



HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG



TÓM TẮT KỶ YẾU HỘI THẢO

QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG
TRONG KỶ NGUYÊN SỐ VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG
CAO LĨNH VỰC DU LỊCH LỮ HÀNH – KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG

TP.HCM, 12/7/2025



BAN CHỈ ĐẠO

Họ và tên	Chức vụ/đơn vị
PGS. TS. Trần Hoài An	Chủ tịch HĐH, Phụ trách khoa Xây dựng
TS. Nguyễn Thị Hải Hằng	Giám đốc Học viện
GS. TS. Hà Nam Khánh Giao	P.Giám đốc, Phụ trách khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không
TS. Cổ Tấn Anh Vũ	P.Giám đốc, Phụ trách khoa Kinh tế Hàng không
TS. Nguyễn Thị Thu Trà	Phụ trách Phòng KHCN&HTQT
TS. Ao Thu Hoài	Trưởng BM TM & DVHK

BAN ĐIỀU HÀNH HỘI THẢO

GS.TS. Hà Nam Khánh Giao	P.Giám đốc, Trưởng ban tổ chức - chủ tọa phiên Khai mạc
PGS.TS. Nguyễn Công Hoan	P.Trưởng Khoa Thương mại - Du lịch, ĐH Công nghiệp Tp.HCM - Chủ tọa chủ đề “chuyển đổi số và đổi mới dịch vụ: xu hướng hành vi du khách trong ngành du lịch - lễ hành hiện đại”
TS. Ao Thu Hoài	Trưởng BM TM & DVHK - chủ tọa chủ đề “quản trị trải nghiệm khách hàng số: tối ưu hóa hành trình dịch vụ hàng không trong kỷ nguyên 4.0”
TS. Nguyễn Phước Hiền	GV BM Hướng Dẫn & ĐH CTDL chủ tọa chủ đề “chuyển đổi số và phát triển nguồn nhân lực: cá nhân hóa trải nghiệm trong ngành khách sạn - nhà hàng và dịch vụ”

BAN THƯ KÝ, KỸ THUẬT VÀ TRUYỀN THÔNG

ThS. Nguyễn Anh Lợi	GV. BM QTKS - NH
ThS. Vũ Thị Thu Hương	GV. BM QUẢN TRỊ LỄ HÀNH
ThS. Nguyễn Thị Thiên Trang	GV BM HƯỚNG DẪN & ĐH CTDL
ThS. Nguyễn Trung Nam	GV BM HƯỚNG DẪN & ĐH CTDL
TS. Nguyễn Thị Lan Vinh	GV. BM QUẢN TRỊ LỄ HÀNH
CN. Phan Thị Mỹ Ngọc	GVTrG. BM QTDVTM HK

DIỄN GIẢ CHÍNH

Tiến sĩ Bùi Đức Thanh là một chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực dịch vụ hàng không, đặc biệt trong mảng phục vụ mặt đất và vận hành hành khách tại sân bay. Hiện ông đang giữ chức vụ Giám đốc Công ty Cổ phần Dịch vụ Phục vụ Mặt đất Hàng không (ASOC) – đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ hỗ trợ mặt đất tại các sân bay quốc tế lớn của Việt Nam, đóng vai trò thiết yếu trong hệ sinh thái hàng không dân dụng hiện đại.

Với nhiều năm kinh nghiệm làm việc trong ngành, cùng nền tảng học thuật sâu rộng, Tiến sĩ Thanh đã có nhiều đóng góp trong nâng cao chất lượng dịch vụ mặt đất, tối ưu hóa quy trình vận hành tại sân bay và triển khai các giải pháp chuyển đổi số nhằm gia tăng trải nghiệm khách hàng và đảm bảo an ninh – an toàn trong khai thác hàng không. Ông cũng tích cực kết nối giữa khối doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo nhằm thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành dịch vụ hàng không.

Tại hội thảo lần này, Tiến sĩ Bùi Đức Thanh sẽ trình bày tham luận với chủ đề: “Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý giấy tờ du lịch trong ngành hàng không Việt Nam”. Bài trình bày tập trung phân tích các bất cập trong quy trình kiểm tra và xác minh giấy tờ du lịch (vé máy bay, CCCD, hộ chiếu, visa...), tác động đến trải nghiệm hành khách và chất lượng dịch vụ mặt đất. Diễn giả cũng giới thiệu một số mô hình quốc tế như eID, e-passport, sinh trắc học, đồng thời đề xuất giải pháp phù hợp với hạ tầng và pháp lý tại Việt Nam nhằm tối ưu quy trình, tăng cường an toàn và tiện lợi cho hành khách. Với kinh nghiệm điều hành doanh nghiệp dịch vụ, phần chia sẻ của Tiến sĩ Bùi Đức Thanh mang đến nhiều gợi mở thực tiễn cho ngành du lịch qua đường hàng không và đào tạo nguồn nhân lực.

LỜI CẢM ƠN

Ban Tổ chức Hội thảo Khoa học “Quản trị trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số và hội nhập quốc tế: Cơ hội và thách thức trong đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao lĩnh vực Du lịch – Lữ hành – Khách sạn – Nhà hàng và Dịch vụ Hàng không” xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc đến:

- **Bộ Xây dựng**, đơn vị chủ quản của Học viện Hàng không Việt Nam, đã quan tâm chỉ đạo và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức hội thảo;
- **Ban Giám đốc Học viện Hàng không Việt Nam** cùng các phòng, ban chức năng đã hỗ trợ hiệu quả về chuyên môn và hậu cần;
- **Quý diễn giả, nhà khoa học, chuyên gia, giảng viên và nghiên cứu sinh** từ các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp và đơn vị quản lý đã tích cực tham gia viết bài, phản biện, thảo luận và chia sẻ kinh nghiệm quý báu tại hội thảo;
- **Ban Thư ký và Ban Kỹ thuật**, đặc biệt là các giảng viên của **Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không**, đã nỗ lực không ngừng trong công tác tổ chức, biên tập và xuất bản kỷ yếu hội thảo;
- **Các quý thầy cô, sinh viên và khách mời** đã góp phần làm nên thành công chung của sự kiện.

Chúng tôi hy vọng rằng hội thảo không chỉ là diễn đàn học thuật chuyên sâu mà còn là cầu nối giao lưu, hợp tác giữa các cơ sở đào tạo, cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch – hàng không, cùng hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng đào tạo và trải nghiệm khách hàng trong thời đại số.

Trân trọng cảm ơn!

BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO
KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG
HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

CHƯƠNG TRÌNH HỘI THẢO KHOA HỌC

Ban Tổ chức trân trọng kính báo Quý vị tham dự Hội thảo khoa học với chủ đề "Quản trị trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số và hội nhập quốc tế: Cơ hội và thách thức trong hoạt động đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao lĩnh vực Du lịch lữ hành – Khách sạn Nhà hàng và Dịch vụ hàng không". Thông tin chương trình HTKH cụ thể như sau:

1. THÔNG TIN HỘI THẢO

Thời gian: **07:30, ngày 12/07/2025 (Thứ Bảy)**

Địa điểm: **Phòng họp A201** - 104 Nguyễn Văn Trỗi, Phường Phú Nhuận, TP.HCM

Hình thức: Tham dự trực tiếp và tham dự online

2. CHƯƠNG TRÌNH HỘI THẢO

2.1. Phiên Khai mạc (07:30 - 09:00) - Phòng A201

07:30 - 08:05: Đón tiếp đại biểu

08:05 - 08:10: Tuyên bố lý do và giới thiệu đại biểu

08:10 - 08:20: Phát biểu của đại diện VAA

08:20 - 08:50: Keynote Speaker trình bày

08:50 - 09:00: Chụp ảnh lưu niệm

2.2. Phiên Trình bày và Trao đổi (09:00 - 12:00)

Ba chủ đề chính được thảo luận song song:

Chủ đề	Phòng
Chủ đề 1: “CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ ĐỔI MỚI DỊCH VỤ: XU HƯỚNG HÀNH VI DU KHÁCH TRONG NGÀNH DU LỊCH - LỮ HÀNH HIỆN ĐẠI”	A301
Chủ đề 2: “QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG SỐ: TỐI ƯU HÓA HÀNH TRÌNH DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN 4.0”	A201
Chủ đề 3: “CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC: CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ”	A101

2.3. Tổng kết - Bế mạc: 12:00

MỤC LỤC

CHỦ ĐỀ 1: “CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ ĐỔI MỚI DỊCH VỤ: XU HƯỚNG HÀNH VI DU KHÁCH TRONG NGÀNH DU LỊCH - LỮ HÀNH HIỆN ĐẠI”

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
	1. Ứng dụng công nghệ thông tin vào đào tạo ngành quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành tại Học viện Hàng không Việt Nam – Thực trạng và giải pháp.		
	2. Nâng cao kỹ năng mềm, tư duy khách hàng cho sinh viên du lịch qua mô hình học tập kiến tạo số.		
	3. Kiến tạo bản sắc điểm đến trong không gian số: Phân tích định tính quá trình số hoá hình ảnh văn hoá trong truyền thông du lịch.		
	4. Ngành du lịch trong kỷ nguyên số: Cơ hội và thách thức tại Việt Nam.		
	5. Sử dụng công nghệ nhằm tạo dựng trải nghiệm khách hàng: Mô hình của hãng du thuyền Carnival.		
	6. Sự ảnh hưởng của chuyển đổi số đến sự cá nhân hoá trải nghiệm du lịch của du khách đến Bình Dương.		
	7. Thế mạnh của việc kết hợp giữa thực tế ảo và e-HRM đến trải nghiệm của du khách Hồi giáo (nghiên cứu trường hợp tỉnh Quảng Ninh).		
	8. Tác động của nội dung truyền thông xã hội đến ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thế hệ Z.		
	9. Hành trình khách hàng trong môi trường số hóa và toàn cầu hóa: Nghiên cứu trường hợp ngành du lịch tại Việt Nam, Thái Lan và Hàn Quốc.		
	10. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch nội địa của du khách tại Công ty TNHH Du lịch Việt Du.		
	11. Phát triển sản phẩm du lịch thông minh hướng đến khách hàng thế hệ số: Xu hướng và thách thức tại Việt Nam.		
	12. Hướng dẫn viên du lịch inbound thời đại AI: Cơ hội, thách thức và năng lực thích ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh.		
	13. Đánh giá trải nghiệm du lịch văn hoá có ứng dụng công nghệ của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh.		
	14. Phân tích hiệu quả và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng chatbot AI trong lĩnh vực du lịch.		
	15. Phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Lào Cai trong bối cảnh chuyển đổi số: Hướng tiếp cận từ sản phẩm và dịch vụ du lịch thông minh.		
	16. Tác động của các bài hát về điểm đến tới cảm xúc, hình ảnh điểm đến và ý định đi du lịch của du khách nội địa: Nghiên cứu tại Hà Nội.		
	17. Tác động của tiện nghi thân thiện với người Hồi giáo đến trải nghiệm và ý định du lịch tại Việt Nam.		

	18. Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, thái độ và ý định du lịch có trách nhiệm của thế hệ Z.		
	19. Nghiên cứu vai trò của hướng dẫn viên du lịch trong quá trình đồng sáng tạo trải nghiệm với du khách: Trường hợp nghiên cứu tại làng gốm Bàu Trúc, Ninh Thuận.		
	20. Nghiên cứu vai trò của KOLs trong chiến lược quản lý khủng hoảng truyền thông du lịch: Quan điểm từ tổ chức quản lý điểm đến (DMOs).		
	21. Giải pháp thúc đẩy hoạt động du lịch sức khỏe tại Thành phố Hồ Chí Minh.		
	22. Nhu cầu và nhận thức về du lịch bền vững: Trường hợp tỉnh Ninh Thuận dưới góc nhìn của du khách và doanh nghiệp du lịch.		
	23. Phát triển nguồn lực hướng dẫn viên du lịch dân tộc Chăm phục vụ khách du lịch Hồi giáo hiện nay ở Thành phố Hồ Chí Minh.		
	24. Chiến lược SEO và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Việt Nam: Tiếp cận từ góc nhìn thực tiễn.		
	25. Tối ưu hóa chuỗi cung ứng du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam: Hướng tiếp cận từ lợi ích cộng đồng.		
	26. Tái kiến tạo trải nghiệm du lịch làng cổ trong thời đại số: Bài học từ Huangling và Đường Lâm về đào tạo curator văn hoá – công nghệ.		
	27. Ứng dụng chuyển đổi số trong phát triển du lịch biên giới tại Thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh.		
	28. Vai trò dịch vụ du lịch thông minh đến trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.		
	29. Chuyển đổi số trong phát triển sản phẩm du lịch Phú Quốc: Tiếp cận tích hợp đa chiều.		
	30. The Evolution of Vietnam's Tourism Industry in AI era: Challenges and Opportunities in Sustainable Development.		
	31. The Successful Application of Big Data and AI in Night Tourism at Cultural Heritage Sites in Xi'an, China and Kyoto, Japan: Implications for Hanoi and Ho Chi Minh City.		
	32. Improving Customer Experience Through Enhancing the Operational Efficiency of Vietnamese Online Travel Agencies (OTAs).		
	33. Marketing du lịch trong kỷ nguyên số: Đặc điểm và xu hướng.		
	34. Nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế.		
	35. Chuyển đổi số cho sự phát triển bền vững – Trường hợp ứng dụng công nghệ số trong phát triển loại hình du lịch scooter tại Thành phố Hồ Chí Minh.		

CHỦ ĐỀ 2: “QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG SỐ: TỐI ƯU HÓA HÀNH TRÌNH DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN 4.0”

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
	36. Tác động của trí tuệ nhân tạo trong dịch vụ không tiếp xúc đến trải nghiệm khách hàng: Nghiên cứu thực nghiệm trong ngành hàng không Việt Nam.		
	37. Các mô hình quản trị trải nghiệm khách hàng thành công từ quốc tế – Bài học áp dụng tại Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ hàng không.		
	38. Tâm lý hành khách và cảm nhận an toàn sau tai nạn hàng không: Tác động đến hành vi du lịch.		
	39. Điểm đau trong hành trình khách hàng: Trường hợp các hãng hàng không giá rẻ tại Việt Nam.		
	40. Các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với hãng hàng không Vietnam Airlines.		
	41. Đào tạo nguồn nhân lực ngành dịch vụ hàng không trong kỷ nguyên số: Thực trạng và đề xuất.		
	42. Một số giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên hàng không Việt Nam.		
	43. Phân tích chất lượng dịch vụ hàng không: Góc nhìn từ đánh giá của hành khách.		
	44. Mức độ thông minh của thiết bị trong ngành bán lẻ đa kênh: Cơ chế ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.		
	45. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chấp nhận lớp học đảo ngược của sinh viên tại Học viện Hàng không Việt Nam: Ứng dụng mở rộng mô hình UTAUT.		
	46. The impact of perceived informativeness and perceived relevance of recommender systems on Gen Z's online booking intention in Vietnam.		

CHỦ ĐỀ 3: “CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC: CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ”

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
	47. Smart technology applications in 5-star hotel guest cycle		
	48. Exploring the relationship between emotional intelligence and job satisfaction among hotel employees.		
	49. Phygital customer experience and challenges		

	in enhancing practical skills of hospitality and tourism students.		
	50. Nghiên cứu bộ tiêu chuẩn Green Key nhằm xây dựng KPI đánh giá nguồn nhân lực xanh hướng đến khách sạn xanh bền vững.		
	51. Xây dựng hệ sinh thái khách sạn thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh: Nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.		
	52. Ứng dụng phần mềm mô phỏng AnyLogic nhằm tối ưu hóa hoạt động nhà hàng: Trường hợp nghiên cứu.		
	53. The impact of social media on Generation Z's dining decisions in Da Lat: The moderation role of gender.		
	54. Nâng cao trải nghiệm khách hàng tại chuỗi nhà hàng Zumwhere thông qua chuyển đổi và ứng dụng công nghệ số.		
	55. Đào tạo quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành: Chuẩn hóa kỹ năng nghề nghiệp theo yêu cầu thực tiễn và quốc tế tại Khoa Văn hóa - Du lịch, Trường Đại học Tân Trào.		
	56. Nhân lực du lịch văn hóa Bến Tre trong bối cảnh số hóa và hội nhập quốc tế sau sáp nhập.		
	57. Thực trạng đào tạo và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực ngành du lịch tại Việt Nam.		
	58. Developing smart and personalized tourism products: Opportunities and challenges for Vietnamese enterprises in the context of integration.		
	59. Mô hình đào tạo kết hợp công nghệ, doanh nghiệp và trải nghiệm thực tế – hướng đi mới cho công tác đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao ở Trường Đại học Hải Phòng.		
	60. Ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) trong giảng dạy sinh viên ngành quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, hệ đại học chính quy, Trường Đại học Tân Trào.		
	61. Giải pháp ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao tỉnh Vĩnh Long.		
	62. Cơ hội và thách thức trong đào tạo sinh viên du lịch tại Trường Đại học Hùng Vương đáp ứng xu thế chuyển đổi số.		
	63. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch cộng đồng trong bối cảnh chuyển đổi số – Góc nhìn từ tỉnh Vĩnh Long.		
	64. Ứng dụng quản trị nguồn nhân lực xanh trong du lịch tại thành phố Đà Nẵng: Thực trạng và		

	giải pháp.		
	65. Ứng dụng khung năng lực trong đào tạo nhân lực chất lượng cao ngành du lịch trong kỷ nguyên số.		
	66. Integrating digital assignment tools in teaching General English: A case study of applying Testmoz in English 3 course at Vietnam Aviation Academy.		
	67. Định hình chiến lược đào tạo nguồn nhân lực du lịch trong kỷ nguyên số: Phân tích trắc lượng thư mục.		
	68. Phát triển giáo dục đại học trong kỷ nguyên AI: Khai thác cơ hội và đối mặt thách thức.		

ĐÀO TẠO QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH: CHUẨN HÓA KỸ NĂNG NGHỀ NGHIỆP THEO YÊU CẦU THỰC TIỄN VÀ QUỐC TẾ TẠI KHOA VĂN HÓA - DU LỊCH, TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂN TRÀO

TRAVEL AND TOURISM SERVICES MANAGEMENT TRAINING: STANDARDIZING
PROFESSIONAL TECHNIQUES ACCORDING TO PRACTICAL AND INTERNATIONAL
REQUIREMENTS FACULTY OF CULTURE - TOURISM, TAN TRAO UNIVERSITY

Nguyễn Thị Thanh Thảo^{1} & Phạm Quốc Anh²*

^{1,2} Trường Đại học Tân Trào, Tuyên Quang

**Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thanh Thảo (email: thanhthao.tqu@gmail.com)*

Tóm tắt - Chương trình đào tạo ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành hiện tại kết hợp cân đối giữa lý thuyết và thực hành, với đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm và cơ sở vật chất hiện đại. Phương pháp nghiên cứu bao gồm quan sát, phỏng vấn, khảo sát, điều tra nhóm và thu thập dữ liệu thứ cấp; phân tích dữ liệu bằng các phương pháp mô tả, hồi quy, cụm, nhân tố và theo nhóm. Kết quả cho thấy sinh viên có khả năng chuyên môn, kỹ năng mềm, kỹ năng ngoại ngữ và thái độ nghề nghiệp tốt, nhưng vẫn còn hạn chế về kỹ năng ngoại ngữ và thời gian thực hành. Bài viết thảo luận về việc cải thiện chương trình đào tạo để đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ năng nghề nghiệp quốc tế, phương pháp giảng dạy và thực hành, nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động, tăng cường khả năng cạnh tranh quốc tế, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và nâng cao uy tín của cơ sở đào tạo. Các đề xuất cải tiến bao gồm tăng cường đào tạo ngoại ngữ, mở rộng thời gian thực hành và thực tập, cập nhật giáo trình theo tiêu chuẩn quốc tế, đổi mới phương pháp giảng dạy và tăng cường hợp tác quốc tế.

