công ty tư nhân. Điều này làm cho khái niệm Điểm đến thông minh trở nên thông dụng và được sử dụng bởi nhiều tác nhân quan tâm [14]. Bài viết này nhằm mục đích hệ thống hóa và phân tích nội dung các bài báo bằng tiếng Anh là các nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh đã được công bố

\* Liên hệ: minhghia1802@gmail.com

trên các tạp chí uy tín, từ đó hệ thống hóa khái niệm về điểm đến du lịch thông minh và củng cố nền tảng lý thuyết của vấn đề.

## 2 Khái niệm Điểm đến du lịch thông minh

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) và đổi mới sáng tạo trong du lịch làm thay đổi cấu trúc phát triển du lịch truyền thống, mang thuật ngữ “thông minh” vào các điểm đến du lịch. Điểm đến du lịch thông minh là một thành phần của du lịch thông minh và là một trường hợp đặc biệt của thành phố thông minh [6], do đó điểm đến du lịch thông minh cũng ứng dụng các quy tắc của thành phố thông minh [14].

Bên cạnh đó, các điểm đến du lịch thông minh được lấy cảm hứng từ các điểm đến điện tử (eDestinations), trong khi các điểm đến điện tử nhấn mạnh việc sử dụng CNTT&TT để cung cấp thông tin và trở thành một phần công cụ của tất cả các giao dịch [5], thì ở các điểm đến thông minh CNTT&TT là trung tâm được nhúng vào tất cả các thành phần nhờ vào các phát triển mới, chẳng hạn như Internet vạn vật (Internet of Things) [21]. Công nghệ trong điểm đến thông minh trở thành không gian, nơi tất cả các mối liên kết giữa các bên liên quan xảy ra [14].

Cho đến nay, không có thỏa thuận chung nào về định nghĩa Điểm đến du lịch thông minh, nhưng một trong những định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất và là tiền đề của các nghiên cứu liên quan đến điểm đến thông minh được cung cấp bởi Viện Phát triển Đổi mới của Tây Ban Nha (SEGITTUR) cùng với Cơ quan Tiêu chuẩn hóa quốc gia AENOR. Theo tổ chức này, điểm đến thông minh là *“Một khu vực du lịch đổi mới sáng tạo, dễ tiếp cận với mọi người và được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại, đảm bảo sự phát triển bền vững của lãnh thổ, tạo điều kiện cho sự tương tác của du khách và sự tích hợp của họ với môi trường xung quanh và nâng cao chất lượng trải nghiệm của họ tại các điểm đến và chất lượng cuộc sống của người dân”* [29, tr.32].

Từ năm 2014 đến nay, nhiều định nghĩa khác về điểm đến du lịch thông minh cũng đã được các nhà nghiên cứu tìm hiểu và xác định [11; 22; 19; ...] (Bảng 1). Tóm lại, hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý rằng điểm đến du lịch thông minh có thể được xác định bằng không gian du lịch với sự hỗ trợ của các ứng dụng CNTT&TT và các công nghệ nâng cao khác (Internet vạn vật, điện toán đám mây và các hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối... ) nhằm cố gắng cải thiện trải nghiệm của du khách khi tiếp cận điểm đến đó, đồng thời cung cấp chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người dân. Đồng thời, đối với quản lý điểm đến, tạo ra sự đổi mới và các nguyên tắc về tính bền vững, khả năng tiếp cận thông tin và tạo ra kiến thức và quản trị. Các điểm đến du lịch thông minh hoạt động dựa trên việc ra quyết định hợp tác, thông minh và tương tác liên tục giữa các bên liên quan khác nhau và tất cả điều này được thực hiện thông qua việc tận dụng các khả năng được cung cấp bởi các công nghệ mới.

**Bảng 1.** Các khái niệm về điểm đến du lịch thông minh

Tác giả	Năm	Khái niệm
Buhalis & Amaranggana [6]	2014	Mang sự thông minh vào các điểm đến du lịch có nghĩa rằng các điểm đến cần kết nối các bên liên quan thông qua nền tảng trung gian CNTT&TT để hỗ trợ trao đổi thông tin liên quan đến các hoạt động du lịch thông qua các thuật toán của máy tính để nâng cao quá trình ra quyết định.
Gretzel & cộng sự [14]	2015	Du lịch được hỗ trợ bằng cách tích hợp các nỗ lực tại điểm đến để thu thập và tập hợp/khai thác dữ liệu nhận được từ cơ sở hạ tầng vật lý, các kết nối xã hội, các nguồn từ chính phủ/tổ chức và con người kết hợp với việc sử dụng các công nghệ nâng cao để chuyển đổi dữ liệu vào trải nghiệm tại điểm đến và tuyên bố giá trị của doanh nghiệp rõ ràng tập trung vào hiệu quả, bền vững và giàu trải nghiệm.
Boes & cộng sự [4]	2015	Các điểm đến sử dụng các phương pháp và công cụ kỹ thuật có sẵn kích hoạt cung và cầu để đồng sáng tạo giá trị, niềm vui và trải nghiệm cho du khách và mang lại sự thịnh vượng, lợi nhuận và các lợi ích cho các tổ chức và điểm đến
Lamsfus & cộng sự [22]	2015	Một điểm đến du lịch được xem là thông minh khi nó tận dụng các cơ sở hạ tầng công nghệ được cung cấp bởi thành phố thông minh để: (1) nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách bằng việc cá nhân hóa và khiến cho họ nhận thức được sự sẵn có của các dịch vụ và sản phẩm của cả du lịch và địa phương tại các điểm đến; và (2) bằng cách trao quyền cho các tổ chức quản lý điểm đến, các tổ chức địa phương và các công ty du lịch trong việc ra quyết định và hành động dựa vào dữ liệu được tạo ra trong phạm vi điểm đến, được thu thập, được quản lý và được xử lý bởi cơ sở hạ tầng công nghệ.
Del Chiappa & Baggio [11]	2015	Điểm du lịch thông minh có thể được coi là điểm đến dựa trên tri thức, trong đó CNTT&TT, Internet vạn vật, điện toán đám mây và hệ thống dịch vụ Internet người dùng cuối được sử dụng để cung cấp các công cụ, nền tảng và hệ thống để tạo ra kiến thức và khả năng truy cập thông tin cho tất cả các bên liên quan một cách có hệ thống và hiệu quả và tạo các cơ chế sẵn có cho phép các bên liên quan tham gia càng nhiều càng tốt trong quá trình đổi mới sáng tạo.
Jovicic [19]	2017	Điểm đến du lịch thông minh là một không gian địa lý nơi có sự đan xen giữa thực tế và kỹ thuật số trong đó tất cả các bên liên quan đều có thể tiếp cận kiến thức và thông tin, tạo điều kiện để thực hiện việc đổi mới liên tục về hiệu suất và hoạt động; cho phép cộng tác tốt hơn giữa các công ty du lịch và khách du lịch những người có thể trao đổi thông tin/kiến thức với trình độ hiểu biết và xã hội hóa cao hơn làm tăng nhu cầu du lịch và tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa.