Từ khóa: quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành; trường đại học tân trào; chương trình đào tạo; đổi mới phương pháp; kỹ năng

Abstract - The current training program in Tourism and Hospitality Management balances theory and practice, with experienced faculty and modern facilities. The research methods include observation, interviews, surveys, group investigations, and secondary data collection; data analysis using descriptive, regression, cluster, factor, and cohort methods. Results show that students possess good professional skills, soft skills, foreign language skills, and professional attitudes, but there are still limitations in foreign language proficiency and practical experience. The article discusses the need to improve the training program to fully meet international professional skill standards, teaching and practice methods, to enhance the quality of education, meet labor market demands, increase international competitiveness, develop high-quality human resources, and elevate the institution's reputation. The proposed improvements include enhancing foreign language training, extending practical and internship periods, updating the curriculum to international standards, innovating teaching methods, and strengthening international cooperation.

Keywords: tourism and travel services management; tan trao university; training program; method innovation; skills

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA DU KHÁCH TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH VIỆT DU

FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISIONS TO PURCHASE DOMESTIC TOURS AT VIET DU TOURISM CO., LTD.

Nguyễn Thị Thiên Trang^{1}, Phan Thị Mỹ Ngọc², Đào Duy Tùng³ & Nguyễn Quỳnh Nga⁴*

^{1, 2, 3, 4}Học viện Hàng Không Việt Nam, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thiên Trang (email: trangntt@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch nội địa của du khách tại công ty TNHH du lịch Việt Du. Phương pháp nghiên cứu sử dụng phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng. Kết quả cho thấy có năm yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua tour: động cơ du lịch, mức độ sẵn có và chất lượng tour, giá cả tour, quảng cáo, và nhóm tham khảo. Trong đó, động cơ du lịch và chất lượng tour là hai yếu tố có tác động mạnh nhất. Đáng chú ý, nhóm tham khảo có ảnh hưởng rõ rệt hơn đối với nhóm du khách trẻ. Nghiên cứu đề xuất rằng các công ty du lịch nên ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển chiến lược marketing số hiệu quả, và áp dụng chính sách giá linh hoạt nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào hệ thống lý luận về hành vi tiêu dùng trong du lịch, đồng thời cung cấp gợi ý thực tiễn cho việc ra quyết định chiến lược trong ngành du lịch nội địa.

Từ khóa: quyết định mua tour; du lịch nội địa; tour du lịch

Abstract - This study aims to identify the factors influencing tourists' decisions to purchase domestic tour packages at Viet Du Travel Company. A methods approach was adopted by quantitative analysis using SPSS software to test the relationships among variables. The findings reveal that five key factors significantly affect tour purchase decisions: travel motivation, tour availability and quality, pricing, advertising, and reference groups. Among these, travel motivation and tour quality were found to exert the strongest influence. Notably, reference groups had a more pronounced impact on younger tourists. The study suggests that travel companies should prioritize improving service quality, developing effective digital marketing strategies, and applying flexible pricing policies to attract and retain customers. The results contribute to the theoretical understanding of consumer behavior in tourism and offer practical implications for strategic decision-making in the domestic travel industry

Keywords: decision to purchase a tour; domestic tourism; travel tour

INTEGRATING DIGITAL ASSIGNMENT TOOLS IN TEACHING GENERAL ENGLISH: A CASE STUDY OF APPLYING TESTMOZ IN ENGLISH 3 COURSE AT VIETNAM AVIATION ACADEMY

TÍCH HỢP CÁC CÔNG CỤ BÀI TẬP SỐ TRONG GIẢNG DẠY TIẾNG ANH TỔNG QUÁT:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ỨNG DỤNG TESTMOZ TRONG MÔN TIẾNG ANH 3 TẠI HỌC VIỆN
HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

Phan Tu Trinh^{1}*

Vietnam Aviation Academy, Vietnam

**Corresponding author: Phan Tu Trinh (email: trinhpt@vaa.edu.vn)*

Abstract - This paper explores the integration of digital assignment tools, specifically Testmoz, in teaching the English 3 courses at Vietnam Aviation Academy, with the main objective of improving the effectiveness of assigning and managing homework for General English students. Utilizing the technology of Testmoz, a user-friendly online quiz and test-making platform, allows teachers to assign, monitor, and assess students' work more efficiently. To evaluate the impact of this tool, the study uses qualitative research methods such as classroom observations and interviews with students who are learning the English 3 course. From these methods, they help to understand how Testmoz influences student engagement, homework completion rates, and the overall learning experience. The results also show that applying Testmoz not only saves time for teachers but also increases students' motivation and sense of responsibility in completing homework. In addition, students appreciate the instant feedback and flexibility the tool provides, while teachers find it helpful for tracking progress and identifying learning gaps. Overall, this article contributes to the field of digital education by showing how a simple tool like Testmoz can support and enhance English language teaching. It also offers practical suggestions for educators who want to apply digital tools to make homework more effective and improve student learning outcomes.

Keywords: *digital assignment; testmoz; general english; english 3 course*

Tóm tắt - Bài viết này khám phá việc tích hợp các công cụ bài tập số, cụ thể là Testmoz, trong giảng dạy môn Tiếng Anh 3 tại Học viện Hàng không Việt Nam, với mục tiêu chính là cải thiện hiệu quả giao và quản lý bài tập về nhà cho sinh viên học Tiếng Anh tổng quát. Việc sử dụng công nghệ Testmoz, một nền tảng tạo bài kiểm tra và câu hỏi trực tuyến thân thiện với người dùng, cho phép giáo viên giao bài, theo dõi và đánh giá bài làm của sinh viên một cách hiệu quả hơn. Để đánh giá tác động của công cụ này, nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính như quan sát lớp học và phỏng vấn sinh viên đang học môn Tiếng Anh 3. Từ những phương pháp này, chúng giúp hiểu được cách Testmoz ảnh hưởng đến sự tham gia của sinh viên, tỷ lệ hoàn thành bài tập về nhà và trải nghiệm học tập tổng thể. Kết quả cũng cho thấy việc áp dụng Testmoz không chỉ tiết kiệm thời gian cho giáo viên mà còn tăng động lực và ý thức trách nhiệm của sinh viên trong việc hoàn thành bài tập về nhà. Ngoài ra, sinh viên đánh giá cao phản hồi tức thì và tính linh hoạt mà công cụ này mang lại, trong khi giáo viên thấy nó hữu ích trong việc theo dõi tiến độ và xác định những khoảng trống trong học tập. Nhìn chung, bài viết này đóng góp vào lĩnh vực giáo dục số bằng cách cho thấy một công cụ đơn giản như Testmoz có thể hỗ trợ và nâng cao việc giảng dạy tiếng Anh như thế nào. Nó cũng đưa ra những gợi ý thực tế cho các nhà giáo dục muốn áp dụng các công cụ số để làm cho bài tập về nhà hiệu quả hơn và cải thiện kết quả học tập của sinh viên.

Từ khóa: *bài tập số; testmoz; tiếng anh tổng quát; môn tiếng anh 3*

MỨC ĐỘ THÔNG MINH CỦA THIẾT BỊ TRONG NGÀNH BÁN LẺ ĐA KÊNH: CƠ CHẾ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

SMARTNESS OF THING WITHIN OMNI CHANNEL: THE MECHANISM INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR

Lê Nguyễn Đức Nhân¹, Lê Hoàng Nhật Minh^{2}, Vũ Trúc Quỳnh³*

^{1, 2, 3}Học viện Hàng không Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Lê Hoàng Nhật Minh (Email: minhlnh@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Mặc dù công nghệ thông minh ngày càng phát triển, mối quan hệ giữa “mức độ thông minh của thiết bị” (smartness of thing, SOT) và hành vi mua hàng của người tiêu dùng vẫn chưa được nghiên cứu rộng rãi. Nghiên cứu này nhằm khám phá cơ chế ảnh hưởng của SOT đến hành vi mua sắm, thông qua vai trò trung gian của nhận thức giá trị sử dụng và giá trị cảm xúc. Dựa trên mô hình Stimulus – Organism – Response (SOR), SOT được xem là yếu tố kích thích tác động đến nhận thức người tiêu dùng, từ đó dẫn đến hành vi mua trong môi trường bán lẻ đa kênh. Dữ liệu thu thập từ 312 người tiêu dùng tại Việt Nam và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM theo quy trình hai giai đoạn. Kết quả cho thấy SOT ảnh hưởng tích cực đến cả hai loại giá trị nhận thức, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Nghiên cứu cung cấp hàm ý quan trọng cho doanh nghiệp trong việc ứng dụng công nghệ nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Từ khóa: thiết bị thông minh; mô hình SOR; mức độ thông minh của thiết bị; nhận thức giá trị sử dụng; nhận thức giá trị cảm xúc.

Abstract - Although smart technology continues to advance, the relationship between the perceived smartness of things (SOT) and consumer purchase behavior remains underexplored. This study aims to investigate how SOT influences purchase behavior, focusing on the mediating roles of perceived utilitarian value and hedonic value. Grounded in the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework, SOT is a stimulus that affects consumers’ internal evaluations, ultimately leading to purchase decisions in an omnichannel retail environment. Data were collected from 312 consumers in Vietnam and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) following a two-stage approach. The results indicate that SOT has a significant positive effect on both types of perceived value, enhancing consumers’ purchase intentions. The study offers important managerial implications for businesses seeking to leverage smart technologies to improve customer experience and engagement.

Keywords: smart devices; SOR model; smartness of things (sot); perceived utilitarian value; perceived hedonic value

NGÀNH DU LỊCH TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TẠI VIỆT NAM

THE TOURISM INDUSTRY IN THE DIGITAL AGE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN VIETNAM

Đình Văn Hoàn^{1*}, Nguyễn Thanh Tú²

^{1, 2} Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Đình Văn Hoàn (email: hoandv@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Ngành du lịch trong kỷ nguyên số đang đứng trước bước ngoặt lớn. Những thành tựu công nghệ mang đến nhiều cơ hội để nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa quản lý và đem lại cơ hội phát triển bền vững. Bên cạnh đó, các thách thức về dữ liệu, an ninh mạng, bất bình đẳng số và chất lượng nguồn nhân lực đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết đối với ngành du lịch. Để tận dụng tối đa lợi ích của chuyển đổi số, cần có sự chung tay của nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và khách du lịch. Việc xây dựng một hệ sinh thái du lịch số thông minh, an toàn, kết nối và bền vững là điều kiện tiên quyết để ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế trong thời đại mới.

Từ khóa: ngành du lịch; kỷ nguyên số; chuyển đổi số; cơ hội; thách thức

Abstract - The tourism industry in the digital age is at a major turning point. Technological advancements offer numerous opportunities to enhance customer experiences, optimize management, and promote sustainable development. However, challenges related to data, cybersecurity, digital inequality, and workforce quality present pressing issues for the tourism sector. To fully leverage the benefits of digital transformation, collaboration among the government, businesses, educational institutions, and tourists is essential. Building a smart, safe, connected, and sustainable digital tourism ecosystem is a prerequisite for Vietnam's tourism industry to reach the global level in this new era.

Keywords: tourism industry; digital age; digital transformation; opportunities; challenges

NHÂN LỰC DU LỊCH VĂN HÓA BẾN TRE TRONG BỐI CẢNH SỐ HÓA VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ SAU SÁP NHẬP

HUMAN RESOURCES FOR CULTURAL TOURISM IN BEN TRE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND INTERNATIONAL INTEGRATION POST-MERGER

Phạm Văn Luân^{1}*

Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Phạm Văn Luân (email: luanpham@hcmuc.edu.vn)*

Tóm tắt - Là một vùng đất địa linh nhân kiệt - Bến Tre với hệ thống di sản văn hóa đã xếp hạng đứng đầu Đồng bằng sông Cửu Long, nơi có tiềm năng rất lớn về du lịch văn hóa. Trong bối cảnh số hóa và hội nhập, nhu cầu nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa được quan tâm, tuy ngành Du lịch Bến Tre đã có nhiều nỗ lực, nhưng đến nay vẫn chưa khai thác tiềm năng du lịch văn hóa. Còn nhiều bất cập trong quản lý du lịch văn hóa trong bối cảnh số hóa và hội nhập, một trong những nguyên nhân chính là Bến Tre còn nhiều “khoảng trống” không nhỏ trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch văn hóa. Đến nay đã có nhiều giải pháp đưa ra nhưng chưa có giải pháp hướng đến đảm bảo đào tạo nhân lực một cách căn cơ đáp ứng yêu cầu du lịch văn hóa trong bối cảnh số hóa và hội nhập từ góc nhìn của các cơ sở đào tạo. Bài viết từ cách tiếp cận nguồn lực di sản văn hóa ở địa phương và nhu cầu du lịch văn hóa, đưa ra giải pháp đáp ứng nhu cầu nhân lực phục vụ du lịch văn hóa Bến Tre trong bối cảnh số hóa, toàn cầu hóa và sáp nhập các tỉnh, thành hiện nay.

Từ khóa: *bến tre, du lịch văn hóa, hội nhập quốc tế, nhân lực, sáp nhập, số hóa.*

Abstract - As a land blessed with exceptional geography and talented people, Ben Tre possesses a cultural heritage system ranked first in the Mekong Delta region, with tremendous potential for cultural tourism. In the context of digitalization and integration, the demand for human resources serving cultural tourism has received attention. Although Ben Tre's tourism sector has made many efforts, the cultural tourism potential has not yet been fully exploited. There remain many inadequacies in cultural tourism management in the context of digitalization and integration, with one of the main causes being that Ben Tre still has significant "gaps" in training human resources for cultural tourism services. Many solutions have been proposed to date, but there has not yet been a solution aimed at ensuring fundamental human resource training that meets the requirements of cultural tourism in the context of digitalization and integration from the perspective of training institutions. This article, through an approach based on local cultural heritage resources and cultural tourism demand, proposes solutions to meet the human resource needs for Ben Tre's cultural tourism services in the current context of digitalization, globalization, and provincial mergers.

Keywords: *ben tre; cultural tourism; digitalization; human resources; international integration, merger*

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH THÔNG MINH HƯỚNG ĐẾN KHÁCH HÀNG THẾ HỆ SỐ: XU HƯỚNG VÀ THÁCH THỨC TẠI VIỆT NAM

DEVELOPING SMART TOURISM PRODUCTS FOR THE DIGITAL GENERATION: TRENDS AND CHALLENGES IN VIETNAM

Trần Đăng Khoa^{1}*

¹*Bảo tàng Tổng hợp tỉnh Trà Vinh*

**Tác giả liên hệ: Trần Đăng Khoa (email: nguyenvananh@gmail.com)*

Tóm tắt - Bài viết tập trung phân tích sâu các xu hướng và thách thức trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch thông minh, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhóm khách hàng thế hệ số tại Việt Nam. Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, du lịch thông minh đang nổi lên như một động lực quan trọng, góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách, tối ưu hóa hiệu quả quản lý và thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng bền vững. Tuy nhiên, quá trình này vẫn đang phải đối mặt với nhiều rào cản đáng kể, bao gồm hạn chế về hạ tầng công nghệ số, chất lượng và kỹ năng của nguồn nhân lực, các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin, cũng như thách thức trong việc kiểm soát tình trạng quá tải tại các điểm đến du lịch. Trên cơ sở phân tích lý luận chặt chẽ kết hợp với các dữ liệu thực tiễn, đề xuất một số nhóm giải pháp đổi mới trọng tâm. Các giải pháp này bao gồm hoàn thiện khung thể chế và chính sách pháp lý, xây dựng hệ sinh thái dữ liệu du lịch tích hợp và an toàn, nâng cao năng lực số cho lực lượng lao động trong ngành, cùng với việc đổi mới và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch thông qua ứng dụng công nghệ tiên tiến. Mục tiêu xuyên suốt của bài viết là góp phần định hình một ngành du lịch Việt Nam theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp và phát triển bền vững, phù hợp với đặc điểm hành vi của khách hàng thế hệ số trong kỷ nguyên số hóa sâu rộng.

Abstract - The article focuses on in-depth analysis of trends and challenges in the development of smart tourism products, aiming to meet the increasing needs of digital generation customers in Vietnam. In the context of strong digital transformation taking place globally, smart tourism is emerging as an important driving force, contributing to improving the quality of tourist experience, optimizing management efficiency and promoting sustainable tourism development. However, this process is still facing many significant barriers, including limitations in digital technology infrastructure, quality and skills of human resources, issues related to information security, as well as challenges in controlling overload at tourist destinations. Based on rigorous theoretical analysis combined with practical data, a number of key innovative solutions are proposed. These solutions include perfecting the institutional framework and legal policies, building an integrated and secure tourism data ecosystem, enhancing the digital capacity of the industry's workforce, and innovating and diversifying tourism products through the application of advanced technology. The overarching goal of the article is to contribute to shaping a modern, professional and sustainable Vietnamese tourism industry, in line with the behavioral characteristics of digital generation customers in the era of extensive digitalization.

Từ khóa: du lịch thông minh; thế hệ số; chuyển đổi số; Việt Nam

Keywords: smart tourism; digital generation; digital transformation; vietnam

MÔ HÌNH TRẢI NGHIỆM PHYGITAL VÀ THÁCH THỨC TRONG VIỆC NÂNG CAO KỸ NĂNG THỰC HÀNH CỦA SINH VIÊN NGÀNH DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

PHYGITAL CUSTOMER EXPERIENCE AND CHALLENGES IN ENHANCING PRACTICAL SKILLS OF HOSPITALITY AND TOURISM STUDENTS

Trần Huy Cường^{1, 2*}

¹Trường Đại học Công đoàn, Việt Nam

²Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Tran Huy Cuong (email: cuongth@dhcd.edu.vn)

Tóm tắt - Ngành du lịch và khách sạn đang diễn ra những thay đổi mang tính chuyển đổi với sự ra đời của mô hình "phygital", mô hình này tích hợp liền mạch các trải nghiệm vật lý và kỹ thuật số để đáp ứng kỳ vọng ngày càng tăng của khách hàng. Tại Việt Nam, một điểm đến du lịch đang phát triển nhanh chóng, mô hình này đang định nghĩa lại việc cung cấp dịch vụ và năng lực của lực lượng lao động. Nghiên cứu này khảo sát việc áp dụng các trải nghiệm phygital trong ngành du lịch và khách sạn tại Việt Nam, xác định những khoảng cách kỹ năng quan trọng của sinh viên và đề xuất các giải pháp để điều chỉnh các chương trình đào tạo theo nhu cầu của ngành. Sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm các cuộc phỏng vấn định tính với các chuyên gia và nhà giáo trong ngành và các cuộc khảo sát định lượng với sinh viên, nghiên cứu chỉ ra những hạn chế về năng lực số, thiết kế trải nghiệm khách hàng và khả năng giải quyết vấn đề một cách thích ứng. Các rào cản chính bao gồm chương trình giảng dạy thiếu cập nhật, khả năng tiếp cận công nghệ hạn chế và sự hợp tác chưa tốt giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp. Nghiên cứu kết hợp những tiến bộ công nghệ mới nổi, như thực tế tăng cường (AR), trí tuệ nhân tạo (AI) và thiết kế có sự tham gia, nhằm thúc đẩy hình thức học tập dựa trên trải nghiệm và sự thấu cảm. Các khuyến nghị bao gồm đổi mới chương trình giảng dạy, nâng cao kỹ năng của giảng viên và quan hệ đối tác chặt chẽ với ngành để chuẩn bị cho sinh viên bước vào môi trường nghề nghiệp. Các nghiên cứu trong tương lai nên khám phá tác động lâu dài của các cải cách này đối với khả năng có việc làm của sinh viên tốt nghiệp và hiệu quả hoạt động của ngành.