Nguồn: tổng hợp của các tác giả

### 3 Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

Để hệ thống hóa các bài báo nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh, bài viết sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu định tính với phương pháp phân tích nội dung. Phân tích nội

dung là một phương pháp làm việc tốt có thể xử lý khối lượng lớn dữ liệu trong khi chi phí bị hạn chế. Phân tích nội dung có hệ thống là phương pháp dựa trên lý thuyết, dựa trên kiến thức về chủ đề nghiên cứu, đây là phương pháp lý tưởng khi mục tiêu là đánh giá các nghiên cứu hiện có [30]. Phương pháp này cũng đã được sử dụng thường xuyên trong các nghiên cứu du lịch, thực hiện nhằm đánh giá các nghiên cứu một cách hệ thống từ đó hiểu được mức độ phát triển lý thuyết của CNTT&TT trong du lịch hoặc để nắm bắt sự nổi lên của truyền thông xã hội trong du lịch và khách sạn [7]. Do đó, phân tích nội dung được chọn là phương pháp phù hợp cho bài viết này để phân tích hệ thống dữ liệu thứ cấp là các nghiên cứu đã công bố nhằm kiểm tra các khái niệm và chủ đề chính về điểm đến du lịch thông minh.

### 3.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh dựa trên việc tổng hợp các bài báo cùng chủ đề bằng tiếng Anh đã được công bố. Tiến trình này được thực hiện với một số bước theo hình 1:

1. Lựa chọn đơn vị phân tích: Đối với nghiên cứu này, các bài báo tiếng Anh được xác định là đơn vị phân tích phù hợp để trích xuất các yếu tố chi tiết của nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh.

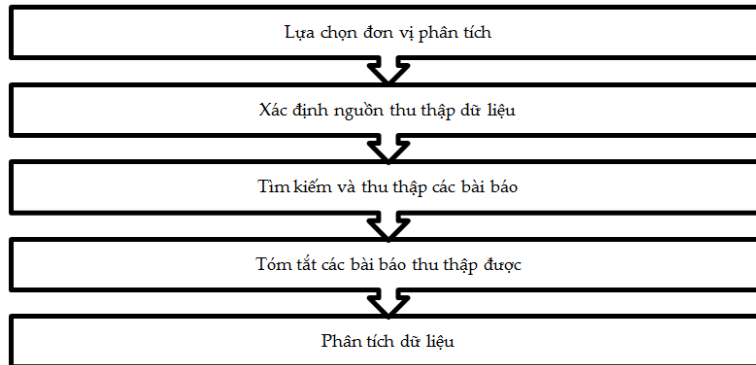
2. Xác định các nguồn thu thập dữ liệu: Xác định các bài báo có liên quan thảo luận về các chủ đề của điểm đến du lịch thông minh. Với sự hạn chế trong việc tiếp cận các cơ sở dữ liệu khoa học, nghiên cứu tiến hành tiếp cận các bài báo tiếng Anh về chủ đề điểm đến du lịch thông minh được đăng trên tạp chí uy tín được tìm kiếm từ công cụ tìm kiếm học thuật Google Scholar, đây có thể được coi là một công cụ tìm kiếm các tài liệu nghiên cứu phổ biến, miễn phí và được sử dụng thành công cho một số nghiên cứu phân tích nội dung trước đó [7; 24].

3. Tìm kiếm và thu thập các bài báo: Các từ khóa liên quan đến điểm đến du lịch thông minh cũng được xác định nhằm thực hiện việc tìm kiếm và thu thập các bài báo có liên quan. Tất cả các bài viết với các từ khóa "Smart Tourism Destination/Smart Destination" trong tiêu đề đã được lựa chọn và đọc kỹ bởi nhà nghiên cứu để xác định xem chủ đề trung tâm của các bài báo liên quan đến điểm đến du lịch thông minh. Tương tự các nghiên cứu gần đây về phân tích nội dung các bài báo [7; 24; 25; 27], nghiên cứu này chỉ tập trung phân tích các bài báo đầy đủ được xuất bản trong các tạp chí chuyên ngành được nghiên cứu, đối với các bài báo cáo hội thảo, đánh giá sách, hội thảo hoặc ghi chú biên tập và các bài trình bày đã bị loại trừ.

4. Tóm tắt các bài báo thu thập được: Các bài báo sẽ được tóm tắt theo các chủ đề như tác giả, tên bài báo, năm xuất bản, tên tạp chí, địa điểm nghiên cứu, loại điểm đến, các nội dung/khái niệm khác được nghiên cứu cùng với Điểm đến du lịch thông minh, mục tiêu

ngiên cứu, phương pháp nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và kết quả/kết luận nghiên cứu chính.

5. Phân tích dữ liệu: Phần tóm tắt của các bài báo sẽ được tổng hợp và phân tích dựa trên phương pháp phân tích nội dung. Sau đó, các chủ đề/nội dung quan trọng sẽ được bàn luận và báo cáo dựa trên việc liên hệ với các bài báo gốc.



Hình 1. Quy trình nghiên cứu

### 3.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phân tích nội dung dựa vào dữ liệu thứ cấp, cụ thể là các bài báo bằng tiếng Anh nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh đã được đăng trên các tạp chí uy tín. Việc tìm kiếm và thu thập các bài báo được tiến hành trên công cụ tìm kiếm học thuật Google Scholar. Quá trình thu thập dữ liệu bắt đầu với việc tìm kiếm từ khóa “Smart Destination” và “Smart Tourism Destination”. Kết quả có 46 bài báo được xác định với các từ khóa tìm kiếm “Smart Tourism Destination” và trong tiêu đề bài báo tìm kiếm. Sau đó, nghiên cứu tiến hành xác định các bài báo phù hợp, trong đó loại bỏ một số ấn phẩm không hợp lệ bao gồm các báo cáo trong các hội thảo, đánh giá sách, hội thảo hoặc ghi chú biên tập và các bài trình bày, kết quả tổng cộng có 14 bài báo là các bài báo tiếng Anh đầy đủ được công bố bởi các tạp chí chuyên ngành uy tín phù hợp đã được đưa vào để xem xét và phân tích tiếp theo (Bảng 2).

Phân tích dữ liệu thu thập được bằng cách sử dụng công cụ phân tích Microsoft Excel, cho phép thu thập có hệ thống các dữ liệu, hiển thị có cấu trúc và các tùy chọn lọc dữ liệu để sắp xếp nội dung trong phân tích. Trong quá trình này, dữ liệu được trích xuất được phân tích theo thứ tự của từng loại để hệ thống kiến thức và phát triển lý thuyết. Để bổ sung độ tin cậy cho các kết quả định tính, phép phân tích thống kê được sử dụng cho từng chủ đề cụ thể [15]. Đối với nghiên cứu này, các dữ liệu dạng chữ trong bảng tóm tắt sẽ được phân loại và phân tích tần số để tìm ra được các nội dung quan trọng nhất. Các nội dung đó sẽ được mô tả và bàn luận dựa vào việc liên hệ, đối chiếu với các bài báo gốc.

**Bảng 2.** Danh sách các bài báo về điểm đến du lịch thông minh đã được thu thập từ Google Scholar

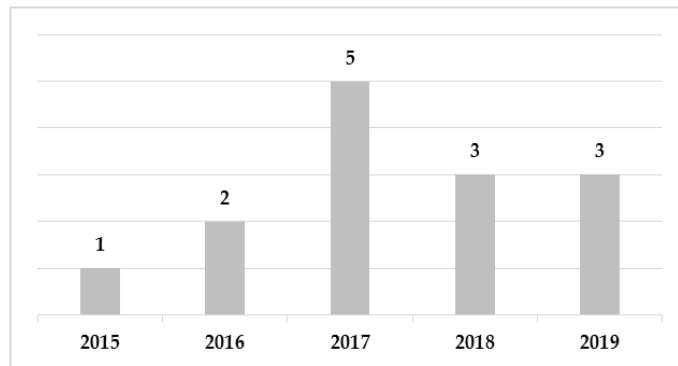
STT	Tác giả	Năm	Tên bài báo	Tạp chí
1	Del Chiappa, G., & Baggio, R. [11]	2015	Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure	Journal of Destination Marketing & Management
2	Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A., [3]	2016	Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness	International Journal of Tourism Cities
3	Buonincontri, P., & Micera, R. [9]	2016	The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations	Information Technology & Tourism
4	Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F., [17]	2017	Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management?	Current Issues in Tourism
5	Hernández-Martín, R., Rodríguez-Rodríguez, Y., Gahr, D., [16]	2017	Functional Zoning for Smart Destination Management	European Journal of Tourism Research: Volume 17, Year of publication: 2017
6	Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., Saadeh, M., [1]	2017	Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination	Technological Forecasting and Social Change
7	Kim, K., Park, O., Yun, S., Yun, H., [20]	2017	What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management	Technological Forecasting and Social Change
8	Del Vecchio, P. [12]	2017	Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations	Information Processing and Management
9	Cimbaljević, M., Stankov, U., Pavluković, V., [10]	2018	Going beyond the traditional destination competitiveness–reflections on a smart destination in the current research	Current Issues in Tourism
10	Liberato, P., Alen, E., Liberato, D. [26]	2018	Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto	European Journal of Management and Business Economics
11	Liberato, P., Alen, E., Liberato, D. [28]	2018	Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto	Journal of Urban Technology
12	Jiang, Q., Ke, G., [18]	2019	Information sharing and bullwhip effect in smart destination network system	Ad Hoc Networks
13	Jovicic, D. Z., [19]	2019	From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination	Current Issues in Tourism
14	Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. [13]	2019	Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario	The Service Industries Journal

Nguồn: Tác giả tổng hợp

## 4 Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Các công bố về điểm đến du lịch thông minh

Điểm đến du lịch thông minh là một vấn đề mới nổi trong những năm gần đây, những khái niệm đầu tiên của điểm đến du lịch thông minh đã được Buhalis & Amaranggana đưa ra thảo luận vào năm 2014, kéo theo đó là sự phát triển ngày càng nhanh chóng của CNTT&TT được áp dụng vào các điểm đến du lịch làm cho thuật ngữ “Điểm đến du lịch thông minh” ngày càng trở nên được chú ý và được đưa ra thảo luận ở nhiều diễn đàn thực tiễn và học thuật. Các học giả bắt đầu chú ý đến vấn đề này, tuy nhiên, số lượng các công trình nghiên cứu vẫn còn rất hạn chế. Kết quả lọc các bài báo từ công cụ tìm kiếm học thuật Google Scholar cho thấy có đến 46 ấn phẩm thảo luận về Điểm đến du lịch thông minh, nhưng chỉ có 14 công trình là các bài báo được đăng trên các tạp chí uy tín về vấn đề này.