Từ khóa: trải nghiệm phygital; đào tạo khách sạn; chuyển đổi số; dịch vụ khách hàng; học tập trải nghiệm

Abstract - The hospitality and tourism industry is undergoing a transformative shift with the rise of the "phygital" model, which seamlessly integrates physical and digital experiences to meet evolving customer expectations. In Vietnam, a rapidly growing tourism hub, this model is redefining service delivery and workforce competencies. This study investigates the application of phygital experiences in Vietnam's hospitality sector, identifies critical skill gaps among students, and proposes strategies to align educational programs with industry needs. Using a mixed-methods approach, including qualitative interviews with industry professionals and educators and quantitative surveys with students, the research highlights deficiencies in digital literacy, customer experience design, and adaptive problem-solving. Key institutional barriers include outdated curricula, limited access to technology, and weak academia-industry collaboration. The study incorporates recent advancements in emerging technologies, such as augmented reality (AR), artificial intelligence (AI), and participatory design, to advocate for experiential, empathy-driven learning. Recommendations include curriculum innovation, faculty upskilling, and robust industry partnerships to prepare students for hybrid service environments. Future research should explore the longitudinal impact of these reforms on graduate employability and sector performance

Keywords: phygital experience; hospitality education; digital transformation; customer service; experiential learning

SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ NHẪM TẠO DỰNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: MÔ HÌNH CỦA HÃNG DU THUYỀN CARNIVAL

USING TECHNOLOGY TO ENHANCE GUEST EXPERIENCE: A CASE STUDY OF CARNIVAL CORPORATION

Phạm Thị Thu Phương^{1*}

¹Trường Kinh doanh – Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Phạm Thị Thu Phương (email: phuongpham@neu.edu.vn)

Tóm tắt - Du thuyền đang trở thành một loại hình du lịch được ưa chuộng ở nhiều quốc gia trên thế giới. Ở Châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng, du lịch du thuyền đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng trong những năm gần đây trên cơ sở việc mở rộng thị trường, đa dạng các dịch vụ du lịch, đầu tư cơ sở hạ tầng đáng kể và ngày càng được người tiêu dùng Châu Á ưa chuộng. Cùng với đó, tạo dựng trải nghiệm khách hàng đã trở thành ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch khách sạn cũng như với các hãng kinh doanh du thuyền nói riêng. Việc xác định các yếu tố tác động cùng các điểm chạm đóng vai trò quan trọng trong thiết kế trải nghiệm khách hàng. Với sự tác động ngày càng sâu rộng của công nghệ trong đời sống kinh tế xã hội, việc ứng dụng công nghệ để tăng trải nghiệm khách hàng đã được nhiều doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Bài viết giới thiệu việc sử dụng công nghệ nhằm tăng trải nghiệm khách hàng từ hãng du thuyền Carnival. Đây là hãng du thuyền lớn nhất thế giới với lịch sử phát triển hơn 50 năm với các hải trình đa dạng tại nhiều Châu lục.

Abstract - Cruise tourism is becoming a popular form of travel in many countries worldwide. In Asia in general and Vietnam in particular, cruise tourism has seen rapid growth in recent years due to market expansion, the diversification of tourism services, significant infrastructure investments, and increasing popularity among Asian consumers. Along with this, creating customer experiences has become a top priority for businesses in the hospitality industry and cruise lines. Identifying influencing factors and touchpoints plays an important role in designing customer experiences. With the growing impact of technology on socio-economic life, the application of technology to enhance customer experiences has been of particular interest to many companies. This article introduces the use of technology to enhance customer experiences by Carnival Cruise Line, the largest cruise corporation in the world, with a development history of over 50 years and a wide range of itineraries across multiple continents.

Từ khóa: công nghệ, du thuyền, trải nghiệm khách hàng

Keywords: cruise, technology, guest experience

TÁC ĐỘNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG DỊCH VỤ KHÔNG TIẾP XÚC ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRONG NGÀNH HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTACTLESS SERVICES ON CUSTOMER EXPERIENCE: AN EXPERIMENTAL STUDY IN THE VIETNAMESE AVIATION INDUSTRY

Nguyễn Thanh Tú^{1*}, Đinh Văn Hoàn², Nguyễn Thị Anh Thy³

^{1,2,3}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thanh Tú (email: tunt@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số sau đại dịch COVID-19, các hãng hàng không Việt Nam đang tích cực ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào dịch vụ không tiếp xúc nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các yếu tố công nghệ như tính hữu ích, dễ sử dụng và cá nhân hóa đến trải nghiệm cảm xúc, sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự tích hợp giữa mô hình Chấp nhận công nghệ, Quản trị trải nghiệm khách hàng và Chỉ số sẵn sàng công nghệ. Dữ liệu được thu thập từ 310 hành khách từng sử dụng dịch vụ AI không tiếp xúc và phân tích bằng kỹ thuật SEM. Kết quả cho thấy các yếu tố công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cảm xúc, từ đó nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành. Trải nghiệm cảm xúc đóng vai trò trung gian then chốt trong mô hình. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam, đóng góp vào lý thuyết trải nghiệm khách hàng trong môi trường dịch vụ thông minh, đồng thời đề xuất hàm ý thiết thực cho doanh nghiệp và nhà quản lý trong việc tối ưu hóa dịch vụ AI lấy khách hàng làm trung tâm.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo; dịch vụ không tiếp xúc; trải nghiệm khách hàng; hài lòng; trung thành; hàng không việt nam.

Abstract - In the context of post-COVID-19 digital transformation, Vietnamese airlines are actively adopting Artificial Intelligence to enhance customer experience through contactless services. This study aims to evaluate the impact of key technological factors—perceived usefulness, ease of use, and personalization—on emotional experience, satisfaction, and customer loyalty. The research model integrates the Technology Acceptance Model, Customer Experience Management, and the Technology Readiness Index. Data were collected from 310 passengers who had used AI-enabled contactless services and analyzed using Structural Equation Modeling. The results show that technological factors significantly influence emotional experience, which in turn enhances satisfaction and fosters loyalty. Emotional experience plays a critical mediating role within the model. The study provides empirical evidence from the Vietnamese aviation sector, contributing to the theoretical understanding of customer experience in smart service environments. It also offers practical implications for airline managers and policymakers to design AI-powered services that are customer-centric and emotionally engaging, ultimately improving service effectiveness and competitiveness.

Keywords: artificial intelligence; contactless services; customer experience; satisfaction; loyalty; vietnamese aviation.

TÁI KIẾN TẠO TRẢI NGHIỆM DU LỊCH LÀNG CỔ: BÀI HỌC TỪ HUANGLING VÀ ĐƯỜNG LÂM VỀ ĐÀO TẠO CURATOR VĂN HÓA – CÔNG NGHỆ

RECONSTRUCTING HERITAGE VILLAGE TOURISM EXPERIENCES: LESSONS FROM HUANGLING AND DUONG LAM ON TRAINING CULTURAL-TECHNOLOGICAL CURATORS

Phạm Quang Hà^{1*}

¹Trường Du lịch, Đại học Duy Tân

*Tác giả liên hệ: Phạm Quang Hà (email: phamquangha@dtu.edu.vn)

Tóm tắt - Bài viết tập trung vào bài toán then chốt trong phát triển du lịch di sản hiện nay: làm sao để cộng đồng địa phương không chỉ là người giữ gìn truyền thống, mà còn trở thành lực lượng dẫn dắt trải nghiệm và thích ứng với môi trường số. Thông qua phân tích so sánh hai mô hình tiêu biểu – một bên là làng cổ Hoàng Lĩnh (Trung Quốc) với cơ chế phối hợp nhà nước – doanh nghiệp hiệu quả, một bên là làng cổ Đường Lâm (Việt Nam) với tiềm năng văn hóa sâu nhưng thiếu công cụ chuyển hóa – bài viết tiến hành khảo sát thực địa tại 9 địa điểm then chốt, đồng thời đối chiếu với 41 tài liệu học thuật và chính sách. Kết quả chỉ ra ba điểm nghẽn lớn: thiếu tổ chức nội tại, thiếu kỹ năng kể chuyện, và chưa tiếp cận được công nghệ phù hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một lộ trình gồm ba giai đoạn (khởi động – đào tạo – tài chính), cùng năm trụ cột năng lực nhằm hình thành đội ngũ “người dân dẫn chuyện” tại điểm đến. Đây là bước đi trung hạn, hướng tới hài hòa giữa bảo tồn bản sắc và thích ứng với xu thế phát triển bền vững.

Từ khóa: người giữ hồn di sản; du lịch làng cổ; trải nghiệm văn hóa; cộng đồng tham gia; số hóa di sản

Abstract - This paper addresses a critical issue in heritage tourism development: how to empower local communities not only as tradition bearers but also as experience leaders capable of adapting to the digital era. Through a comparative analysis of two representative models—Huangling (China), which demonstrates effective state–enterprise collaboration, and Duong Lam (Vietnam), rich in cultural potential yet lacking transformation tools—the study conducts fieldwork at nine key sites and reviews 41 academic and policy sources. Findings reveal three major bottlenecks: weak internal organization, limited storytelling skills, and lack of access to appropriate technologies. In response, the study proposes a three-phase roadmap (initiation – training – financing) and five competency pillars to develop a new generation of “local curators” at heritage destinations. This medium-term strategy aims to balance cultural preservation with the demands of sustainable development.

Keywords: heritage keepers; ancient village tourism; cultural experience; community participation; digital heritage.

THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC NGÀNH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

CURRENT STATE OF TOURISM HUMAN RESOURCE TRAINING AND PROPOSED SOLUTIONS TO ENHANCE TRAINING QUALITY IN VIETNAM

Trần Văn Nhân^{1}*

¹*Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: Trần Văn Nhân (email: trannhansupham@gmail.com)*

Tóm tắt - Nghiên cứu “Thực trạng đào tạo và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực ngành du lịch tại Việt Nam” cho thấy thực trạng đào tạo nguồn nhân lực du lịch hiện nay tại Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngành du lịch từ quy mô đào tạo, chương trình đào tạo, đội ngũ cán bộ quản lý giảng dạy cũng như sự cộng tác vào công việc đào tạo của các doanh nghiệp du lịch... từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch, trong đó giải pháp tăng cường liên kết với các doanh nghiệp du lịch trong việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch được chú trọng nhằm phát huy thêm nguồn lực của ngành du lịch, mặt khác việc đào tạo này sẽ gắn với thực tiễn và nhân lực du lịch có nhiều cơ hội thực hành thực tập ngay trên ghế nhà trường giúp hoàn thiện và nâng cao kiến thức cũng như kỹ năng nghề, góp phần đào tạo đội ngũ nhân lực ngành du lịch chất lượng, đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng phát triển của ngành du lịch tại Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: nguồn nhân lực du lịch; doanh nghiệp; công nghệ; nhà trường.

Abstract - The study "Current State of Tourism Human Resource Training and Proposed Solutions to Enhance Training Quality in Vietnam" reveals that the current training of tourism human resources in Vietnam fails to meet the industry's development needs. This is evident in the limited scale of training, outdated curricula, insufficiently qualified teaching and management staff, and inadequate collaboration with tourism enterprises. The study proposes several solutions to improve the effectiveness and quality of tourism human resource training, emphasizing enhanced partnerships with tourism businesses. Such collaborations leverage industry resources, align training with practical needs, and provide students with hands-on experience and internships. These efforts aim to develop a skilled and competent tourism workforce capable of meeting the growing demands of Vietnam's tourism industry.

Keywords: tourism human resources; enterprises; technology; educational institutions

TỐI ƯU HÓA CHUỖI CUNG ỨNG DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM TẠI VIỆT NAM: HƯỚNG TIẾP CẬN TỪ LỢI ÍCH CỘNG ĐỒNG

OPTIMIZING RESPONSIBLE TOURISM SUPPLY CHAINS IN VIETNAM: TOWARDS COMMUNITY BENEFITS

Nguyễn Thu Cúc^{1}*

¹*Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐH Quốc Gia TP.HCM, Việt Nam*

^{*}*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thu Cúc (email: ntcuc@hcmussh.edu.vn)*

Tóm tắt - Nghiên cứu này tập trung vào việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam nhằm gia tăng lợi ích cho cộng đồng địa phương. Sử dụng phương pháp định tính với phỏng vấn sâu các bên liên quan tại các điểm đến du lịch cộng đồng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc tối ưu hóa đòi hỏi tăng cường kết nối trực tiếp giữa du khách/doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp dịch vụ địa phương, giảm thiểu trung gian để gia tăng dòng tiền trực tiếp đến cộng đồng, cải thiện sinh kế và trao quyền cho họ. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng năng lực cho cộng đồng về quản lý sản phẩm, chất lượng dịch vụ và tiếp thị, đặc biệt là các chương trình đào tạo về du lịch bền vững và quản lý tài chính. Những kết quả này cung cấp cơ sở quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp lữ hành và tổ chức phi chính phủ trong việc xây dựng các mô hình chuỗi cung ứng du lịch bền vững hơn, góp phần bảo tồn văn hóa, môi trường và nâng cao chất lượng sống cho người dân địa phương.

Từ khóa: chuỗi cung ứng du lịch, du lịch có trách nhiệm, lợi ích cộng đồng, phát triển du lịch bền vững.

Abstract - This study focuses on optimizing the responsible tourism supply chain in Vietnam to enhance benefits for local communities. Employing a qualitative methodology with in-depth interviews of stakeholders at community-based tourism destinations, the research reveals that optimization necessitates strengthening direct linkages between tourists/tour operators and local service providers. This approach aims to minimize intermediaries, thereby increasing direct financial flows to communities, improving livelihoods, and empowering them. Concurrently, the study underscores the critical importance of capacity building for communities in product management, service quality, and marketing, particularly through training programs in sustainable tourism and financial management. These findings provide a crucial foundation for policymakers, tour operators, and non-governmental organizations to develop more sustainable tourism supply chain models, contributing to cultural and environmental preservation and an improved quality of life for local residents.

Keywords: tourism supply chain, responsible tourism, community benefits, sustainable tourism development.

GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO TỈNH VINH LONG

SOLUTIONS FOR APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRAINING HIGH-QUALITY TOURISM HUMAN RESOURCES IN VINH LONG PROVINCE

Phan Tấn Được^{1, 2 *}

¹NCS. Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam

²Trung tâm Dịch vụ Truyền hình và Du lịch Trường An, Báo và Đài Phát thanh - Truyền hình tỉnh Vĩnh Long, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Phan Tấn Được (Email: phantanduoc.vl@gmail.com)

Tóm tắt - Chuyển đổi số đang tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch, đặc biệt là trong việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao - yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững. Tuy nhiên, ngành du lịch tỉnh Vĩnh Long đang đối mặt với thách thức thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao. Nghiên cứu này tập trung vào việc ứng dụng công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), trong đào tạo nhân lực du lịch nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển bền vững ngành. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp tổng hợp lý thuyết, phân tích tài liệu và phỏng vấn sâu chuyên gia. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng AI trong đào tạo còn hạn chế, liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp chưa chặt chẽ. Từ đó, đề xuất các giải pháp như: nâng cao chất lượng đào tạo, tích hợp công nghệ AI vào chương trình giảng dạy, tăng cường hợp tác doanh nghiệp – nhà trường, mở rộng hợp tác quốc tế và khuyến khích tự học tập. Các hàm ý quản trị này góp phần xây dựng đội ngũ nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, đào tạo, nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số, tỉnh Vĩnh Long.

Abstract - Digital transformation is having a profound impact on the tourism industry, particularly in the training and development of high-quality human resources - a key factor for sustainable development. However, the tourism sector in Vinh Long province is currently facing significant challenges due to a shortage of high-quality personnel. This study focuses on the application of technology, especially artificial intelligence (AI), in tourism workforce training with the aim of improving service quality and promoting sustainable industry growth. The research employs methods such as theoretical synthesis, document analysis, and in-depth expert interviews. Findings indicate that the application of AI in training remains limited, and the linkage between educational institutions and enterprises is still weak. Based on these findings, the study proposes several solutions: enhancing training quality, integrating AI technologies into educational curricula, strengthening school-business collaboration, expanding international cooperation, and encouraging self-directed learning. These managerial implications contribute to the development of a high-quality tourism workforce capable of meeting the demands of the Fourth industrial revolution.

Keywords: artificial intelligence, training, high-quality tourism human resources, the fourth industrial revolution, digital transformation, Vinh Long province

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI AI: THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI TRONG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

THE EVOLUTION OF VIETNAM'S TOURISM INDUSTRY IN AI ERA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Lê Nguyễn Ngọc Hiền^{1}*

¹*Học Viện Hàng Không, Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: Lê Nguyễn Ngọc Hiền (email: hienlhn@vaa.edu.com)*

Tóm tắt - Tài liệu này cung cấp cái nhìn tổng quan toàn diện về những phát triển và xu hướng chính trong quản lý du lịch, du lịch bền vững và các lĩnh vực liên quan, với trọng tâm là Việt Nam và các quan điểm toàn cầu. Các chủ đề bao gồm quản lý doanh thu, du lịch thông minh, các thực hành bền vững, cá nhân hóa, bảo tồn văn hóa và tác động của biến đổi khí hậu. Tài liệu cũng khám phá du lịch tiếp cận, tình trạng quá tải du lịch, và vai trò của giao thông trong sự bền vững của du lịch. Thêm vào đó, các khung chiến lược như Chiến lược Phát triển Du lịch Quốc gia của Việt Nam và những đóng góp của UNESCO trong việc bảo tồn Di sản Thế giới cũng được làm nổi bật. Những công trình này nhấn mạnh tầm quan trọng của đổi mới, các yếu tố đạo đức và các chiến lược thích ứng trong việc giải quyết những thách thức và cơ hội trong ngành du lịch.

Từ khóa: *quản lý du lịch; du lịch bền vững; du lịch thông minh; chiến lược du lịch việt nam; UNESCO*

Abstract - This compilation of references provides a comprehensive overview of key developments and trends in tourism management, sustainable tourism, and related areas, with a focus on Vietnam and global perspectives. Topics include revenue management, smart tourism, sustainable practices, personalization, cultural preservation, and climate change impacts. The references also explore accessible tourism, overtourism, and the role of transport in tourism sustainability. Additionally, strategic frameworks such as Vietnam's National Tourism Development Strategy and UNESCO's contributions to World Heritage preservation are highlighted. These works collectively emphasize the importance of innovation, ethical considerations, and adaptive strategies in addressing the challenges and opportunities within the tourism sector.

Keywords: *tourism management, sustainable tourism, smart tourism, Vietnam tourism strategy, UNESCO*

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀO ĐÀO TẠO NGÀNH QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH TẠI HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN TRAINING IN TOURISM AND TRAVEL SERVICE MANAGEMENT AT VIETNAM AVIATION ACADEMY – CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

Nguyễn Công Hoan^{1}*

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ: Nguyễn Công Hoan (email: hoannc@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không của Học viện Hàng không Việt Nam (VAA) là một cơ sở đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho cả ngành hàng không và du lịch. Bài viết này sử dụng phương pháp định tính để nghiên cứu các bài báo, tạp chí, tài liệu liên quan và vận dụng khung lý thuyết chấp nhận công nghệ, lý thuyết hệ thống, lý thuyết đổi mới giáo dục và lý thuyết năng lực cốt lõi để phân tích thực trạng đội ngũ giảng viên, sinh viên, hạ tầng cơ sở vật chất trang thiết bị, và chương trình đào tạo các chuyên ngành Quản trị lữ hành, Quản trị khách sạn nhà hàng, Quản trị dịch vụ thương mại hàng không thuộc ngành Quản trị Dịch vụ du lịch và lữ hành của Học viện đã ứng dụng và sử dụng phần mềm nào vào công tác đào tạo, học tập, nghiên cứu học phần chuyên ngành trong chương trình đào tạo. Từ các phân tích trên đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng ứng dụng và sử dụng công nghệ thông tin của giảng viên, sinh viên cũng như có chính sách đầu tư cơ sở vật chất trang thiết bị và điều chỉnh, chỉnh sửa chương trình đào tạo phù hợp với xu hướng phát triển của xã hội.