**Biểu đồ 1.** Số lượng các bài báo về điểm đến du lịch thông minh được công bố từ năm 2015 đến 2019

Nguồn: Số liệu thống kê tháng 1, năm 2019

Dựa vào kết quả thống kê, năm 2017 có số lượng bài báo được công bố nhiều nhất (5/14 bài báo) (Biểu đồ 1). Các nghiên cứu về chủ đề Điểm đến du lịch thông minh được đăng tải trên các tạp chí khá đa dạng. Bên cạnh những bài báo được đăng trên các tạp chí liên quan đến điểm đến và du lịch như *Journal of Destination Marketing & Management*, *Current Issues in Tourism*, *International Journal of Tourism Cities*, *The Service Industries Journal*, *European Journal of Tourism Research*, *European Journal of Management and Business Economics*, các công trình khác còn được công nhận trên các tạp chí liên quan đến công nghệ uy tín như *Journal of Urban Technology*, *Ad Hoc Networks*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Information Processing and Management*, *Information Technology & Tourism*.

### 4.2 Các phương pháp được sử dụng trong các nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh

Trong số 14 bài báo thu thập được, có 11 nghiên cứu thực nghiệm (empirical research) và 3 nghiên cứu lý thuyết (theoretical research). Khái niệm Điểm đến du lịch thông minh là một

khái niệm còn khá mới, hệ thống khái niệm và lý thuyết của vấn đề vẫn đang còn trong giai đoạn khám phá, do đó các nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh chủ yếu tập trung vào thực nghiệm, quan sát các điểm đến du lịch mới nổi với sự hỗ trợ của CNTT&TT và nghiên cứu hành vi, trải nghiệm của du khách tại các điểm đến này nhằm củng cố và xây dựng nền tảng lý thuyết. Đối với các nghiên cứu lý thuyết chủ yếu tập trung giải thích sự tiến hóa của khái niệm Điểm đến du lịch thông minh, đồng thời đánh giá sự khác biệt giữa khái niệm điểm đến du lịch truyền thống và điểm đến du lịch thông minh, bên cạnh đó mở rộng lý thuyết nhằm giải thích và khái niệm hóa thuật ngữ tính cạnh tranh của điểm đến du lịch thông minh.

Địa bàn nghiên cứu của vấn đề Điểm đến du lịch thông minh chủ yếu tập trung vào các điểm đến du lịch được cho là “thông minh” mới nổi ở khu vực Châu Âu. Trong 11 nghiên cứu thực nghiệm có đến 8 nghiên cứu tập trung ở các điểm đến thuộc Châu Âu, các điểm đến được lựa chọn nghiên cứu bao gồm Amsterdam, Barcelona, Copenhagen, Helsinki, Manchester và Vienna... đây là các điểm đến lớn và được xếp vào danh sách các thành phố thông minh do Ủy ban Châu Âu bình chọn.

Đối với việc tìm hiểu Điểm đến du lịch thông minh chỉ mới ở giai đoạn đầu mới hình thành, tuy nhiên cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đều được các tác giả sử dụng rộng rãi. Trong 11 nghiên cứu thực nghiệm, có 4 nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, các nghiên cứu định tính tập trung vào các phương pháp phân tích sâu (in-depth), nghiên cứu trường hợp điển hình (case study). Trong đó, phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình được sử dụng khá nhiều trong các nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh. Trong đó, điểm đến du lịch thông minh là lĩnh vực nghiên cứu đa ngành và mặc dù nhiều nghiên cứu được tập trung vào lĩnh vực này nhưng nó vẫn còn khá mới; bên cạnh đó, lĩnh vực nghiên cứu này có các tính chất đặc trưng bởi sự thay đổi liên tục trong sự đổi mới và công nghệ. Do đó, phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình là phù hợp, cho phép nghiên cứu có được các kiến thức và khám phá cách thức hình thành và phát triển của điểm đến du lịch thông minh và mô hình điểm đến du lịch thông minh [3]. Trong các bài báo sử dụng cách tiếp cận định tính, có 3/5 nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu các trường hợp điển hình. Các nghiên cứu này được thực hiện ở các trường hợp (điểm đến) khác nhau tập trung ở các đô thị du lịch hoặc đô thị thông minh ở Châu Âu. Mục đích chính của các nghiên cứu này bao gồm khám phá các thành phần cốt lõi của sự thông minh từ đó đề xuất một khung lý thuyết cho sự phát triển của Điểm đến du lịch thông minh [3]; đề xuất một khung lý thuyết có khả năng giải thích cách thức các thành phần công nghệ trong một Điểm đến du lịch thông minh có thể cải thiện sự đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch [9]; mô tả cách thức số lượng lớn dữ liệu lớn xã hội có sẵn từ du khách có thể “nuôi dưỡng” quá trình tạo giá trị cho Điểm đến du lịch thông minh [12]. Đối với phương pháp phân tích sâu, bằng kỹ thuật Delphi, Ivars-Baidal & cộng sự [17] đề



xuất mô hình hệ thống hóa cho các điểm đến du lịch thông minh tạo điều kiện cho việc giải thích vai trò của CNTT&TT trong việc quản lý các điểm đến du lịch.

Có 4/11 nghiên cứu thực nghiệm sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để tìm hiểu về điểm đến du lịch thông minh và các vấn đề liên quan. Các nghiên cứu định lượng chủ yếu sử dụng số liệu sơ cấp và thứ cấp để trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu. Cụ thể, để nghiên cứu thực nghiệm tầm quan trọng của việc sử dụng CNTT trong quá trình trải nghiệm du lịch, đánh giá khả năng tiếp cận/sẵn có của CNTT tại điểm đến và tầm quan trọng của CNTT trong các quyết định của khách du lịch tại thành phố Porto, nghiên cứu của Liberato [26] đã sử dụng bộ dữ liệu điều tra 423 khách du lịch tại thành phố Porto. Các số liệu thứ cấp về chỉ số kinh tế của các cơ sở lưu trú [16] hoặc các số liệu thứ cấp về chỉ số kinh tế của điểm đến du lịch [18] được sử dụng để khám phá về các vấn đề mà các bên liên quan và quản lý điểm đến đang gặp phải từ đó đề xuất các giải pháp thông minh để giải quyết các vấn đề trong một điểm đến du lịch thông minh.

Ngoài ra, các phương pháp kết hợp giữa định tính và định lượng cũng được sử dụng trong các nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh. Hai phương pháp phân tích kết hợp được sử dụng bao gồm phân tích cảm tính (sentiment analysis) và phân tích mạng lưới xã hội (social network analysis). Trọng tâm của các phương pháp kết hợp này là sử dụng các công cụ định lượng để hiểu biết về những nhận định định tính. Phương pháp phân tích cảm tính (sentiment analysis) được thực hiện bằng việc phân tích các bình luận trực tuyến của khách du lịch về thành phố Paris trên website đánh giá trực tuyến nhằm đưa ra các hàm ý quản lý cho điểm đến thông minh [20]. Phương pháp phân tích mạng lưới xã hội được sử dụng nhằm hiểu biết quá trình xử lý thông tin và kiến thức, chuyển giao, chia sẻ và biến đổi trong các Điểm đến du lịch thông minh, trong đó các đối tượng khảo sát là các bên liên quan trong một điểm đến du lịch bao gồm lưu trú, đại lý du lịch, nhà hàng, hiệp hội du lịch... [11].

### 4.3 Các nội dung nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh

Trong các bài báo nghiên cứu được tìm hiểu, có khoảng 11 khái niệm/vấn đề khác nhau được tìm hiểu có liên quan đến Điểm đến du lịch thông minh (Bảng 3). Các khái niệm và nội dung nghiên cứu có liên quan này có thể được phân chia thành 4 nhóm: (1) Khái niệm nền tảng liên quan đến điểm đến du lịch thông minh; (2) Công nghệ thông tin và truyền thông đối với điểm đến du lịch thông minh; (3) Du khách thông minh; và (4) Quản lý điểm đến thông minh.

**Bảng 3.** Tổng hợp các nội dung/khái niệm được tìm hiểu trong nghiên cứu Điểm đến du lịch thông minh

STT	Nội dung/Khái niệm	Số lượng bài báo
1	Điểm đến du lịch thông minh/Điểm đến thông minh (Smart tourism destination/Smart destination)	9
2	Công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) (ICT/Information communication technology/Information and communications technologies)	7
3	Du lịch thông minh (Smart tourism)	3
4	Trải nghiệm du lịch (Tourism experience)	2
6	Quản lý điểm đến thông minh (Smart destination management)	1
7	Tính cạnh tranh điểm đến thông minh (Smart destination competitiveness)	1
8	Công nghệ thông minh (Smart technologies)	1
9	Du khách thông minh (Smart tourist)	1
10	Thành phố thông minh (Smart city)	1
11	Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch (Co-creation)	1

Nguồn: Số liệu thống kê tháng 1, năm 2019

### Các khái niệm nền tảng liên quan đến điểm đến du lịch thông minh

Điểm đến du lịch thông minh vẫn đang ở giai đoạn đầu mới hình thành do đó các nghiên cứu về vấn đề này tập trung vào việc xác định khái niệm Điểm đến du lịch thông minh (smart tourism destination) (9/14 bài báo), bên cạnh đó các thuật ngữ có liên quan mật thiết với vấn đề này cũng được các nghiên cứu tìm hiểu bao gồm thành phố thông minh (smart city); và du lịch thông minh (smart tourism).

Các **thành phố thông minh** (smart city) đã khởi xướng khái niệm về các điểm đến du lịch thông minh [6]. Các thành phố phải đối phó với một số lượng lớn các tổ chức và công nghệ kết nối với nhau để phục vụ công dân và các bên liên quan khác ở quy mô lớn. Do đó, các thành phố trưởng thành hơn trong việc thực hiện sự thông minh và do đó cung cấp bối cảnh cho nghiên cứu về các điểm đến du lịch thông minh [3].

Du lịch thông minh là một khái niệm mới được áp dụng để mô tả sự phụ thuộc ngày càng gia tăng vào các hình thức CNTT&TT mới nổi của các điểm đến du lịch, các ngành công nghiệp tại điểm đến và khách du lịch, điều này cho phép chuyển đổi một lượng lớn dữ liệu

thành các hình thức có ý nghĩa. **Du lịch thông minh** (smart tourism) có thể được xem là một sự phát triển hợp lý từ du lịch truyền thống và gần đây hơn là du lịch điện tử trong đó CNTT&TT và sự đổi mới sáng tạo đang dần trở thành nền tảng của ngành công nghiệp này với việc sử dụng rộng rãi CNTT&TT của du khách vào các hoạt động du lịch. Du lịch thông minh là một bước đi khác biệt trong sự phát triển của CNTT&TT trong du lịch, trong đó các khía cạnh vật lý và quản trị của du lịch đang bước vào sân chơi kỹ thuật số, các mức độ thông minh mới đã thực hiện được trong hệ thống du lịch, làm thay đổi ngành du lịch và cách thức trải nghiệm du lịch được tạo ra, trao đổi, tiêu thụ và chia sẻ về cơ bản là khác nhau [3]. Do đó, du lịch thông minh không chỉ tập trung vào các điểm đến thông minh mà là một nỗ lực tích hợp tại điểm đến để thu thập và tổng hợp/khai thác dữ liệu từ cơ sở hạ tầng vật lý, kết nối xã hội, nguồn chính phủ tổ chức và cơ thể/tâm trí của con người kết hợp với việc sử dụng công nghệ tiên tiến để chuyển đổi dữ liệu đó thành trải nghiệm tại chỗ và các thông tin kinh doanh có ý nghĩa tập trung vào tính hiệu quả, tính bền vững và làm phong phú trải nghiệm.