Từ khóa: công nghệ thông tin; ứng dụng công nghệ vào đào tạo; ứng dụng công nghệ vào đào tạo du lịch; Học viện Hàng không Việt Nam

Abstract - The Faculty of Tourism and Aviation Services of Vietnam Aviation Academy (VAA) is an institution that trains high-quality human resources for both the aviation and tourism industries. This article uses qualitative methods to study articles, magazines, related documents and applies the theoretical framework of technology acceptance, system theory, educational innovation theory and core competency theory to analyze the current situation of the teaching staff, students, infrastructure, facilities and equipment, and training programs of the majors of Travel Management, Hotel and Restaurant Management, and Aviation Commercial Services Management under the Tourism and Travel Services Management major of the Academy. Which software has been applied and used in the training, learning and research of specialized subjects in the training program. From the above analysis, appropriate solutions are proposed to improve the quality of application and use of information technology by lecturers and students as well as to have policies to invest in facilities and equipment and to adjust and edit training programs in line with the development trends of society.

Keywords: information technology; application of technology in training; application of technology in tourism training; Vietnam Aviation Academy

HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH INBOUND THỜI ĐẠI AI: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ NĂNG LỰC THÍCH ỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

INBOUND TOUR GUIDES IN THE AI ERA: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND ADAPTIVE COMPETENCIES IN HO CHI MINH CITY

Nguyễn Trung Nam¹, Lữ Cẩm Thảo²

^{1*} Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Trung Nam (email: namnt@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Bài viết này phân tích vai trò và tác động của trí tuệ nhân tạo (AI) đối với nghề hướng dẫn viên du lịch inbound tại Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh chuyển đổi số. Dựa trên phân tích tài liệu và phỏng vấn bán cấu trúc với 15 hướng dẫn viên, nghiên cứu xác định bốn chủ đề chính: (1) cơ hội ứng dụng AI để nâng cao chất lượng dịch vụ và cá nhân hóa trải nghiệm du khách; (2) những thách thức như nguy cơ thay thế con người, thiếu kỹ năng số và chi phí triển khai; (3) kỹ năng cần thiết để thích nghi với AI, bao gồm kỹ năng số, kỹ năng mềm và học tập suốt đời; và (4) triển vọng phát triển của ngành du lịch thông minh với vai trò đổi mới của hướng dẫn viên. Kết quả cho thấy, AI không chỉ hỗ trợ tối ưu hóa quy trình công việc mà còn đặt ra yêu cầu tái định hình năng lực nghề nghiệp. Trong khi AI tạo ra nhiều cơ hội về tự động hóa, giao tiếp đa ngôn ngữ và xây dựng tour cá nhân hóa, việc đảm bảo yếu tố cảm xúc và tương tác con người vẫn là yếu tố không thể thay thế trong ngành du lịch. Bài viết đề xuất một mô hình năng lực hướng dẫn viên trong thời đại AI, từ đó gợi mở các định hướng đào tạo và chính sách phát triển nhân lực du lịch phù hợp với bối cảnh cách mạng công nghệ hiện nay.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, hướng dẫn viên du lịch, du lịch inbound, chuyển đổi số, năng lực nghề nghiệp, Thành phố Hồ Chí Minh

Abstract - This article analyzes the role and impact of artificial intelligence (AI) on the profession of inbound tour guiding in Ho Chi Minh City amid the context of digital transformation. Based on document analysis and semi-structured interviews with 15 tour guides, the study identifies four key themes: (1) opportunities for applying AI to enhance service quality and personalize tourist experiences; (2) challenges such as the risk of human replacement, lack of digital skills, and implementation costs; (3) essential skills for adapting to AI, including digital literacy, soft skills, and lifelong learning; and (4) the future prospects of smart tourism and the evolving role of tour guides as innovation agents. The findings indicate that AI not only supports the optimization of work processes but also necessitates a redefinition of professional competencies. While AI enables automation, multilingual communication, and personalized tour creation, maintaining emotional connection and human interaction remains irreplaceable in the tourism industry. The article proposes a competency framework for tour guides in the AI era, offering insights into training directions and policy recommendations for tourism workforce development in the context of the current technological revolution.

Keywords: artificial intelligence, tour guides, inbound tourism, digital transformation, professional competencies, Ho Chi Minh City

CHIẾN LƯỢC SEO VÀ TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM: TIẾP CẬN TỪ GÓC NHÌN THỰC TIỄN

SEO STRATEGIES AND SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR VIETNAM'S SMALL AND MEDIUM TOURISM ENTERPRISES: INSIGHTS FROM PRACTICAL EXPERIENCE

Huỳnh Hoàng Duyệt¹, Lê Ngọc Thiên Thanh²

¹Khoa Du lịch – Khách sạn, Trường Cao đẳng Lý Tự Trọng, Việt Nam

²Trung tâm Phát triển Du lịch TP. Cần Thơ, Việt Nam

Tác giả liên hệ: Huỳnh Hoàng Duyệt (email: huynhduyet.gv@gmail.com)

Tóm tắt - Chuyển đổi số đang tạo ra nhiều thay đổi sâu rộng trong ngành du lịch Việt Nam, buộc các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) phải thích ứng để duy trì năng lực cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) được xem là một giải pháp hiệu quả giúp nâng cao khả năng hiển thị trên không gian số. Tuy nhiên, năng lực tiếp cận và triển khai SEO của các SMEs du lịch hiện còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu này nhằm khảo sát thực trạng nhận thức, hành vi ứng dụng và những rào cản trong quá trình triển khai SEO tại các doanh nghiệp du lịch nhỏ ở Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 12 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực homestay, lữ hành, khách sạn quy mô nhỏ và đại lý vé tại TP.HCM, Bến Tre, Đà Lạt, Cần Thơ, Phú Quốc, An Giang và Tiền Giang. Kết quả cho thấy dù các doanh nghiệp nhận thức được vai trò của SEO, họ vẫn gặp khó khăn về kỹ thuật, nhân lực và công cụ đo lường. Nghiên cứu đề xuất các chương trình tập huấn, công cụ SEO đơn giản, mô hình thực hành thử nghiệm và kết nối mạng lưới hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực truyền thông số cho SMEs du lịch

Từ khóa: SEO; doanh nghiệp du lịch nhỏ; truyền thông số; hành vi tìm kiếm; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Abstract - Digital transformation is reshaping Vietnam's tourism industry, compelling small and medium-sized enterprises (SMEs) to adapt in order to remain competitive. Search engine optimization (SEO) emerges as an effective solution to enhance online visibility. However, many tourism SMEs struggle with limited capacity to implement SEO strategies effectively. This study investigates the current awareness, application behaviors, and barriers to SEO adoption among tourism SMEs in Vietnam. Data were collected through semi-structured interviews with 12 businesses in sectors such as homestays, travel agencies, small-scale hotels, and ticket services located in Ho Chi Minh City, Ben Tre, Da Lat, Can Tho, Phu Quoc, An Giang, and Tien Giang. Findings show that although most businesses understand the importance of SEO, they face significant challenges in technical skills, human resources, and measurement tools. The study proposes practical implications, including tailored SEO training programs, simplified SEO tools, experimental support models, and the development of support networks connecting experts, enterprises, and intermediary organizations to enhance digital communication capacity for tourism SMEs.

Keywords: SEO; small tourism enterprises; digital communication; search behavior; search engine optimization

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG ĐÀO TẠO SINH VIÊN DU LỊCH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÙNG VƯƠNG ĐÁP ỨNG XU THẾ CHUYỂN ĐỔI SỐ

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN TRAINING TOURISM STUDENTS AT HUNG VUONG UNIVERSITY TO MEET THE DIGITAL TRANSFORMATION TREND

Hồ Thị Khánh Giang^{1}*

¹*Trường Đại học Hùng Vương, Phú Thọ*

**Tác giả liên hệ: Hồ Thị Khánh Giang (email: hokhanhgiangvns@gmail.com)*

Tóm tắt - Trong giai đoạn hiện nay, chuyển đổi số đã trở thành xu thế tất yếu trong mọi lĩnh vực đặc biệt là ngành Du lịch - ngành kinh tế dịch vụ có tính năng động và sáng tạo. Chính vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành nghề này đang có được những thuận lợi trong việc tiếp cận cơ hội nghề nghiệp đa dạng, tăng cường kỹ năng số cho sinh viên nhưng cũng đối diện với nhiều khó khăn về cơ sở hạ tầng, kinh phí và khả năng áp dụng công nghệ trong giảng dạy. Bài viết tập trung phân tích cơ hội và thách thức trong công tác đào tạo sinh viên Du lịch tại trường Đại học Hùng Vương nhằm đáp ứng xu thế chuyển đổi số. Trên cơ sở, tác giả xin đề xuất một số giải pháp gắn với thực tế của nhà trường để đáp ứng yêu cầu đổi mới của thời đại.

Abstract - In the current period, digital transformation has become an inevitable trend in all fields, especially in the Tourism industry - a service economy sector characterized by dynamism and creativity. Therefore, human resource training for this profession is experiencing advantages in accessing diverse career opportunities and enhancing digital skills for students, but also faces many difficulties regarding infrastructure, funding, and the ability to apply technology in teaching. This article focuses on analyzing opportunities and challenges in training Tourism students at Hung Vuong University to meet the digital transformation trend. Based on this foundation, the author proposes several solutions aligned with the university's reality to meet the innovation requirements of the era.

Từ khóa: *Chuyển đổi số; du lịch; đào tạo nhân sự*

Keywords: *Digital transformation; tourism; human resource training*

NGHIÊN CỨU BỘ TIÊU CHUẨN GREEN KEY NHẪM XÂY DỰNG KPI ĐÁNH GIÁ NGUỒN NHÂN LỰC XANH HƯỚNG ĐẾN KHÁCH SẠN XANH BỀN VỮNG

RESEARCHING THE GREEN KEY STANDARD SET TO BUILD KPIS TO ASSESS GREEN HUMAN RESOURCES TOWARDS SUSTAINABLE GREEN HOTELS

Võ Thị Thu Thủy^{1}, Trần Thị Thu Lua², Trần Nguyễn Thúy Loan³, Lưu Thúy Hiền Mai⁴, Trần Huỳnh Thanh Long⁵*

^{1, 2, 3, 4, 5}Trường Đại Học Công Nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Võ Thị Thu Thủy (email: vothithuthuy@iuh.edu.vn)*

Tóm tắt - Nguồn nhân lực xanh là nguồn nhân lực giúp đạt được mục tiêu thân thiện với môi trường và đóng góp vào sự bền vững của môi trường bằng các hành vi xanh của nhân viên, áp dụng chính sách và hoạt động xanh trong quản lý nhân sự. Dựa trên bộ tiêu chuẩn Green Key là một chứng chỉ quốc tế về phát triển bền vững trong ngành khách sạn và du lịch, quản lý bởi FEE, được cấp cho các cơ sở đáp ứng các tiêu chí nghiêm ngặt về bảo vệ môi trường và thực hành bền vững. Nghiên cứu tập trung vào những tiêu chí liên quan đến nhân lực xanh nêu trong bộ tiêu chuẩn Green Key thông qua quá trình nghiên cứu định lượng. Đối tượng khảo sát là nhân viên đã và đang làm việc tại các bộ phận trong khách sạn hoặc cơ sở lưu trú. Thông qua phần mềm SPSS để phân tích kết quả dữ liệu nhằm xây dựng KPI đánh giá nguồn nhân lực xanh tại các khách sạn hướng đến khách sạn xanh bền vững. Qua đó, nghiên cứu không chỉ nâng cao nhận thức, chất lượng dịch vụ, xây dựng nguồn nhân lực xanh chuyên nghiệp mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh, nâng cao hình ảnh và góp phần vào sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

Từ khóa: nguồn nhân lực xanh; bộ tiêu chuẩn green key; môi trường; KPI; khách sạn xanh bền vững

Abstract - Green human resources are human resources that help achieve environmentally friendly goals and contribute to environmental sustainability through green employee behaviors, applying green policies and activities in human resource management. Based on the Green Key standard set, an international certificate on sustainable development in the hotel and tourism industry, managed by FEE, is granted to establishments that meet strict criteria on environmental protection and sustainable practices. The study focuses on the requirements related to green human resources stated in the Green Key standard set through a quantitative research process. The survey subjects are employees who have worked and are working in departments in hotels or accommodation establishments. Through SPSS software to analyze data results to build KPIs to evaluate green human resources in hotels towards sustainable green hotels. Thereby, the research not only raises awareness, and service quality, and creates professional green human resources but also enhances competitiveness, enhances image, and contributes to the sustainable development of Vietnam tourism.

Keywords: green human resources; green key standards; environment; KPI; sustainable green hotels

PHÁT TRIỂN GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TRONG KỶ NGUYÊN AI: KHAI THÁC CƠ HỘI VÀ ĐỐI MẶT THÁCH THỨC

DEVELOPING HIGHER EDUCATION IN THE ERA OF AI: EXPLOITING OPPORTUNITIES AND FACING CHALLENGES

Nguyễn Vũ Quỳnh Thi^{1}, Huỳnh Diệp Trâm Anh², Nguyễn Giang Nam³*

^{1,2,3}Học viện Hàng không Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Nguyễn Vũ Quỳnh Thi (email: thinvgq@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Bài báo phân tích tác động của trí tuệ nhân tạo (AI) đối với giáo dục đại học, nhấn mạnh các cơ hội và thách thức khi tích hợp AI vào giảng dạy, quản trị và nghiên cứu. AI hứa hẹn cách mạng hóa giáo dục thông qua hệ thống học tập thích ứng, trợ lý ảo, gia sư thông minh, giúp cá nhân hóa quá trình học, cung cấp phản hồi tức thời và tăng cường tương tác sinh viên. Đồng thời, AI tối ưu hóa quy trình hành chính như tuyển sinh, đăng ký, xử lý hỗ trợ tài chính, tiết kiệm chi phí và thời gian cho nhà trường. Ngoài ra, AI hỗ trợ phân tích dữ liệu lớn, nâng cao hiệu quả ra quyết định và phân bổ nguồn lực. Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá mức vào AI có thể làm giảm khả năng tự học, tư duy phản biện, kỹ năng giải quyết vấn đề và sự sáng tạo của sinh viên. Việc sử dụng AI trong đánh giá, làm bài tập cũng đặt ra lo ngại về tính trung thực học thuật. Do đó, các cơ sở giáo dục cần xây dựng chiến lược cân bằng, giám sát mức độ sử dụng AI để đảm bảo AI là công cụ hỗ trợ, không thay thế năng lực cá nhân người học.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, giáo dục đại học, chuyển đổi số, cá nhân hóa học tập, quản trị giáo dục.

Abstract - The article analyzes the impact of artificial intelligence (AI) on higher education, emphasizing the opportunities and challenges of integrating AI into teaching, administration and research. AI promises to revolutionize education through adaptive learning systems, virtual assistants, smart tutors, helping to personalize the learning process, provide instant feedback and enhance student interaction. At the same time, AI optimizes administrative processes such as admissions, registration, financial aid processing, saving costs and time for schools. In addition, AI supports big data analysis, improving decision-making efficiency and resource allocation. However, over-reliance on AI can reduce students' self-learning ability, critical thinking, problem-solving skills and creativity. The use of AI in assessment and assignment writing also raises concerns about academic integrity. Therefore, educational institutions need to develop a balanced strategy and monitor the level of AI usage to ensure that AI is a supporting tool, not a replacement for the individual capacity of learners.

Keywords: artificial intelligence, higher education, digital transformation, personalized learning, education administration

ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH VĂN HOÁ CÓ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CỦA DU KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

EVALUATION OF THE CULTURAL TOURISM EXPERIENCE WITH TECHNOLOGY APPLICATION BY TOURISTS IN HO CHI MINH CITY

Huỳnh Diệp Trâm Anh^{1}, Nguyễn Vũ Quỳnh Thi², Nguyễn Giang Nam³, Nguyễn Thị Nguyệt⁴*

¹Học viện Hàng không Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ: Huỳnh Diệp Trâm Anh (email: anhhdtdt@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này đánh giá trải nghiệm du lịch văn hóa có ứng dụng công nghệ của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua phương pháp kết hợp định tính và định lượng. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng bảng hỏi định tính và 186 bảng hỏi chính thức được du khách trả lời được đưa vào phân tích chính thức. Thành phố Hồ Chí Minh, với di sản văn hóa phong phú và hạ tầng công nghệ phát triển mạnh mẽ, là một ví dụ điển hình để khảo sát việc ứng dụng công nghệ vào du lịch văn hóa trong bối cảnh đô thị hiện đại. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm rõ vai trò của công nghệ trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch văn hóa, mà còn đưa ra các giải pháp tối ưu hóa việc ứng dụng công nghệ để phát triển du lịch bền vững và thu hút du khách trong và ngoài nước.

Từ khóa: du lịch văn hoá, trải nghiệm du lịch thông minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Abstract - This study evaluates the cultural tourism experience with technology application by tourists in Ho Chi Minh City through a combination of qualitative and quantitative methods. Specifically, the study uses a qualitative questionnaire and 186 official questionnaires completed by tourists. Ho Chi Minh City, with its rich cultural heritage and rapidly developing technological infrastructure, serves as an ideal example for investigating the application of technology in cultural tourism in a modern urban context. The research results not only clarify the role of technology in enhancing the quality of cultural tourism services but also propose solutions to optimize the use of technology for sustainable tourism development and attracting both domestic and international tourists.

Keywords: cultural tourism, smart tourism experiences, Ho Chi Minh City, Vietnam.

EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND JOB SATISFACTION AMONG HOTEL EMPLOYEES

NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÍ TUỆ CẢM XÚC VÀ SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN NGÀNH KHÁCH SẠN

Nguyen Ngoc Dung^{1}, Vu Chien Thang², Nguyen Mai Anh³*

^{1,2,3}University of Social Sciences and Humanities (USSH) - VNU Hanoi, Viet Nam

**Tác giả liên hệ (Corresponding author): Vu Chien Thang (email: thangvc@vnu.edu.vn)*

Abstract - This research examines the correlation between emotional intelligence and job satisfaction among hotel staff. The research utilises a qualitative insights from participant observation, in-depth interviews, and expert consultations. A literature review was performed to establish a theoretical framework for emotional intelligence and job satisfaction, as well as to ascertain the correlation between emotional intelligence and job satisfaction among hotel employees. Semi-structured in-depth interviews were performed with 10 participants from 8 different departments, ranging from frontline staff to management, including the HR Director, at Novotel Hanoi Thai Ha Hotel (Ha Noi, Viet Nam), to validate the findings from the literature review and explore additional factors in this relationship. Participant observation was also conducted from April to December 2024. The research demonstrated that four elements of emotional intelligence affect job satisfaction among hotel staff. These encompass self-emotion appraisal, others' emotion appraisal, use of emotion, and regulation of emotion. Simultaneously, the study established a system of observed variables (items) in the research model.

Keywords: *emotional intelligence; job satisfaction; employees; hotel; customer experience*

Tóm tắt - Nghiên cứu này khám phá mối quan hệ giữa trí tuệ cảm xúc và sự hài lòng trong công việc của nhân viên ngành khách sạn. Nghiên cứu áp dụng hiểu biết định tính từ quan sát có sự tham dự, phỏng vấn sâu và tham vấn ý kiến chuyên gia. Tổng quan tài liệu được thực hiện nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết về trí tuệ cảm xúc, sự hài lòng trong công việc và nhận diện mối quan hệ giữa trí tuệ cảm xúc và sự hài lòng trong công việc của nhân viên ngành khách sạn. Các cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc được thực hiện với 10 người ở các bộ phận khác nhau, từ trực tiếp phục vụ tới trợ lý Giám đốc Nhân sự tại khách sạn Novotel Hà Nội Thái Hà (Hà Nội, Việt Nam), nhằm khẳng định kết quả thu được từ tổng quan nghiên cứu và khám phá những yếu tố mới trong mối quan hệ này. Quan sát có sự tham dự cũng được thực hiện từ tháng 4 tới tháng 12 năm 2024. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 4 thành phần của trí tuệ cảm xúc có ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên ngành khách sạn. Đó là tự nhận thức, nhận thức về cảm xúc của người khác, sử dụng cảm xúc và điều chỉnh cảm xúc. Đồng thời nghiên cứu cũng xây dựng được hệ thống biến quan sát (items) để đo lường các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu.

Từ khoá: *trí tuệ cảm xúc; sự hài lòng; nhân viên; khách sạn; trải nghiệm khách hàng*

XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI KHÁCH SẠN THÔNG MINH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

BUILDING A SMART HOTEL ECOSYSTEM IN HO CHI MINH CITY: ENHANCING COMPETITIVENESS AND PROMOTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Nguyễn Hạnh Nguyễn^{1*}, Phạm Thị Quỳnh Như²

^{1,2}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam.

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Hạnh Nguyễn (email: nguyennh@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ toàn cầu, các khách sạn tại thành phố Hồ Chí Minh cần xây dựng hệ sinh thái khách sạn thông minh, hướng tới phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đề tài nghiên cứu được lựa chọn nhằm phân tích hệ thống thực trạng, tiềm năng và các yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến quá trình xây dựng hệ sinh thái khách sạn thông minh. Nghiên cứu tiếp cận theo hướng liên ngành, kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp và nghiên cứu điển hình tại một số khách sạn quy mô lớn ở Thành phố Hồ Chí Minh. Trọng tâm nghiên cứu là các thành phần cấu thành hệ sinh thái khách sạn thông minh gồm: hạ tầng công nghệ số, nền tảng tích hợp dữ liệu, giao diện khách hàng thông minh, năng lực vận hành số và sự liên kết với các chủ thể trong hệ sinh thái du lịch địa phương. Kết quả cho thấy tiềm năng tích hợp các nền tảng công nghệ như IoT, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và ứng dụng di động là rất lớn nhưng còn hạn chế bởi sự thiếu đồng bộ về hạ tầng, nguồn nhân lực hạn chế và chính sách hỗ trợ phân tán. Từ đó, nghiên cứu đề xuất năm nhóm giải pháp trọng tâm nhằm phát triển bền vững hệ sinh thái khách sạn thông minh, nhấn mạnh vai trò của hợp tác công, tư, đào tạo nhân lực số và xây dựng mô hình hệ sinh thái khách sạn thông minh. Hàm ý thực tiễn cho thấy Thành phố Hồ Chí Minh cần tiếp cận toàn diện, linh hoạt, phù hợp đặc thù phát triển từng địa phương để phát huy hiệu quả mô hình khách sạn thông minh.

Từ khóa: khách sạn thông minh; hệ sinh thái số; phát triển bền vững; năng lực cạnh tranh; Thành phố Hồ Chí Minh.

Abstract - In the context of rapid global digital transformation, hotels in Ho Chi Minh City need to develop a smart hotel ecosystem aimed at sustainable development and enhanced competitiveness. This research is conducted to analyze the current state, potential, and core factors influencing the development of a smart hotel ecosystem. The study adopts an interdisciplinary approach, combining secondary data analysis and case studies of several large-scale hotels in Ho Chi Minh City. The research focuses on the key components of the smart hotel ecosystem, including digital infrastructure, integrated data platforms, intelligent customer interfaces, digital operational capabilities, and linkages with stakeholders in the local tourism ecosystem. Findings reveal that while there is significant potential to integrate technologies such as IoT, Artificial Intelligence (AI), Big Data, and mobile applications, the process remains hindered by fragmented infrastructure, limited human resources, and dispersed support policies. Accordingly, the study proposes five key solution groups to sustainably develop the smart hotel ecosystem, emphasizing the role of public-private cooperation, digital workforce training, and the establishment of a smart hotel ecosystem model. Practical implications suggest that Ho Chi Minh City needs a comprehensive, flexible, and locally tailored approach to effectively implement the smart hotel model.

Keywords: smart hotel; digital ecosystem; sustainable development; competitiveness; Ho Chi Minh City

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN SỰ CÁ NHÂN HOÁ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH CỦA DU KHÁCH ĐẾN BÌNH DƯƠNG

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE PERSONALIZATION OF TOURIST EXPERIENCES TO BINH DUONG PROVINCE

Dương Thị Quỳnh^{1}, Phạm Thị Lan Trinh², Lê Thị Minh Tuyết³*

^{1,2,3}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

**Tác giả liên hệ (Corresponding author): Dương Thị Quỳnh (email: quynhdt@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Sự bùng nổ của công nghệ hiện đại và truyền thông xã hội có tác động mạnh mẽ đến du lịch. Việc chuyển đổi số không chỉ tiết kiệm thời gian và còn hướng tới phát triển du lịch bền vững. Bài nghiên cứu dựa vào lý thuyết mô hình thống nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT 2) và các nghiên cứu liên quan để đưa ra mô hình hành vi sử dụng công nghệ và cá nhân hoá trải nghiệm du lịch của du khách khi đến Bình Dương. Bài nghiên cứu thu thập 300 du khách đã từng sử dụng công nghệ khi đến Bình Dương trong năm 2024. Nghiên cứu xem xét những yếu tố tác động đến việc sử dụng công nghệ trong du lịch của người dùng, từ đó, kết quả nghiên cứu trong tương lai sẽ đưa ra cái nhìn toàn diện cho các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh trong ngành du lịch để cải thiện ứng dụng công nghệ trong kinh doanh của họ trong thời kỳ chuyển đổi số.

Từ khóa: chuyển đổi số; cá nhân hoá trải nghiệm du lịch; truyền thông xã hội; UTAUT.

Abstract - The explosion of modern technology and social media has a strong impact on tourism. Digital transformation not only saves time but also aims at sustainable tourism development. The study is based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) and related studies to propose a model of technology usage behavior and personalized travel experience of tourists when coming to Binh Duong. The study collects 300 tourists who have used technology when coming to Binh Duong in 2024. The study points out the factors affecting the use of technology in tourism by users and provides a comprehensive view for businesses and establishments in the tourism industry to improve the application of technology in their business in the digital transformation period.

Keywords: digital transformation; personalized travel experience; social media; UTAUT2

DEVELOPING SMART AND PERSONALIZED TOURISM PRODUCTS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAMESE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH THÔNG MINH VÀ CÁ NHÂN HÓA: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

Nguyen Phuoc Hien^{1}*

¹ Faculty of Tourism and Aviation services, Vietnam Aviation Academy, Việt Nam

^{*}Corresponding author: Nguyen Phuoc Hien (email: hiennp@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này nhận diện những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong việc phát triển sản phẩm thông minh và cá nhân hóa, trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp phỏng vấn sâu bán cấu trúc với nhiều bên liên quan và khảo sát định lượng, dữ liệu sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố chủ chốt về công nghệ và phi công nghệ, cùng với những rào cản về nguồn nhân lực, chi phí, cơ sở hạ tầng và nhận thức thị trường. Nghiên cứu này góp phần cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn để doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm cạnh tranh, đồng thời đóng góp vào việc hoạch định chính sách phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam.

Từ khóa: du lịch thông minh; cá nhân hóa; sản phẩm du lịch và lễ hành; doanh nghiệp việt nam; hội nhập

Abstract - This study identifies opportunities and challenges for Vietnamese tourism enterprises in developing smart and personalized products, in the context of international integration. Using mixed methods, in-depth semi-structured interviews with multiple stakeholders, combined with quantitative surveys and then processed using SPSS software. The research results have identified key technological and non-technological factors, along with barriers in human resources, costs, infrastructure and market awareness. The research contributes to providing a theoretical and practical foundation for businesses to build competitive product strategies, and at the same time contributes to policy planning for smart tourism development in Vietnam.

Keywords: smart tourism; personalization; travel and tourism products; Vietnamese enterprises; integration

NÂNG CAO KỸ NĂNG MỀM, TƯ DUY KHÁCH HÀNG CHO SINH VIÊN DU LỊCH QUA MÔ HÌNH HỌC TẬP KIẾN TẠO SỐ

IMPROVING SOFT SKILLS AND CUSTOMER-CENTERED MINDSET FOR TOURISM STUDENTS THROUGH DIGITAL CREATIVE LEARNING MODEL

Nguyễn Phước Hiền^{1}, Đoàn Quang Đồng², Phạm Thị Quỳnh Như³*

^{1,2,3}*Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: Nguyễn Phước Hiền (email: hiennp@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Nghiên cứu này giúp khám phá và đánh giá những tác động của việc áp dụng mô hình học tập kiến tạo số trong việc phát triển kỹ năng mềm và hình thành tư duy lấy khách hàng làm trung tâm cho sinh viên du lịch. Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc phân tích chuyên sâu các trường hợp điển hình áp dụng mô hình học tập kiến tạo số trong đào tạo du lịch. Dữ liệu định tính được thu thập từ các cuộc phỏng vấn sâu với giảng viên và sinh viên, quan sát các hoạt động học tập và phân tích tài liệu chương trình, giáo trình liên quan. Kết quả nghiên cứu cho thấy những ưu thế của mô hình học tập kiến tạo số, bao gồm: Phát triển kỹ năng mềm toàn diện; Hình thành tư duy lấy khách hàng làm trung tâm và Tăng cường tính chủ động và tự học trong kỷ nguyên số. Nghiên cứu cũng chỉ ra những thách thức, điều kiện cần thiết (về cơ sở vật chất, năng lực giảng viên, thiết kế chương trình) để triển khai hiệu quả mô hình học tập kiến tạo số trong đào tạo du lịch. Nghiên cứu đã góp phần đề xuất các giải pháp cụ thể cho các cơ sở giáo dục nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường lao động trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: kỹ năng mềm; tư duy khách hàng; học tập kiến tạo số; đào tạo du lịch; giáo dục số; chuyển đổi số trong giáo dục du lịch

Abstract - This study explores and evaluates the impact of applying the digital learning model on developing soft skills and forming a customer-centric mindset for tourism students. The study was conducted through an in-depth analysis of typical cases applying the digital learning model in tourism training. Qualitative data was collected from in-depth interviews with lecturers and students, observations of learning activities and analysis of related program documents and textbooks. The study results show the advantages of the digital learning model, including: Developing comprehensive soft skills; Forming a customer-centric mindset and Enhancing initiative and self-learning in the digital age. The study also points out the challenges and necessary conditions (in terms of facilities, lecturer capacity, program design) for effectively implementing the digital learning model in tourism training. The study has contributed to proposing specific solutions for educational institutions to improve the quality of tourism human resources, meeting the increasing demands of the labor market in the context of digital transformation and international integration.

Keywords: soft skills; customer-centric mindset; digital constructivist learning; tourism training; digital education; digital transformation in tourism education

CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG - TRƯỜNG HỢP ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH SCOOTER TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DIGITAL TRANSFORMATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT - CASE OF APPLYING DIGITAL TECHNOLOGY IN DEVELOPING SCOOTER TOURISM IN HO CHI MINH CITY

Nguyễn Phụng Tường Vân^{1*}, Vũ Thị Thu Hương², Tống Thị Thảo Nguyên³, Nguyễn Thị Anh Thu⁴, Nguyễn Minh Trí⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): Nguyễn Phụng Tường Vân (email: tuongvanbolly2105@gmail.com)

Tóm tắt - Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đang chuyển mình và ngày một nâng cao trải nghiệm cho du khách. Loại hình du lịch scooter xuất hiện trong vài năm gần đây như một xu hướng bởi sự mới mẻ và phù hợp với nhu cầu của một bộ phận du khách. Tuy nhiên loại hình này vẫn chưa được khai thác hiệu quả bởi nhiều lý do, trong đó thiếu các giải pháp chuyển đổi số giúp nâng cao sự đồng bộ chất lượng dịch vụ và tương tác với khách hàng là một trở ngại. Vì lý do trên, nhóm tác giả dựa vào các nền tảng thống kê, tổng hợp các lý thuyết quản trị trải nghiệm khách hàng, lý thuyết chuyển đổi số, lý thuyết hệ sinh thái số, lý thuyết nguồn nhân lực số và học tập số, kết hợp với việc sử dụng phương pháp định tính và định lượng để phân tích dữ liệu khảo sát giúp hoàn thành bài nghiên cứu. Nghiên cứu đề xuất tích hợp công nghệ thông qua các giải pháp như cá nhân hóa hành trình bằng AI, ứng dụng công nghệ VR/AR trong quảng bá, phát triển nền tảng CRM để giữ chân khách hàng. Từ đó gợi ý một số giải pháp nhằm xây dựng mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch tích hợp công nghệ, nâng cao trải nghiệm của du khách và góp phần phát triển dịch vụ du lịch scooter theo hướng tiện lợi, bền vững và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: công nghệ số; chuyển đổi số; phát triển bền vững; Thành phố Hồ Chí Minh, scooter.

Abstract - In the context of strong digital technology development, Ho Chi Minh City's tourism industry is transforming and increasingly improving the experience for tourists. Scooter tourism has appeared in recent years as a trend because of its novelty and suitability to the needs of a segment of tourists. However, this type has not been effectively exploited for many reasons, including the lack of digital transformation solutions to help improve service quality consistency and customer interaction. For the above reasons, the group of authors relied on statistical platforms, synthesizing customer experience management theories, digital transformation theories, digital ecosystem theories, digital human resources theories and digital learning, combined with the use of qualitative and quantitative methods to analyze survey data to complete the research. The study proposes integrating technology through solutions such as personalizing the journey with AI, applying VR/AR technology in promotion, and developing a CRM platform to retain customers. From there, some solutions are suggested to build a tourism service business model integrating technology, improving the experience of tourists and contributing to the development of scooter tourism services in the direction of convenience, sustainability and international integration.

Keywords: digital technology; digital transformation; sustainable development; Ho Chi Minh City; scooter.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN LỚP HỌC ĐẢO NGƯỢC CỦA SINH VIÊN TẠI HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM: ỨNG DỤNG MỞ RỘNG MÔ HÌNH UTAUT

FACTORS AFFECT THE WILLINGNESS OF UNIVERSITY STUDENTS AT VIETNAM AVIATION ACADEMY TO ADOPT FLIPPED CLASS: AN EXTENDED APPLICATION OF THE UTAUT MODEL

Lê Nguyễn Đức Nhân¹, Lê Hoàng Nhật Minh², Vũ Trúc Quỳnh^{3}, Lê Thị Thu Triều⁴*

^{1,2,3}Học viện Hàng không Việt Nam, ⁴Đại học Mở TP.HCM

*Tác giả liên hệ: Vũ Trúc Quỳnh (email: quynhvt@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ và nhu cầu đổi mới phương pháp giảng dạy ngày càng gia tăng, mô hình lớp học đảo ngược (Flipped Classroom – FC) đang được nhiều quốc gia áp dụng như một chiến lược nâng cao tính chủ động và năng lực tư duy của người học. Dù đã chứng minh được hiệu quả tại nhiều nền giáo dục tiên tiến mức độ chấp nhận mô hình này tại Việt Nam vẫn còn khiêm tốn. Nghiên cứu này nhằm khám phá cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố thuộc mô hình UTAUT (kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ), kết hợp với năng lực số (Digital Literacy), đến ý định chấp nhận lớp học đảo ngược của sinh viên. Dựa trên mô hình UTAUT mở rộng, nghiên cứu xem xét các yếu tố công nghệ và cá nhân như những tác nhân tác động đến nhận thức và hành vi của sinh viên trong quá trình tiếp cận FC. Dữ liệu được thu thập từ 192 sinh viên đại học tại Học viện Hàng không Việt Nam (HVHKVN) và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) theo quy trình hai giai đoạn. Kết quả cho thấy năng lực số, kỳ vọng hiệu suất, ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận lớp học đảo ngược, trong khi kỳ vọng nỗ lực lại có tác động tiêu cực. Những phát hiện này cung cấp cơ sở lý luận hữu ích cho các cơ sở giáo dục trong việc triển khai mô hình lớp học đảo ngược một cách hiệu quả.

Từ khóa: lớp học đảo ngược; mô hình UTAUT; ý định chấp nhận; năng lực số; giáo dục đại học.

Abstract - In response to growing demands for pedagogical innovation, the Flipped Classroom (FC) model has gained global attention for promoting learner autonomy and digital engagement. However, its adoption in Vietnam remains limited. This study extends the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) by incorporating Digital Literacy to examine factors influencing students' intention to adopt FC.

Survey data from 192 undergraduates at the Vietnam Aviation Academy were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results indicate that performance expectancy, social influence, facilitating conditions, and digital literacy positively affect adoption intention, while effort expectancy has a negative impact. The findings offer implications for integrating FC in aviation education and other digitally intensive learning environments.

Keywords: flipped class; UTAUT model; behavioral intention to adopt; digital literacy higher education

CÁC MÔ HÌNH QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG THÀNH CÔNG TỪ QUỐC TẾ: BÀI HỌC ÁP DỤNG TẠI VIỆT NAM TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG

SUCCESSFUL INTERNATIONAL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT MODELS: LESSONS FOR APPLICATION IN VIETNAM'S AVIATION SERVICE SECTOR

Huỳnh Đức Trường^{1} Ao Thu Hoài²*

^{1,2}Học viện Hàng không Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ: Huỳnh Đức Trường (email: truonghd@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành hàng không toàn cầu, quản trị trải nghiệm khách hàng (Customer Experience Management – CXM) đã trở thành yếu tố chiến lược quyết định khả năng giữ chân và gia tăng giá trị lâu dài của hành khách. Nghiên cứu này tổng hợp và phân tích các mô hình CXM tiêu biểu từ các hãng hàng không quốc tế hàng đầu, bao gồm Singapore Airlines, Delta Air Lines, Qatar Airways và JetBlue Airways, đồng thời đánh giá tính khả thi khi áp dụng vào bối cảnh ngành hàng không Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thu thập, mã hóa và phân tích sâu các báo cáo, case study và bài viết học thuật uy tín, nhằm rút ra những yếu tố then chốt như đổi mới dịch vụ, chuyển đổi số, đào tạo nhân viên và kết nối cảm xúc. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các bài học thực tiễn và khuyến nghị phù hợp để các hãng hàng không Việt Nam nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng, đáp ứng xu hướng toàn cầu và hướng tới sự phát triển bền vững.

Từ khóa: quản trị trải nghiệm khách hàng; ngành hàng không; CXM; chuyển đổi số; đào tạo nhân viên; kết nối cảm xúc..