### **Công nghệ thông tin và truyền thông đối với điểm đến du lịch thông minh**

Công nghệ là yếu tố không thể thiếu đối với các nghiên cứu về Điểm đến du lịch thông minh, khái niệm về CNTT&TT nhận được sự quan tâm rất lớn của các nhà nghiên cứu, gần một nửa số nghiên cứu (5/14 bài báo) tìm hiểu khái niệm này trước khi phân tích sâu vào các mô hình Điểm đến du lịch thông minh. CNTT&TT tạo thành một trụ cột cơ bản của nền kinh tế kỹ thuật số. Kể từ khi ra đời trong môi trường đô thị, cách tiếp cận thông minh đã được áp dụng cho quản lý điểm đến du lịch và khái niệm Điểm đến du lịch thông minh đã được đặt ra. Cách tiếp cận này có vẻ đặc biệt phù hợp trong một lĩnh vực mà sự phát triển nhanh chóng của CNTT&TT tạo thành một trong những yếu tố phù hợp nhất để thay đổi [23]. Ảnh hưởng của CNTT&TT không phải là mới đối với việc sử dụng nhiều thông tin vào hoạt động du lịch, mà tầm quan trọng của chúng đã được thể hiện rõ ràng kể từ khi các hệ thống đặt phòng trung tâm phát triển thành các hệ thống phân phối toàn cầu. Tuy nhiên, sự hợp nhất của Internet vào cuối những năm 1990 đã đánh dấu sự khởi đầu của cuộc cách mạng kỹ thuật số trong ngành công nghiệp du lịch, được mở rộng bởi việc sử dụng ngày càng gia tăng các thiết bị di động và phương tiện truyền thông xã hội. Việc áp dụng CNTT&TT vào nhu cầu du lịch cũng nhanh chóng làm thay đổi việc quản lý và marketing du lịch, và những công cụ này đã trở thành một yếu tố cơ bản của khả năng cạnh tranh cho điểm đến du lịch [8]. Bên cạnh đó, trong các tiến bộ công nghệ chung của điểm đến thông minh cần phải được thích ứng với công nghệ thông minh cụ thể, công nghệ thông minh được xem là những công cụ cụ thể được tạo ra cho mục đích tăng thêm giá trị trong lĩnh vực du lịch bằng cách tạo tương tác cao hơn, đồng sáng tạo và cá nhân hóa trải nghiệm. Những công nghệ này có năng lực cao hơn, cho phép thực hiện các cấp độ cao hơn của kết nối và liên tục tạo ra dữ liệu từ đó có thể truy cập để ra quyết định [14]. Các công nghệ thông minh là yếu tố quan trọng để phát triển các trải nghiệm tốt hơn trong một điểm đến du lịch thông minh [9], cũng như các khả năng mà chúng cung cấp về mặt cá nhân hóa lớn hơn

và đồng sáng tạo, với sự đáp ứng thời gian thực một cách năng động có thể làm nảy sinh những trải nghiệm thông minh [14].

### **Du khách thông minh**

Dựa vào việc xác định các yếu tố liên quan đến công nghệ ảnh hưởng đến du khách trong bối cảnh du lịch thông minh tại các điểm đến du lịch, Femenia-Serra & cộng sự đề xuất khái niệm **du khách thông minh**, là khách du lịch, bằng cách cởi mở chia sẻ dữ liệu của mình và sử dụng các công nghệ thông minh, tương tác linh hoạt với các bên liên quan khác, đồng sáng tạo để nâng cao và cá nhân hóa trải nghiệm thông minh. Những khách du lịch này tạo cơ hội cho những đổi mới, xã hội, chủ động và tìm thấy môi trường tự nhiên của mình trong hệ sinh thái du lịch thông minh và điểm đến thông minh [13].

Khách du lịch hiện đại là những người có thể trao đổi thông tin/kiến thức với trình độ hiểu biết và xã hội hóa cao hơn làm tăng nhu cầu du lịch và tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa [19]. Do đó, các điểm đến du lịch thông minh nên hướng đến việc nâng cao các **trải nghiệm du lịch** [9], các trải nghiệm du lịch này được tăng cường thông qua trung gian công nghệ và nâng cao trải nghiệm này thông qua cá nhân hóa, nhận thức ngữ cảnh và theo dõi thời gian thực [6]. Khách du lịch là những người tham gia tích cực trong việc sáng tạo những trải nghiệm này, du khách không chỉ là người tiêu thụ mà còn tạo ra, diễn giải hoặc làm tăng cường dữ liệu, đây là yếu tố tạo thành cơ sở của trải nghiệm. Tăng cường trải nghiệm du lịch thông qua việc sử dụng các dịch vụ CNTT&TT và thông minh mới nhất là mục tiêu cốt lõi của điểm đến du lịch thông minh [3]. Điều này có thể đạt được, về mặt lý thuyết, thông qua một nền tảng công nghệ trung tâm có thể kết nối tất cả các bên liên quan, tích hợp dữ liệu đầu vào từ các nguồn khác nhau và cho phép chia sẻ thông tin thời gian thực một cách năng động.