Abstract - In the increasingly competitive aviation industry, customer experience management (CXM) has become a critical factor for airlines to differentiate themselves and achieve sustainable success. This study aims to synthesize successful CXM models from international airlines and explore their applicability in the Vietnamese aviation context. Through qualitative research based on data, including reports, case studies, academic articles, and survey this paper identifies key elements contributing to superior customer experiences in leading global airlines such as Singapore Airlines, Delta Air Lines, Qatar Airways, and JetBlue Airways. The analysis highlights the importance of service innovation, digital transformation, employee training, and emotional engagement in shaping positive customer journeys. Finally, the study provides practical insights and recommendations for Vietnamese airlines seeking to enhance their customer experience strategies in alignment with global trends.

Keywords: customer Experience Management (CXM), Aviation Industry, Digital Transformation, Service Innovation, International Airlines

CÁC YẾU TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HÃNG HÀNG KHÔNG VIETNAM AIRLINES

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT VIETNAM AIRLINES

Nguyễn Thị Kim Ngân¹, Phạm Thị Hồng Ngọc², Lê Thị Mỹ Đào³, Nguyễn Thị Ngọc Linh⁴

^{1,2,3,4}Học viện hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyen Thi Kim Ngan (email: nganntk@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng không ngừng thay đổi, việc duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn đối với các hãng hàng không, đặc biệt là với Vietnam Airlines – hãng hàng không quốc gia mang tính biểu tượng. Khách hàng ngày càng kỳ vọng cao hơn vào chất lượng dịch vụ, từ sự đúng giờ, độ tin cậy đến trải nghiệm phục vụ chuyên nghiệp và giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho Vietnam Airlines trong việc không chỉ duy trì chất lượng dịch vụ hiện tại mà còn cần hiểu rõ những yếu tố nào thực sự tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố chất lượng dịch vụ (1) Tiện ích hữu hình, (2) Năng lực phục vụ, (3) Giá trị nhận thức, (4) Khả năng đáp ứng, (5) Giá cả phù hợp, (6) Độ tin cậy có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Vietnam Airlines. Từ đó, nghiên cứu đề ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ hài lòng, giữ chân khách hàng và thu hút thêm người sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Từ khóa: lòng trung thành; chất lượng dịch vụ; sự hài lòng của khách hàng; hàng không

Abstract - In the context of competition and ever-changing customer needs, maintaining and enhancing customer loyalty has become one of the vital factors for airlines, especially for Vietnam Airlines - the iconic national airline. Customers increasingly expect higher service quality, from punctuality, reliability to professional service experience and value for money. This poses an urgent requirement for Vietnam Airlines to not only maintain current service quality but also understand which factors really affect customer loyalty. The research results show that the service quality factors (1) Tangible utilities, (2) Service capacity, (3) Perceived value, (4) Responsiveness, (5) Reasonable price, (6) Reliability have an impact on customer loyalty to Vietnam Airlines. From there, the study proposes managerial implications to improve satisfaction, retain customers and attract more service users in the future.

Keywords: customer loyalty; service quality; customer satisfaction; aviation

ĐIỂM ĐAU TRONG HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP CÁC HÃNG HÀNG KHÔNG GIÁ RẺ TẠI VIỆT NAM

PAIN POINTS IN THE CUSTOMER JOURNEY: THE CASE OF LOW-COST AIRLINES IN VIETNAM

Ao Thu Hoài^{1}, Huỳnh Đức Trường²*

^{1,2} Học viện Hàng không Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Ao Thu Hoài (email: hoaiat@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Nghiên cứu các "điểm đau" (pain points) trong hành trình khách hàng khi sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không tại Việt Nam. Các vấn đề phổ biến được ghi nhận gồm: quy trình đặt vé phức tạp, phí ẩn cao, chậm chạp, dịch vụ chăm sóc khách hàng hạn chế, và trải nghiệm không gian ghế chật chội. Từ khảo sát người tiêu dùng và phân tích hành vi trên các nền tảng số, bài viết cho thấy những điểm đau này làm giảm mức độ hài lòng, ảnh hưởng tiêu cực đến lòng trung thành và ý định mua lại. Bài viết đề xuất các giải pháp thực tiễn như: minh bạch hóa thông tin và phụ phí, áp dụng công nghệ số để cá nhân hóa trải nghiệm, nâng cao quy trình quản lý phản hồi khách hàng, và cải thiện giao diện nền tảng trực tuyến. Việc giải quyết hiệu quả các điểm đau sẽ là yếu tố then chốt để các hãng hàng không giá rẻ Việt Nam duy trì năng lực cạnh tranh và xây dựng trải nghiệm khách hàng tích cực trong dài hạn.

Từ khóa: hàng không giá rẻ; trải nghiệm khách hàng; điểm đau; cá nhân hóa; chất lượng dịch vụ

Abstract - This study investigates the *pain points* encountered by customers throughout their journey when using services provided by low-cost airlines in Vietnam. Commonly reported issues include complex booking procedures, hidden fees, frequent delays, limited customer service, and uncomfortable seating arrangements. Drawing on consumer surveys and behavioral analysis across digital platforms, the study demonstrates that these pain points significantly reduce customer satisfaction, negatively affect loyalty, and lower repurchase intentions. The article proposes practical solutions, such as increasing transparency in information and surcharges, leveraging digital technologies to personalize the customer experience, enhancing feedback management processes, and optimizing the user interface of online platforms. Effectively addressing these pain points is crucial for Vietnamese low-cost carriers to sustain competitive advantage and foster a positive customer experience in the long term.

Keywords: low-cost airlines; customer experience; pain points; personalization; service quality

ỨNG DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIÊN GIỚI TẠI THÀNH PHỐ MÓNG CÁI, TỈNH QUẢNG NINH

APPLICATION OF DIGITAL TRANSFORMATION IN BORDER TOURISM DEVELOPMENT IN MONG CAI CITY, QUANG NINH PROVINCE

Nguyễn Phương Thảo^{1}, Bùi Cẩm Phụng²*

^{1, 2}Trường Đại học Thăng Long, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Phương Thảo (email: ngphuongthao32281@gmail.com)

Tóm tắt - Nghiên cứu đánh giá thực trạng ứng dụng chuyển đổi số (CĐS) trong phát triển du lịch biên giới tại thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh thông qua phân tích dữ liệu thứ cấp về lượt khách thông quan 2020–2024 và kết quả khảo sát từ 400 du khách tại thành phố Móng Cái. Tuy nhiên, hạn chế tồn tại bao gồm hạ tầng công nghệ thiếu đồng bộ, nhân lực số yếu và chính sách chồng chéo giữa Việt Nam – Trung Quốc. Từ đó, nghiên cứu đề xuất bốn hàm ý ứng dụng: (1) đầu tư nâng cấp hạ tầng số; (2) đào tạo kỹ năng số cho cán bộ và doanh nghiệp; (3) đồng bộ quy trình thông quan xuyên biên giới; (4) phát triển nền tảng du lịch đa ngôn ngữ tích hợp AI. Những giải pháp này góp phần định hướng phát triển du lịch biên giới thông minh, tối ưu hóa lợi ích kinh tế – xã hội cho thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh nói riêng và các địa phương có du lịch biên giới thông minh nói chung, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho các nghiên cứu tương lai về chuyển đổi số trong bối cảnh đa văn hóa và địa chính trị phức tạp.

Từ khóa: chuyển đổi số; du lịch biên giới; chuyển đổi số phát triển du lịch biên giới

Abstract – This research assesses the current state of digital transformation in border tourism development in Mong Cai City, Quang Ninh Province. The study analyzed secondary data on cross-border tourist arrivals from 2020–2024 and survey results from 400 tourists. While initial successes were noted, limitations include inconsistent technological infrastructure, a weak digital workforce, and overlapping policies between Vietnam and China. The research proposes four key implications for digital transformation application: (1) Upgrade digital infrastructure to enable advanced solutions; (2) Provide digital skills training for officials and businesses; (3) Synchronize cross-border customs clearance procedures; (4) Develop a multilingual, AI-integrated tourism platform. These solutions aim to guide smart border tourism development, optimizing socio-economic benefits for Mong Cai City and other smart border tourism localities, while also providing a scientific basis for future research on DX in complex geopolitical and multicultural settings.

Keywords: digital transformation; border tourism; digital transformation for border tourism development

ĐÀO TẠO VÀ PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ - GÓC NHÌN TỪ TỈNH VINH LONG

TRAINING AND DEVELOPING COMMUNITY TOURISM HUMAN RESOURCES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION - A PERSPECTIVE FROM VINH LONG PROVINCE

Trần Ngọc Trinh^{1}, Nguyễn Thị Vân²*

¹Nghiên cứu sinh tại Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội

²Đại học Văn Hiến

*Tác giả liên hệ: Trần Ngọc Trinh (email: trantrinhvl1224@gmail.com)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, du lịch cộng đồng tại Việt Nam nói chung và tỉnh Vĩnh Long nói riêng đang đứng trước những cơ hội và thách thức trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch cộng đồng tại Vĩnh Long, đồng thời phân tích tác động của chuyển đổi số đối với các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Phương pháp nghiên cứu định tính, chủ yếu dựa trên phân tích tài liệu thứ cấp, được sử dụng nhằm nhận diện những vấn đề cốt lõi và đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tiễn. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm rõ những tồn tại trong công tác đào tạo mà còn đề xuất mô hình đào tạo kết hợp công nghệ (VR/AR, AI), chú trọng kỹ năng số, ngoại ngữ và quản trị trải nghiệm du khách. Đặc biệt, lý thuyết đào tạo theo mô hình hệ sinh thái được vận dụng nhằm thúc đẩy mối liên kết chặt chẽ giữa cơ sở giáo dục, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương, qua đó xây dựng các chương trình đào tạo sát thực tiễn và phát huy hiệu quả nguồn lực tại chỗ. Những đề xuất này góp phần thiết thực cho việc hoàn thiện chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch cộng đồng phù hợp với bối cảnh hội nhập và phát triển bền vững tại Vĩnh Long.

Từ khóa: đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, du lịch cộng đồng, chuyển đổi số, Vĩnh Long

Abstract - In the context of digital transformation taking place strongly globally, community tourism in Vietnam in general and Vinh Long province in particular is facing opportunities and challenges in improving human resource quality. This article focuses on studying the current situation of training and developing community tourism human resources in Vinh Long, while analyzing the impact of digital transformation on the necessary professional skills in the current period. Qualitative research methods, mainly based on secondary data analysis, are used to identify core issues and propose solutions suitable to practical conditions. The research results not only clarify existing problems in training but also propose a technology-integrated training model (VR/AR, AI), emphasizing digital skills, foreign languages, and tourist experience management. In particular, the ecosystem training model theory is applied to promote close linkages between educational institutions, enterprises, and local communities, thereby building practical training programs and effectively utilizing local resources. These proposals make practical contributions to improving policies for developing community tourism human resources suitable to the context of integration and sustainable development in Vinh Long.

Keywords: training, human resource development, community tourism, digital transformation, Vinh Long

ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC NGÀNH DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: THỰC TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT

TRAINING HUMAN RESOURCES FOR THE AVIATION SERVICE SECTOR IN THE DIGITAL ERA: STATUS AND RECOMMENDATIONS

Vũ Thị Phương Thảo^{1*}, Đồng Thị Thu Hoài¹

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Vũ Thị Phương Thảo (email: thaovtp@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Ngành hàng không dân dụng toàn cầu đang chứng kiến sự chuyển đổi mạnh mẽ nhờ công nghệ số, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT) và tự động hóa. Những công nghệ này không chỉ định hình lại các quy trình hoạt động mà còn thay đổi kỳ vọng của khách hàng về trải nghiệm dịch vụ. Để duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh, việc đổi mới phương pháp đào tạo nguồn nhân lực dịch vụ hàng không trở thành một yêu cầu cấp bách. Tham luận này sẽ phân tích thực trạng đào tạo hiện nay, những thách thức và cơ hội mà công nghệ số mang lại, từ đó đề xuất một mô hình đào tạo tích hợp (Integrated Training Model) dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết chuyên sâu, ứng dụng công nghệ giáo dục (EdTech), hợp tác doanh nghiệp (Work-Integrated Learning) và phát triển tư duy đổi mới sáng tạo. Mục tiêu là trang bị cho đội ngũ nhân lực dịch vụ hàng không về kỹ năng số, kỹ năng mềm và năng lực thích ứng cần thiết để đáp ứng yêu cầu của kỷ nguyên số và nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của hành khách.

Từ khóa: đào tạo nguồn nhân lực, công nghệ số, đào tạo tích hợp, dịch vụ hàng không.

Abstract - The global civil aviation industry is undergoing a significant transformation driven by digital technologies, particularly artificial intelligence (AI), big data, the Internet of Things (IoT), and automation. These technologies are not only reshaping operational processes but also shifting customer expectations regarding service experience. To maintain and enhance competitiveness, innovation in training methods for aviation service personnel has become an urgent priority. This paper analyzes the current state of training, explores the challenges and opportunities presented by digital technology, and proposes an integrated training model that combines in-depth theoretical knowledge, the application of educational technology (EdTech), and business collaboration through Work-Integrated Learning (WIL). The aim is to equip aviation service personnel with essential digital skills, soft skills, and adaptive capacity to meet the demands of the digital era and to improve service quality and passenger experience.

Keywords: training human resource, digital technology, integrated training, aviation service

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ VÀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG CHATBOT AI TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS AND CUSTOMER SATISFACTION WHEN USING AI CHATBOTS IN THE TOURISM SECTOR

Trần Nguyễn Thụy Khuê^{1}, Nguyễn Quỳnh Nga², Nguyễn Đăng Yến Nhi³, Lê Nguyễn Đức Nhân⁴*

^{1, 2, 3, 4}Học Viện Hàng Không, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Trần Nguyễn Thụy Khuê (email:khuetnt@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo (AI) đang tái định hình hoạt động ngành du lịch – lĩnh vực yêu cầu tương tác cao với khách hàng. Chatbot AI, với khả năng xử lý ngôn ngữ tự nhiên, ngày càng được ứng dụng rộng rãi để hỗ trợ tra cứu thông tin, đặt tour và chăm sóc khách hàng. Nghiên cứu này tập trung phân tích (1) hiệu quả vận hành và (2) mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng chatbot AI trong du lịch, dựa trên dữ liệu thứ cấp và khảo sát sơ cấp theo mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Kết quả cho thấy chatbot AI cải thiện trải nghiệm người dùng và tăng mức độ tương tác, đặc biệt hiệu quả với khách hàng trẻ và am hiểu công nghệ. Tuy nhiên, trong các tình huống phức tạp, chatbot vẫn cần sự hỗ trợ từ con người. Do đó, mô hình “hợp tác người – máy” được xem là hướng phát triển phù hợp, tận dụng ưu điểm của cả hai. Nghiên cứu góp phần làm rõ tiềm năng, hạn chế của chatbot AI trong ngành du lịch và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng trong tương lai.

Từ khóa: chatbot AI; trí tuệ nhân tạo; trải nghiệm khách hàng; đặt tour tự động; hài lòng khách hàng; chuyển đổi số; hỗ trợ du lịch.

Abstract - In the context of digital transformation, artificial intelligence (AI) is reshaping the operations of the tourism industry—a sector that demands high levels of customer interaction. AI chatbots, with their natural language processing capabilities, are increasingly being used to assist with information searches, tour bookings, and customer service. This study focuses on analyzing (1) the operational effectiveness and (2) customer satisfaction when using AI chatbots in tourism, based on secondary data and primary survey results, using the Technology Acceptance Model (TAM). Findings indicate that AI chatbots enhance user experience and increase engagement, especially among younger, tech-savvy customers. However, in complex situations, human support is still necessary. Therefore, a “human-machine collaboration” model is deemed a suitable development direction, leveraging the strengths of both. This research provides a comprehensive view of the potential and limitations of AI chatbots in tourism and proposes solutions to improve their future application.

Keywords: AI chatbot; artificial intelligence; customer experience; automated tour booking; customer satisfaction; digital transformation; travel assist.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH LÀO CAI TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ: HƯỚNG TIẾP CẬN TỪ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH THÔNG MINH

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN LAO CAI PROVINCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: AN APPROACH FROM SMART TOURISM PRODUCTS AND SERVICES

Hà Thị Hậu^{1}*

¹*Trường ĐH Kinh doanh và Công Nghệ Hà Nội*

^{*} *Tác giả liên hệ: Hà Thị Hậu (email: hahoa06@gmail.com)*

Tóm tắt - Bài báo phân tích tiềm năng và định hướng phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Lào Cai trong bối cảnh chuyển đổi số, với trọng tâm là phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch thông minh. Tác giả nhấn mạnh vai trò của công nghệ số trong việc nâng cao trải nghiệm du khách, tối ưu hóa quản trị điểm đến, và hỗ trợ bảo tồn tài nguyên thiên nhiên – văn hóa. Thông qua mô hình du lịch thông minh, Lào Cai có thể khai thác hiệu quả các lợi thế như Sa Pa, Bắc Hà, và Y Tý, đồng thời giảm thiểu áp lực lên môi trường và cộng đồng địa phương. Bài viết đề xuất các giải pháp bao gồm phát triển nền tảng dữ liệu du lịch, ứng dụng trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo tăng cường (AR/VR), đào tạo nguồn nhân lực số và liên kết công – tư. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng quá trình chuyển đổi số không chỉ là xu hướng mà còn là điều kiện tất yếu để hướng tới du lịch bền vững, cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và phát triển xã hội tại Lào Cai.

Từ khóa: *du lịch bền vững, chuyển đổi số, du lịch thông minh, Lào Cai, sản phẩm du lịch, dịch vụ số*

Abstract - This article analyzes the potential and development orientation of sustainable tourism in Lao Cai province in the context of digital transformation, with a focus on developing smart tourism products and services. The author emphasizes the role of digital technology in enhancing tourist experiences, optimizing destination management, and supporting the conservation of natural and cultural resources. Through the smart tourism model, Lao Cai can effectively exploit advantages such as Sa Pa, Bac Ha, and Y Ty, while minimizing pressure on the environment and local communities. The article proposes solutions including developing tourism data platforms, applying artificial intelligence and augmented/virtual reality (AR/VR), training digital human resources, and public-private partnerships. The research results confirm that the digital transformation process is not only a trend but also a necessary condition for moving towards sustainable tourism, balancing economic growth, environmental protection, and social development in Lao Cai.

Keywords: *sustainable tourism, digital transformation, smart tourism, Lao Cai, tourism products, digital services*

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC BÀI HÁT VỀ ĐIỂM ĐẾN TỚI CẢM XÚC, HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ Ý ĐỊNH ĐI DU LỊCH CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA: NGHIÊN CỨU TẠI HÀ NỘI

IMPACT OF DESTINATION SONGS ON EMOTIONS, DESTINATION IMAGE, AND TRAVEL INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS: A STUDY IN HANOI

Nguyễn Thùy Ngân^{1*}, Kiều Thị Thúy Hằng²

^{1,2}Trường đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thùy Ngân (email: junenguyen02@gmail.com)

Tóm tắt - Dựa trên khung lý thuyết SOR (Kích thích – Tổ chức – Phản ứng), nghiên cứu đánh giá tác động của bài hát về điểm đến tới cảm xúc, hình ảnh điểm đến và ý định đi du lịch của du khách nội địa. Nghiên cứu kế thừa và điều chỉnh mô hình từ các nghiên cứu trước trong lĩnh vực marketing và hành vi khách du lịch, nhằm kiểm định vai trò trung gian của cảm xúc và hình ảnh điểm đến trong mối quan hệ giữa bài hát về điểm đến và ý định đi du lịch. Phương pháp định lượng được sử dụng với mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM), xử lý trên phần mềm Amos v.24.0. Dữ liệu thu thập từ 320 người dân đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội. Kết quả cho thấy nhận thức về bài hát về điểm đến có tác động tích cực đến cảm xúc và hình ảnh điểm đến, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến ý định đi du lịch. Trên cơ sở phân tích các kết quả, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm ứng dụng bài hát về điểm đến như một công cụ tiếp thị và xây dựng thương hiệu du lịch cho các địa phương.

Từ khóa: lý thuyết SOR; bài hát về điểm đến; hình ảnh điểm đến; cảm xúc; ý định đi du lịch.

Abstract - Based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) theoretical framework, this study evaluates the impact of destination songs on emotions, destination image, and travel intention of domestic tourists. The research adopts and adapts a conceptual model from previous studies in marketing and tourist behavior to examine the mediating roles of emotions and destination image in the relationship between destination songs and travel intention. A quantitative method was employed using covariance-based structural equation modeling (CB-SEM), conducted with Amos version 24.0. Data were collected from 320 individuals living, studying, and working in Hanoi. The results indicate that perceptions of destination songs have a positive effect on both emotions and destination image, which in turn significantly influence travel intention. Based on the findings, the study proposes several recommendations for leveraging destination songs as a tool for tourism marketing and destination branding.

Keywords: SOR theory; destination song; destination image; emotions; travel intention

VAI TRÒ DỊCH VỤ DU LỊCH THÔNG MINH ĐẾN TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THE IMPACT OF SMART TOURISM SERVICES IN ENHANCING THE TOURIST EXPERIENCE IN HO CHI MINH CITY

Phan Thị Mỹ Ngọc¹, Nguyễn Thị Kim Ngân², Nguyễn Thị Thiên Trang³

¹Học viện Hàng Không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Phan Thị Mỹ Ngọc(email: ngocptm@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu nhằm đánh giá vai trò của dịch vụ du lịch thông minh trong việc nâng cao trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong bối cảnh thành phố đang đẩy mạnh chuyển đổi số trong ngành du lịch. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là điều tra khảo sát với 436 khách du lịch đến TPHCM, kết hợp với phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng. Kết quả cho thấy khả năng tiếp cận và tính tương tác ảnh hưởng đến trải nghiệm được tăng cường bằng công nghệ thông minh. Giá trị nhận thức của khách du lịch về công nghệ thông minh có liên quan đáng kể đến sự hài lòng của họ. Công nghệ thông minh tác động tích cực đến các khuyến nghị truyền miệng, ý định quay lại và sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Do đó, các điểm tham quan có thể cải thiện trải nghiệm của khách du lịch bằng cách thiết kế cơ sở hạ tầng và dịch vụ tốt hơn kết hợp các chiều của công nghệ thông minh, điều này cũng sẽ cải thiện khả năng cạnh tranh của họ.

Từ khóa: du lịch thông minh, trải nghiệm khách du lịch, sự hài lòng, truyền miệng

Abstract - This study investigates the role of smart tourism services in enhancing the tourist experience in Ho Chi Minh City, in the context of the city's strategic shift toward digital transformation in the tourism sector. A quantitative research design was adopted, employing a structured survey administered to 436 tourists visiting the city. Data were analyzed using SPSS to examine the relationships between key variables. The results indicate that accessibility and interactivity, as enabled by smart technologies, significantly improve tourist experiences. Tourists' perceived value of smart technologies is positively associated with their overall satisfaction. Furthermore, smart tourism services exert a favorable influence on tourists' word-of-mouth intentions, revisit intentions, and willingness to pay a higher price. These findings suggest that destination managers should prioritize the integration of smart technology dimensions into infrastructure and service design, as a means to enhance visitor experience and improve destination competitiveness.

Keywords: smart tourism, tourist experience, satisfaction, word of mouth

MÔ HÌNH ĐÀO TẠO KẾT HỢP CÔNG NGHỆ, DOANH NGHIỆP VÀ TRẢI NGHIỆM THỰC TẾ HƯỚNG ĐI MỚI CHO CÔNG TÁC ĐÀO TẠO NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG

AN INTEGRATED TRAINING MODEL OF TECHNOLOGY, INDUSTRY COLLABORATION, AND EXPERIENTIAL LEARNING, A NEW DIRECTION FOR HIGH-QUALITY TOURISM WORKFORCE DEVELOPMENT AT HAI PHONG UNIVERSITY

Lê Thanh Tùng^{1}*

¹Trường Đại học Hải Phòng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Lê Thanh Tùng (email: tunglt@dhhp.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, thị trường lao động thay đổi nhanh chóng, việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao không thể tách rời khỏi thực tiễn sản xuất – kinh doanh và tiến bộ công nghệ. Mô hình đào tạo truyền thống với trọng tâm là giảng dạy lý thuyết trong nhà trường ngày càng bộc lộ những hạn chế, đặc biệt là khoảng cách giữa lý thuyết và thực tế. Mô hình đào tạo kết hợp công nghệ, doanh nghiệp và trải nghiệm thực tế nổi lên như một giải pháp khả thi nhằm đổi mới giáo dục, gắn kết chặt chẽ giữa nhà trường – doanh nghiệp – người học. Bài viết này đề xuất cấu trúc, phân tích lợi ích, đồng thời đưa ra khuyến nghị nhằm triển khai hiệu quả mô hình này trong bối cảnh ở trường Đại học Hải Phòng hiện nay.

Từ khóa: mô hình đào tạo; nhân lực du lịch chất lượng cao; du lịch

Abstract - In the context of a rapidly growing digital economy and a fast-changing labor market, the training of high-quality human resources can no longer be separated from real-world business practices and technological advancements. The traditional education model, which emphasizes theoretical instruction within academic settings, is increasingly revealing its limitations—particularly the gap between theory and practice. The integrated training model that combines technology, enterprise involvement, and practical experience has emerged as a viable solution for educational innovation, fostering close collaboration among universities, businesses, and learners. This paper proposes a structural framework, analyzes the potential benefits, and offers recommendations for effectively implementing this model at Hai Phong University in the current context.

Keywords: training model; high-quality tourism human resources; tourism

TÁC ĐỘNG CỦA TIỆN NGHI THÂN THIỆN VỚI NGƯỜI HỒI GIÁO ĐẾN TRẢI NGHIỆM VÀ Ý ĐỊNH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

THE IMPACT OF MUSLIM-FRIENDLY AMENITIES ON EXPERIENCE AND TRAVEL INTENTION IN VIETNAM

Nguyễn Anh Lợi^{1}, Nguyễn Thị Thanh Trúc², Trang Thảo Lam³, Võ Đại Tuấn Anh⁴, Trần Ngọc Kim Ngân⁵, Nguyễn Quốc Vinh⁶ & Phạm Vĩ Khang⁷*

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Nguyễn Anh Lợi (email: loina@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Nghiên cứu này xem xét tác động của tiện nghi thân thiện với người Hồi giáo (MFA) đến chất lượng trải nghiệm (QoE) và ý định du lịch (TI) tại Việt Nam, tập trung vào ba thành phố lớn: TP.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội. Dựa trên khảo sát 333 du khách Hồi giáo, nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố. Kết quả cho thấy MFA, bao gồm thực phẩm Halal, cơ sở cầu nguyện và dịch vụ đặc thù, có tác động mạnh mẽ đến QoE ($\beta=0,519$) và TI ($\beta=0,560$). Đồng thời, QoE đóng vai trò trung gian quan trọng, ảnh hưởng tích cực đến TI ($\beta=0,453$). Những tiện nghi này không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn thúc đẩy ý định quay lại và sự trung thành của du khách. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển cơ sở hạ tầng Halal và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch để đáp ứng nhu cầu đặc thù của du khách Hồi giáo, đồng thời khẳng định tiềm năng của Việt Nam trong việc trở thành một điểm đến Halal hấp dẫn.

Từ khóa: tiện nghi thân thiện Hồi giáo; chất lượng trải nghiệm; ý định du lịch; du lịch Halal; Việt Nam

Abstract - This study examines the impact of Muslim-friendly amenities (MFA) on the quality of experience (QoE) and travel intention (TI) in Vietnam, focusing on three major cities: Ho Chi Minh City, Da Nang, and Hanoi. Based on a survey of 333 Muslim tourists, the study employs the PLS-SEM model to analyze the relationships between the factors. The results indicate that MFA, including Halal food, prayer facilities, and specialized services, has a significant impact on QoE ($\beta=0.519$) and TI ($\beta=0.560$). Additionally, QoE plays a crucial mediating role, positively influencing TI ($\beta=0.453$). These amenities not only enhance the experience but also promote return intentions and tourist loyalty. The study emphasizes the importance of developing Halal infrastructure and personalizing travel experiences to meet the specific needs of Muslim tourists, while also affirming Vietnam's potential to become an attractive Halal destination.

Keywords: muslim-friendly amenities; quality of experience; travel intention; halal tourism; Vietnam

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG DU LỊCH SỨC KHOẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

SOLOUTIONS TO PROMOTE WELLNESS TOURISM ACTIVIES IN HO CHI MINH CITY

Đỗ Hiền Hoà^{1*}, Nguyễn Huỳnh Hoàng Anh², Trần Quốc Bảo³, Nguyễn Nhật Minh Thư⁴, Nguyễn Thị Hồng Thuý⁵, Huỳnh Thị Như Ý⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Đỗ Hiền Hoà (email: dohienhoabg@gmail.com)

Tóm tắt – Du lịch sức khỏe đang trở thành mục tiêu phát triển tại thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt sau Covid-19 và tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng gia tăng. Bằng phương pháp phân tích và tổng hợp số liệu từ các báo cáo của Sở Du lịch và Sở Y tế thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu tiến hành phân tích tiềm năng phát triển của loại hình du lịch sức khỏe tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, thành phố Hồ Chí Minh có tiềm năng thuận lợi như: điều kiện tự nhiên, hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, cơ sở lưu trú đạt chuẩn, sự đa dạng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Tuy nhiên, hoạt động du lịch sức khỏe tại đây còn khá mới và chưa phát triển toàn diện. Các hoạt động du lịch sức khỏe thiếu sự liên kết, chưa được nhiều du khách biết đến; thiếu chính sách quy hoạch và phát triển dài hạn; nguồn nhân lực có chuyên môn, trình độ trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe bị hạn chế. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp thúc đẩy hoạt động du lịch sức khỏe tại thành phố Hồ Chí Minh như xây dựng chương trình du lịch thuần túy kết hợp chăm sóc sức khỏe, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến truyền thông, ban hành các chính sách phát triển du lịch sức khỏe chuyên biệt, tập trung đào tạo nguồn nhân lực có hiểu biết sâu rộng về chăm sóc sức khỏe nhằm tăng trải nghiệm của du khách khi tham gia hoạt động du lịch sức khỏe tại đây.

Từ khóa: du lịch; hoạt động du lịch; du lịch sức khỏe; trải nghiệm của du khách; thành phố Hồ Chí Minh.

Abstract - Wellness tourism is becoming a development target in Ho Chi Minh City, especially after Covid-19 and the increasing environmental pollution. Through the method of data analysis and synthesis based on official reports from the Department of Tourism and the Department of Health of Ho Chi Minh City, this study explores the development potential of wellness tourism in the city. The findings indicate that Ho Chi Minh City possesses favorable conditions such as a conducive natural environment, modern infrastructure, standardised accommodation facilities, and a diverse range of health and wellness services. However, wellness tourism in the city remains relatively new and has not yet reached its full potential. Activities in this sector are fragmented, lack cohesive linkages, and are still unfamiliar to many tourists. Additionally, there is an absence of long-term strategic planning and dedicated policy frameworks, and the city is facing a shortage of skilled human resources with expertise in wellness and healthcare services. Based on these insights, the study proposes a series of strategic solutions to promote wellness tourism in Ho Chi Minh City. These include developing integrated tourism programmes that combine leisure with health and wellness experiences; enhancing communication and promotional campaigns; introducing specialised policies for wellness tourism development; and prioritising the training of human resources with comprehensive knowledge of health and wellness. These measures are expected to enrich visitor experiences and strengthen the city's position as an emerging destination for wellness tourism

Keywords: tourism; tourism activities; wellness tourism; tourism experience; Ho Chi Minh City.

NHU CẦU VÀ NHẬN THỨC VỀ DU LỊCH BỀN VỮNG: TRƯỜNG HỢP TỈNH NINH THUẬN DƯỚI GÓC NHÌN CỦA DU KHÁCH VÀ DOANH NGHIỆP DU LỊCH

DEMAND AND AWARENESS OF SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF NINH THUAN PROVINCE FROM THE PERSPECTIVES OF TOURISTS AND TOURISM ENTERPRISES

Nguyễn Ngọc Sơn ¹, Đỗ Hiền Hoà ^{2*}

¹Trường Đại học Nông Lâm thành phố Hồ Chí Minh – Phân hiệu Ninh Thuận, Việt Nam

²Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Đỗ Hiền Hoà (email: dohienhoabg@gmail.com)

Tóm tắt – Nghiên cứu này nhằm khảo sát và phân tích mức độ nhận thức, hành vi chi trả và thái độ đối với hệ thống chứng nhận bền vững của hai nhóm đối tượng chính: du khách và doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Ninh Thuận. Bằng cách kết hợp phương pháp định lượng (với 385 du khách và 250 doanh nghiệp tham gia khảo sát) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, nghiên cứu xác định các mối quan hệ giữa nhận thức về du lịch bền vững, nhận thức về chứng nhận và hành vi sẵn sàng chi trả. Kết quả cho thấy nhận thức về du lịch bền vững có ảnh hưởng tích cực đến cả nhận thức về chứng nhận ($\beta = 0.48$) và hành vi chi trả ($\beta = 0.32$), trong khi nhận thức về chứng nhận đóng vai trò trung gian mạnh mẽ ($\beta = 0.41$). Ngoài ra, các biến kiểm soát như độ tuổi, trình độ học vấn, loại hình doanh nghiệp và kinh nghiệm hoạt động cũng ảnh hưởng đáng kể đến các hành vi liên quan. Nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn để thiết kế các chiến lược truyền thông, chính sách hỗ trợ và chương trình đào tạo phù hợp, từ đó thúc đẩy chuyển đổi sang mô hình du lịch bền vững nhằm tăng hình ảnh điểm đến và gia tăng trải nghiệm của du khách tại Ninh Thuận.

Từ khóa: du lịch bền vững; chứng nhận du lịch; hành vi chi trả của du khách; nhận thức của doanh nghiệp và du khách, Ninh Thuận

Abstract - This study aims to examine and analyze the level of awareness, payment behavior, and attitudes toward sustainable tourism certification among two key stakeholder groups: tourists and tourism enterprises in Ninh Thuan province. By employing a quantitative approach—including surveys of 385 tourists and 250 businesses—and multivariate linear regression analysis, the research identifies the relationships between awareness of sustainable tourism, awareness of certification, and willingness to pay. The findings indicate that awareness of sustainable tourism has a positive impact on both certification awareness ($\beta = 0.48$) and payment behavior ($\beta = 0.32$), while certification awareness serves as a strong mediating factor ($\beta = 0.41$). Additionally, control variables such as age, education level, type of business, and operational experience significantly influence related behaviors. The study provides practical insights for developing effective communication strategies, support policies, and targeted training programs.

Keywords: sustainable tourism; tourism certification; tourist payment behavior; perceptions of businesses and tourists; Ninh Thuan

TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĂN UỐNG CỦA THẾ HỆ Z TẠI ĐÀ LẠT: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA GIỚI TÍNH

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON GENERATION Z'S DINING DECISIONS IN DA LAT: THE MODERATING ROLE OF GENDER

Nguyễn Đức Long^{1*}, Nguyễn Nhật Cường²

^{1,2}Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Đức Long (email:nguyenducdong@tdtu.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi lựa chọn địa điểm ăn uống của người tiêu dùng thuộc Thế hệ Z tại Đà Lạt, Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của yếu tố giới tính. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc, khảo sát đối tượng Thế hệ Z tại địa phương. Mối quan hệ giữa mức độ tương tác với mạng xã hội, hành vi tiêu dùng và giới tính được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy mức độ tương tác với mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của Thế hệ Z. Hơn nữa, giới tính đóng vai trò điều tiết đáng kể trong mối quan hệ này: ảnh hưởng của mạng xã hội đến quyết định ăn uống mạnh hơn ở nhóm nữ giới so với nam giới. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các nhà tiếp thị trong ngành ẩm thực tại Đà Lạt nên tận dụng các nền tảng mạng xã hội và điều chỉnh nội dung phù hợp để thu hút hiệu quả nhóm khách hàng Thế hệ Z theo từng giới tính khác nhau.

Từ khóa: mạng xã hội; thế hệ z; hành vi tiêu dùng ẩm thực; giới tính; Việt Nam.

Abstract - This study investigates the influence of social media on dining purchase behavior among Generation Z consumers in Da Lat, Vietnam, and examines the moderating role of gender. Data were collected via a structured questionnaire administered to local Generation Z individuals, and relationships among social media engagement, purchase behavior, and gender were tested using regression analysis. The results indicate that social media engagement significantly and positively affects Generation Z's dining purchase decisions. Furthermore, gender significantly moderates this effect: the influence of social media on dining choices is stronger among female respondents than among male respondents. Practically, the results suggest that restaurant marketers in Da Lat should leverage social media platforms and tailor their content to engage Generation Z diners of different genders effectively.

Keywords: Social media; generation z; dining purchase behavior; gender; Vietnam.

KIẾN TẠO BẢN SẮC ĐIỂM ĐẾN TRONG KHÔNG GIAN SỐ: PHÂN TÍCH ĐỊNH TÍNH QUÁ TRÌNH SỐ HOÁ HÌNH ẢNH VĂN HÓA TRONG TRUYỀN THÔNG DU LỊCH

CONSTRUCTING DESTINATION IDENTITY IN THE DIGITAL SPACE: A QUALITATIVE ANALYSIS OF THE DIGITIZATION OF CULTURAL IMAGERY IN TOURISM COMMUNICATION

Nguyễn Thị Lan Vinh^{1}*

¹ Học viện Hàng không Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Lan Vinh (email: vinhnttl@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, bản sắc điểm đến không còn chỉ được định hình thông qua trải nghiệm thực địa, mà ngày càng được kiến tạo lại qua các nền tảng nội dung số như mạng xã hội, không gian thực tế ảo và cả nội dung do trí tuệ nhân tạo tạo ra. Nghiên cứu này triển khai phương pháp định tính, kết hợp phân tích diễn ngôn và phỏng vấn bán cấu trúc tại một số điểm đến cụ thể, nhằm khám phá cách thức bản sắc văn hóa địa phương được số hoá và truyền thông trong môi trường kỹ thuật số. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quá trình kiến tạo bản sắc điểm đến trong không gian số là sự tương tác phức tạp giữa nhiều chủ thể – bao gồm du khách, cộng đồng địa phương, doanh nghiệp dịch vụ và công nghệ – với vai trò ngày càng rõ nét của thuật toán và dữ liệu. Nghiên cứu đồng thời chỉ ra những nguy cơ tiềm ẩn của việc bóp méo hoặc giản lược bản sắc văn hóa dưới tác động của thị hiếu thị trường và cơ chế lan truyền của các nền tảng số. Từ những phân tích này, bài viết đề xuất một mô hình khái niệm nhằm làm rõ cấu trúc và cơ chế hình thành bản sắc điểm đến trong hệ sinh thái du lịch số. Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận bản sắc du lịch từ góc nhìn xã hội – truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh số hoá văn hóa đang diễn ra sâu rộng. Đồng thời, bài viết đưa ra những gợi ý thực tiễn cho công tác quản trị nội dung văn hóa số và xây dựng thương hiệu điểm đến phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm số hiện nay.