Gần đây, khái niệm trải nghiệm du lịch ngày càng được thay thế bằng khái niệm đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch. **Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch** có thể được mô tả như một quá trình bao gồm khách du lịch và các bên liên quan khác trong việc xác định các trải nghiệm cá nhân và độc đáo, với mục tiêu cuối cùng là tạo ra giá trị [9]. Các điểm đến và các công ty du lịch đã nhận ra những thay đổi trong ngành du lịch, vai trò tích cực mới của khách du lịch, và do đó, tầm quan trọng ngày càng tăng của đồng sáng tạo trải nghiệm như là một yếu tố quan trọng để đạt được thành công. Để khuyến khích đồng sáng tạo trải nghiệm, các điểm đến đã bắt đầu xây dựng và quản lý môi trường trải nghiệm cạnh tranh trong đó khách du lịch có thể chủ động can thiệp, góp phần tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến, đặc biệt là nhờ sự hỗ trợ của CNTT&TT [9].

### Quản lý điểm đến thông minh

Từ góc độ quản lý, **quản lý điểm đến du lịch thông minh** đã trở nên phức tạp hơn khi những phát triển trong công nghệ trao quyền cho sự tích hợp các nguồn lực để đồng sáng tạo giá trị bởi tất cả các tác nhân trong hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh. Nghiên cứu của Boes & cộng sự chỉ ra rằng các yếu tố bao gồm CNTT&TT, lãnh đạo, đổi mới sáng tạo và vốn xã hội được hỗ trợ bởi nguồn nhân lực là những thành phần cốt lõi của sự thông minh của một điểm đến thông minh [3]. Mặc dù CNTT&TT là một yếu tố quyết định quan trọng đối với các điểm đến du lịch thông minh, nhưng sự tích hợp công nghệ duy nhất trong một điểm đến du lịch sẽ không đủ để trở thành một điểm đến du lịch thông minh. Các nhà quản lý điểm đến du lịch thông minh cần phải thừa nhận cấu trúc thông minh nhiều mặt, trong đó sự kết hợp giữa các thành phần thông minh cứng và mềm trong cấu trúc hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh lại có tiềm năng mang lại các lợi thế cạnh tranh bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống của cả người dân và khách du lịch tại các điểm đến du lịch thông minh [3].

Các mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh tập trung vào việc nâng cao **khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch thông minh** bao gồm việc tận dụng tối đa các khả năng hiện tại được cung cấp bởi sự thông minh, các nhà quản lý điểm đến phải tích hợp toàn bộ phạm vi của các thành phần thông minh và đảm bảo khả năng tương tác và kết nối của cả hai thành phần thông minh mềm và thông minh cứng [3]. Điểm đến du lịch thông minh cần thực hiện sự thông minh bằng cách triển khai các ứng dụng du lịch phù hợp, trong đó các ứng dụng này xuất hiện như là nền tảng cho sự đổi mới sáng tạo và khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch thông minh. Thị trường du lịch hiện đang gặp phải thế hệ người tiêu dùng am hiểu công nghệ, những người ngày càng có nhiều kinh nghiệm đối với các CNTT&TT [13], do đó tăng khả năng cạnh tranh giữa các điểm du lịch mang đến một nhiệm vụ cho các tổ chức quản lý điểm đến đòi hỏi liên tục cung cấp các sản phẩm và dịch vụ độc đáo cho khách du lịch thông minh tiếp cận các điểm đến. Cách tiếp cận cạnh tranh để quản lý điểm đến du lịch ngày càng dựa trên cách tiếp cận bền vững và tiềm năng của các công nghệ thông minh đóng góp để cải thiện trải nghiệm du lịch. Mục tiêu của điểm đến du lịch thông minh cạnh tranh là sử dụng tài nguyên thông minh hơn để cải thiện chất lượng cuộc sống một cách bền vững, không chỉ cho người dân, mà còn cho khách du lịch [10].

Kết quả khám phá các vấn đề/khái niệm liên quan đến điểm đến du lịch thông minh cho thấy khái niệm điểm đến du lịch thông minh hoàn toàn khác so với khái niệm điểm đến du lịch truyền thống. Trong khi theo UNWTO (2007) các điểm đến du lịch truyền thống được xem “là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”, thì một điểm đến du lịch được xem là thông minh khi có sự tích hợp các công nghệ thông minh làm nền tảng

ơ bản nhằm phục vụ các đối tượng khách du lịch mới - du khách thông minh những người có khả năng và trải nghiệm gia tăng đối với CNTT&TT, tăng cường các trải nghiệm du lịch của họ tại các điểm đến; khuyến khích đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch giữa các bên liên quan trong một điểm đến du lịch dựa vào tính năng động và dữ liệu được chia sẻ thời gian thực; sử dụng nguồn tài nguyên điểm đến thông minh hơn và nâng cao đời sống của người dân địa phương. Các điểm đến du lịch thông minh như vậy sẽ có nhiều tiềm năng hơn để đạt được các lợi thế cạnh tranh bền vững trong tương lai.

## **5 Kết luận và đề xuất một số hướng nghiên cứu cho điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam**

Điểm đến du lịch thông minh là một vấn đề nghiên cứu còn khá mới [3] thu hút rất nhiều sự chú ý của các nhà nghiên cứu về điểm đến trong thời gian gần đây. Ở Việt Nam, đây là một chủ đề còn khá mới và hầu như chưa có nghiên cứu nào bàn luận về vấn đề này. Nghiên cứu này với phương pháp phân tích nội dung 14 bài báo bằng tiếng Anh là các công trình nghiên cứu đã được công bố trên các tạp chí có uy tín trên thế giới đã phần nào làm rõ các nghiên cứu liên quan đến Điểm đến du lịch thông minh từ năm 2014 đến nay. Kết quả phân tích cho thấy, mặc dù điểm đến du lịch thông minh là một vấn đề mới nhưng được sự quan tâm rất lớn bởi các nhà nghiên cứu. Bằng phương pháp định lượng, định tính hoặc kết hợp cả hai phương pháp trên, các nhà nghiên cứu đã phần nào làm rõ khái niệm và các vấn đề liên quan đến điểm đến du lịch thông minh. Điểm đến du lịch thông minh không chỉ là sự ứng dụng các CNTT&TT vào điểm đến, mà nó bao gồm nhiều lớp thông minh bao gồm các công nghệ thông minh, du khách thông minh và quản lý điểm đến thông minh.

Tổng quan nghiên cứu về điểm đến du lịch thông minh cung cấp cho các nhà nghiên cứu và quản lý điểm đến du lịch những kiến thức quan trọng trong việc vận hành và quản lý một điểm đến du lịch thông minh, đồng thời cung cấp những hiểu biết sâu hơn về cách sử dụng CNTT&TT để đổi mới chiến lược, nâng cao trải nghiệm du lịch và đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch. Trong tương lai, các công nghệ mới nổi cùng với sự chuyển đổi năng động các quy trình trong xã hội sẽ cho phép những cơ hội mới trong chiến lược phát triển điểm đến du lịch thông minh. Do đó, một số hướng nghiên cứu chính đề xuất cho các điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam bao gồm: (1) Nghiên cứu ứng dụng CNTT&TT đối với các điểm đến du lịch thông minh; (2) Nghiên cứu hành vi khách du lịch thông minh đối với các điểm đến du lịch thông minh; (3) Nghiên cứu mô hình tổng thể quản lý điểm đến du lịch thông minh...

### Tài liệu tham khảo

1. Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., Saadeh, M. (2017), Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 342–350.
2. Benbasat, I., Goldstein, D. and Mead, M. (1987), The case research strategy in studies of information systems, *MIS Quarterly*, 11(3), 369–86.
3. Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016), Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness, *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.
4. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015), Conceptualising smart tourism destination dimensions. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015*, 391–403, Cham: Springer. doi:10.1016/S0160-7383(01)00012-3.
5. Buhalis, D. (2003), *Etourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Pearson Education.
6. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014), Smart tourism destinations. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014*, 553–564. Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-03973-2.
7. 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(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005.
8. Buhalis, D., & Matloka, J. (2013), Technology-enabled tourism destination management and marketing. In C. Costa, E. Panyik, D. Buhalis (Eds.), *Trends in European tourism planning and organisation*, 339–350, Buffalo, NY: Channel View Publications.
9. Buonincontri, P., & Micera, R. (2016), The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285–315.
10. Cimbaljević, M., Stankov, U., Pavluković, V. (2018), Going beyond the traditional destination competitiveness–reflections on a smart destination in the current research, *Current Issues in Tourism*, 1-Jun Taylor & Francis.
11. Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015), Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145–150. doi:10.1016/j.jdmm.2015.02.001.
12. Del Vecchio, P. (2017), Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations, *Information Processing and Management* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>.

13. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019), Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario, *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2018.1508458.
14. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015), Smart tourism: Foundations and developments, *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.
15. Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. and Ricceri, F. (2004), Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting, *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 282–93.
16. Hernández-Martín, R., Rodríguez-Rodríguez, Y., Gahr, D. (2017), Functional Zoning for Smart Destination Management, *European Journal of Tourism Research*, Year of publication, 17, 43–58.
17. Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, ÁF. (2017), Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 5, 1–20. doi:10.1080/13683500.2017.1388771.
18. Jiang, Q., Ke, G.(2019), Information sharing and bullwhip effect in smart destination network system, *Ad Hoc Networks*, 87, 17–25.
19. Jovicic, D. Z. (2019), From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
20. Kim, K., Park, O., Yun, S., Yun, H., (2017), What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362–369.
21. Koo, C., Yoo, K.-H., Lee, J.-N., & Zanker, M. (2016), Special section on generative smart tourism systems and management: Man-machine interaction, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1301–1305. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.015.
22. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015), Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015*, 363–375. Cham: Springer.
23. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014), Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0367.
24. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. 2013, Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.



25. Leung, R. and Law, R. (2010), A review of personality research in the tourism and hospitality context, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439–459.
26. Liberato, P., Alen, E., Liberato, D. (2018), Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto, *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1).
27. Liu, W., Zhong, L., Ip, C. and Leung, D. (2011), An analysis of research on tourism information technology: The case of ENTER proceedings, In: Law, R., Fuchs, M. and Ricci, F. (eds.) *Information and communication technologies in tourism 2011*, Vienna: Springer, 294–304.
28. Pedro Manuel da Costa Liberato, Elisa Alén-González & Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato (2018): Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto, *Journal of Urban Technology*, DOI: 10.1080/10630732.2017.1413228.
29. SEGITTUR. (2015), Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro [Report on smart tourism destinations: building the future]. Retrieved from <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>.
30. Spens, K. M. and Kovács, G. (2006), A content analysis of research approaches in logistics research, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(5), 374–390.
31. 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.

## SMART TOURISM DESTINATION: CONCEPT AND THE RECENT STUDY TRENDS

Nguyen Thi Minh Nghia\*, Nguyen Thi Thuy Van, Le Van Hoa

School of Hospitality and Tourism, Hue University

**Abstract:** Smart tourism destination is an emerging concept in the context of the increase of development and application information and communication technologies in destinations. This article uses a content analysis method that aims to explore papers published in reputable journals. The results show that the majority of studies focused on experimental research that explores emerging smart tourism destinations, particularly in Europe. Both qualitative and quantitative methods are widely used in recent studies, some using both qualitative and quantitative method combinations. The concepts/contents of relevant research including (1) The concept related to smart tourism destinations; (2) Information and communication technologies; (3) Smart tourists; and (4) Smart destination management.

**Keywords:** smart tourism destination; smart tourism; content analysis; smart; technologies