Abstract - In the context of rapid digital transformation, destination identity is no longer shaped solely through physical, on-site experiences. Instead, it is increasingly constructed and reinterpreted through digital content platforms such as social media, virtual environments, and even AI-generated media. This study adopts a qualitative research approach, combining discourse analysis with semi-structured interviews at selected tourism destinations, to explore how local cultural identities are being digitized and communicated within the digital environment. The findings reveal that the construction of destination identity in the digital space is a complex, multi-actor process involving tourists, local communities, service providers, and technological agents, with algorithms and data playing an increasingly central role. The study also highlights the potential risks of cultural distortion or oversimplification driven by market preferences and the viral logic of digital platforms. Based on these insights, the paper proposes a conceptual model that clarifies the structure and mechanisms underlying the formation of destination identity in the digital tourism ecosystem. From an academic perspective, the research contributes to the literature by expanding the theoretical approach to destination identity through a socio-communicative lens—particularly relevant in the context of intensifying cultural digitization. At the same time, it offers practical recommendations for digital cultural content governance and destination brand development in line with emerging trends in experiential and digital tourism

Từ khóa: bản sắc điểm đến, du lịch số, trung gian văn hóa, nội dung do người dùng tạo ra, trải nghiệm số, trí tuệ nhân tạo trong du lịch

Keywords: destination identity, digital tourism, cultural mediation, user-generated content, digital experience, AI in tourism

THẾ MẠNH CỦA VIỆC KẾT HỢP GIỮA THỰC TẾ ẢO VÀ E-HRM ĐẾN TRẢI NGHIỆM CỦA DU KHÁCH HỒI GIÁO (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỈNH QUẢNG NINH)

THE STRENGTH OF COMBINING VIRTUAL REALITY AND E-HRM ON THE EXPERIENCE OF MUSLIM TOURISTS (CASE STUDY OF QUANG NINH PROVINCE)

Nguyễn Thị Thúy Ngân^{1*}, Nguyễn Thị Hà²

^{1,2}Trường Đại học Văn Hóa TP.HCM

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thúy Ngân (email: ngannnguyen@hcmuc.edu.vn)

Tóm tắt- Ứng dụng công nghệ số như thực tế ảo (VR) và quản trị nguồn nhân lực điện tử (E-HRM) đóng vai trò quan trọng trong nâng cao năng lực nhân sự phục vụ du lịch và trải nghiệm của du khách, từ đó thu hút và giữ chân khách du lịch, đặc biệt trong việc thúc đẩy phát triển ngành du lịch thân thiện với người Hồi giáo, Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu thế mạnh của việc kết hợp giữa thực tế ảo (VR) và E-HRM đến trải nghiệm du khách Hồi giáo tại tỉnh Quảng Ninh. Phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng thông qua thu thập các báo cáo và nghiên cứu khoa học. Kết quả dự kiến làm rõ được thế mạnh việc kết hợp giữa thực tế ảo (VR) và E-HRM đến trải nghiệm du khách Hồi giáo tại tỉnh Quảng Ninh.

Từ khóa: thực tế ảo (VR); quản trị nguồn nhân lực điện tử (E-HRM); trải nghiệm du khách; quảng Ninh.

Abstract - The application of digital technology such as Virtual Reality (VR) and Electronic Human Resource Management (E-HRM) plays an important role in enhancing the capacity of human resources serving tourism and tourist experience, thereby attracting and retaining tourists, especially in providing the development of Muslim-friendly tourism. This study helps to find the strengths of the ability to combine Virtual Reality (VR) and E-HRM to Muslim tourist experience in Quang Ninh. Qualitative research methods are applied through collecting scientific reports and research. The expected results are clarified as the strengths of combining Virtual Reality (VR) and E-HRM to Muslim tourist experience in Quang Ninh Province.

Keywords: virtual reality (VR); electronic human resource management (E-HRM); tourist experience; Quang Ninh.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO (VR) TRONG GIẢNG DẠY SINH VIÊN NGÀNH QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH, HỆ ĐẠI HỌC CHÍNH QUY, TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂN TRÀO

APPLICATION OF VIRTUAL REALITY (VR) TECHNOLOGY IN TEACHING STUDENTS OF TOURISM AND TRAVEL SERVICE MANAGEMENT MAJOR, FULL-TIME UNDERGRADUATE PROGRAM, TAN TRAO UNIVERSITY

Phạm Thị Huyền Trang^{1*}, Dương Thị Ngẫu²

^{1,2} Trường ĐH Tân Trào

*Tác giả liên hệ: Phạm Thị Huyền Trang (email: trangsp1987@gmail.com)

Tóm tắt - Ngày nay, công nghệ thực tế ảo đã dần thâm nhập vào nhiều lĩnh vực nói chung và lĩnh vực giáo dục nói riêng. Trường đại học Tân Trào với sứ mệnh là cơ sở đào tạo, nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế cho địa phương và cho cả nước cũng đang cố gắng áp dụng công nghệ thực tế ảo để nâng cao chất lượng và hiệu quả giảng dạy, đặc biệt là trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch. Bài viết tập trung vào giới thiệu chi tiết công nghệ thực tế ảo và áp dụng hệ thống mô phỏng hướng dẫn viên du lịch vào giảng dạy học phần Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch cho sinh viên năm thứ ba, ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, trường Đại học Tân Trào. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm: phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp, phương pháp thực nghiệm, phương pháp định lượng, phương pháp định tính. Kết quả của nghiên cứu chỉ rõ tầm quan trọng của công nghệ thực tế ảo đối với việc đào tạo nhân lực du lịch nói chung và đào tạo sinh viên trường Đại học Tân Trào nói riêng trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

Từ khóa: công nghệ thực tế ảo (VR), đào tạo, nguồn nhân lực du lịch, trường Đại học Tân Trào

Abstract - Today, virtual reality technology has gradually penetrated into many fields in general and the education sector in particular. Tan Trao University, with its mission as a training, scientific research, and international cooperation institution for the locality and the entire country, is also striving to apply virtual reality technology to improve the quality and effectiveness of teaching, especially in tourism human resource training. This article focuses on providing detailed introduction to virtual reality technology and applying the tour guide simulation system in teaching the Tourism Guiding Practice course for third-year students majoring in Tourism and Travel Service Management at Tan Trao University. The research methods used include: secondary document research method, experimental method, quantitative method, and qualitative method. The research results clearly demonstrate the importance of virtual reality technology for tourism human resource training in general and for training students at Tan Trao University in particular in the current context of globalization.

Keywords: virtual Reality (VR) technology, training, tourism human resources, Tan Trao University

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA NHÂN VIÊN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

SOME SOLUTIONS TO IMPROVE SERVICE QUALITY OF VIETNAM AIRLINES STAFF

Nguyễn Minh Truyền^{1*}

¹Trường Đại học kinh doanh và công nghệ Hà Nội

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Minh Truyền (email:minhtruyen0209@gmail.com)

Tóm tắt - Trong bối cảnh ngành hàng không Việt Nam đang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và quá trình hội nhập sâu rộng vào thị trường quốc tế, chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên trở thành yếu tố then chốt không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn phản ánh trực tiếp năng lực quản trị và uy tín thương hiệu của các hãng hàng không. Chất lượng dịch vụ do nhân viên cung cấp giữ vai trò quyết định trong việc duy trì mức độ hài lòng của hành khách, gia tăng khả năng cạnh tranh và củng cố hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu. Nghiên cứu này tập trung phân tích thực trạng chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên hàng không tại Việt Nam, đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Những giải pháp này được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, gia tăng năng lực cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành hàng không Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ khóa: nhân sự hàng không, chất lượng phục vụ, dịch vụ hành khách, kỹ năng mềm, đào tạo ngành hàng không, hãng bay Việt Nam.

Abstract - In the context of the Vietnamese aviation industry facing increasingly fierce competition and the process of deep integration into the international market, the service quality of the staff has become a key factor that not only contributes to improving the customer experience but also directly reflects the management capacity and brand reputation of airlines. The quality of service provided by staff plays a decisive role in maintaining passenger satisfaction, increasing competitiveness and consolidating the corporate image in the global market. This study focuses on analyzing the current status of service quality of aviation staff in Vietnam, proposing solutions to improve service quality in the context of international integration. These solutions are expected to contribute to improving the quality of human resources, increasing competitiveness and promoting the sustainable development of the Vietnamese aviation industry in the context of globalization.

Keywords: aviation personnel, service quality, passenger service, soft skills, aviation training, Vietnam Airlines.

ĐỊNH HÌNH CHIẾN LƯỢC ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

SHAPING STRATEGIC TOURISM WORKFORCE DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ERA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Lữ Cẩm Thảo¹, Nguyễn Trung Nam²

^{1,2} Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Lữ Cẩm Thảo (email: lucamthao@gmail.com)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch toàn cầu và nhu cầu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nghiên cứu này phân tích các xu hướng học thuật về đào tạo nhân lực du lịch trong kỷ nguyên số. Sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) trên cơ sở 130 bài báo tiếng Anh từ Scopus (2020 - 2025), nghiên cứu xác định các chủ đề trọng tâm gồm kỹ năng số, giáo dục du lịch thời đại số, chuyển đổi số trong du lịch và chiến lược đào tạo nhân lực. Kết quả nhấn mạnh xu hướng tích hợp công nghệ, giáo dục và kỹ năng để thích ứng với sự đổi mới nhanh chóng. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra khoảng cách giữa lý thuyết chiến lược và thực tiễn triển khai, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Dựa trên phân tích, bài viết đề xuất định hướng đào tạo nhân lực du lịch dựa trên năng lực, tích hợp công nghệ và phát triển kỹ năng số. Những phát hiện này cung cấp bản đồ tri thức giá trị cho các nhà nghiên cứu, cơ sở đào tạo và nhà hoạch định chính sách nhằm thiết kế chương trình giáo dục du lịch phù hợp với thời đại chuyển đổi số.

Từ khóa: phát triển nhân lực du lịch; kỹ năng số; chuyển đổi số; giáo dục du lịch; đào tạo chiến lược; nguồn nhân lực thông minh

Abstract - In the context of the digital transformation profoundly impacting the global tourism industry and the growing demand for high-quality human resources, this study analyzes academic trends in tourism workforce training in the digital era. Employing bibliometric analysis on 130 English language articles indexed in Scopus (2020 - 2025), the study identifies key research themes including digital skills, tourism education in the digital age, digital transformation in tourism, and strategic workforce training. The findings highlight a strong trend toward integrating technology, education, and skills development to adapt to rapid innovation. However, the research also reveals a significant gap between strategic theories and practical implementation, especially in developing countries. Based on the analysis, this article proposes competency-based training strategies that integrate technology and foster digital skills development in tourism education. These insights provide a valuable knowledge map for researchers, educational institutions, and policymakers to design tourism training programs aligned with the demands of the digital transformation era.

Keywords: tourism HR development; digital skills; digital transformation; tourism education; strategic training; smart workforce

MARKETING DU LỊCH TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: ĐẶC ĐIỂM VÀ XU HƯỚNG**TOURISM MARKETING IN THE DIGITAL ERA: CHARACTERISTICS AND TRENDS***Nông Hải Quỳnh My^{1*}, Vũ Thị Thu Hương²**Học viện Hàng không Việt Nam***Tác giả liên hệ: Nông Hải Quỳnh My (email: 2258130037@vaa.edu.vn)*

Tóm tắt - Trong những năm gần đây, ngành du lịch toàn cầu đã chứng kiến những biến đổi mạnh mẽ, đặc biệt là khi công nghệ số ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi cách thức truyền thông và tiếp cận khách hàng. Marketing du lịch, một lĩnh vực gắn liền với những chiến lược sáng tạo và đổi mới, đang diễn ra một cuộc cách mạng nhờ sự phát triển của công nghệ số. Bài viết phân tích sự chuyển mình mạnh mẽ của ngành marketing du lịch trong bối cảnh kỷ nguyên số, nơi công nghệ trở thành nhân tố then chốt trong việc thay đổi cách tiếp cận, tương tác và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Từ hình thức truyền thống như quảng cáo báo, tivi, ngành du lịch đã chuyển dịch sang nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, ứng dụng di động, email và các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). Khách hàng hiện đại không chỉ tìm kiếm trải nghiệm tiện lợi mà còn mong muốn sự tương tác tức thời, cá nhân hóa và chú trọng đến yếu tố bền vững. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch cần tận dụng các công cụ số để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh. Trong đó, marketing cá nhân hóa dựa trên hành vi người dùng và dữ liệu phân tích đóng vai trò then chốt. Ngoài ra, kỹ thuật kể chuyện số (digital storytelling) kết hợp hình ảnh, video và âm thanh nhằm tạo cảm xúc và truyền cảm hứng đã chứng minh hiệu quả trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của công nghệ trong việc kích hoạt cảm xúc, giúp khách hàng hình dung trước hành trình du lịch và tăng khả năng ra quyết định. Những hình thức như video 360 độ, trải nghiệm VR/AR, nội dung từ KOL hay chatbot tự động đang trở thành tiêu chuẩn mới. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ tại Việt Nam vẫn gặp khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ do hạn chế về nhân lực và chiến lược. Phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua tổng hợp tài liệu học thuật và thực tiễn, cho thấy công nghệ số không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là nền tảng kiến tạo cảm xúc và hành vi du lịch. Qua đó các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ, nội dung cảm xúc và cá nhân hóa để nâng cao hiệu quả marketing.

Từ khóa: Du lịch bền vững, đặc điểm, marketing du lịch, kỷ nguyên số, xu hướng.

Abstract - In recent years, the global tourism industry has undergone significant transformations, especially as digital technology increasingly plays a vital role in changing the way businesses communicate and reach customers. Tourism marketing, a field closely tied to creativity and innovation, is undergoing a revolution driven by the advancement of digital technology. This paper analyzes the profound transformation of tourism marketing in the digital age, where technology plays a central role in how businesses approach, interact with, and retain customers. Traditional methods like print and TV advertising are being replaced by digital platforms such as social media, search engines, mobile applications, email marketing, and emerging technologies like Artificial Intelligence (AI), Big Data, Virtual Reality (VR), and Augmented Reality (AR). Modern travelers seek not only convenience but also instant engagement, personalized experiences, and sustainability. Therefore, tourism businesses must adopt digital tools to enhance customer journeys and build competitive advantages. Personalized marketing, based on user behavior and data analytics, is key to delivering tailored messages and improving conversion rates. Additionally, digital storytelling—using visuals, video, and audio to evoke emotion and inspire travelers—has proven highly effective in influencing consumer behavior. The study highlights the emotional impact of digital experiences, helping customers imagine their journeys in advance and prompting decision-making. Tools like 360-degree videos, VR/AR experiences, KOL content, and AI-powered chatbots are becoming new standards in the industry. However, many small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam still struggle to implement such technologies due to limited human resources and lack of strategic direction. Using a qualitative research method based on literature review and real-world examples, the study finds that digital technology is not just a communication channel but a foundation for crafting emotional experiences and shaping tourist behavior. The article concludes that businesses should invest in personalized content, emotional storytelling, and customer-centric technologies to improve marketing outcomes.

Keywords: Sustainable tourism, characteristics, tourism marketing, digital era, trends

NGHIÊN CỨU VAI TRÒ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH TRONG QUÁ TRÌNH ĐỒNG SÁNG TẠO TRẢI NGHIỆM VỚI DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI LÀNG GỐM BÀU TRÚC, NINH THUẬN.

EXPLORING THE ROLE OF TOUR GUIDES IN THE CO-CREATION OF TOURIST EXPERIENCES: A CASE STUDY OF BAU TRUC POTTERY VILLAGE, NINH THUAN, VIETNAM

Phan Minh Châu^{1}, Nguyễn Thu Thủy²*

¹ Trường Đại học Văn Lang, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

² Trường Khoa học liên ngành và nghệ thuật (SIS), Đại học Quốc Gia Hà Nội, Việt Nam.

*Tác giả liên hệ: Phan Minh Châu (email: chau.pm@vlu.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh du lịch hiện đại ngày càng chú trọng đến trải nghiệm và tương tác thực tế, du khách có nhu cầu cao hơn trong trải nghiệm du lịch, thì vai trò của hướng dẫn viên du lịch không còn dừng lại ở việc truyền tải thông tin mà còn trở thành người đồng hành, đồng sáng tạo giá trị trải nghiệm cho du khách. Làng gốm Bầu Trúc, với bề dày văn hóa và nghệ thuật gốm thủ công đặc sắc, là một điểm đến giàu tiềm năng cho các hoạt động trải nghiệm văn hóa bản địa và phát triển du lịch sáng tạo. Nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò của hướng dẫn viên du lịch trong việc tạo ra những trải nghiệm ý nghĩa, giúp du khách không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn thực sự hòa mình vào văn hóa địa phương thông qua các hoạt động tương tác, học hỏi và sáng tạo. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần nâng cao chất lượng nhân lực hướng dẫn viên, phát triển sản phẩm du lịch sáng tạo, đồng thời hỗ trợ cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa Chăm.

Từ khóa: du lịch trải nghiệm, nhân lực hướng dẫn viên, du lịch sáng tạo, trải nghiệm đồng tạo

Abstract - In the context of modern tourism, which increasingly emphasizes experiential and interactive engagement, tourists demand more meaningful and immersive travel experiences. Consequently, the role of tour guides has evolved beyond merely conveying information; they are now seen as companions and co-creators of value in the tourist experience. Bau Truc Pottery Village, with its rich cultural heritage and distinctive tradition of handmade pottery, represents a destination of great potential for local cultural immersion and the development of creative tourism. This study seeks to clarify the role of tour guides in facilitating meaningful experiences that enable tourists not only to receive information, but also to actively engage with local culture through interactive, educational, and creative activities. The findings aim to contribute to the enhancement of tour guide professionalism, the advancement of creative tourism products, and the support of local communities in preserving and promoting the cultural heritage of the Cham people.

Keywords: experiential tourism, tour guide human resources, creative tourism, co-creative experiences

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ, THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM CỦA THẾ HỆ Z

THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, ATTITUDE, AND RESPONSIBLE TRAVEL INTENTION OF GENERATION Z

Nguyễn Anh Lợi^{1*}, Nguyễn Thị Thanh Trúc², Dương Trần Hải Bình³, Nguyễn Như Quỳnh⁴, Trịnh Phạm Hương Giang⁵, Nguyễn Ngọc Mai Hân⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ : Nguyễn Thị Thanh Trúc (email: nguyenthithanhtruc070804@gmail.com)

Tóm tắt - Nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử (eWOM), thái độ (ATT) và ý định du lịch có trách nhiệm của thế hệ Z, với phân tích từ 300 mẫu khảo sát sử dụng phương pháp CB-SEM. Kết quả cho thấy cả eWOM và ATT đều có tác động mạnh mẽ đến ý định du lịch có trách nhiệm của nhóm này. Đặc biệt, eWOM không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn định hình thái độ tích cực của Gen Z đối với du lịch bền vững. Từ các phát hiện trên, nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp du lịch cần xây dựng chiến lược tiếp thị tập trung vào các yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội, đồng thời tối ưu hóa các kênh truyền thông trực tuyến để vừa tác động đến thái độ, vừa thúc đẩy ý định du lịch có trách nhiệm của nhóm khách hàng tiềm năng này.

Từ khóa: du lịch có trách nhiệm; truyền miệng điện tử; thái độ; gen Z; ý định du lịch

Abstract - The study explores the relationship between electronic word-of-mouth (eWOM), attitude (ATT), and the responsible travel intention of Generation Z, based on an analysis of 300 survey samples using the CB-SEM method. The results show that both eWOM and ATT have a strong impact on the responsible travel intention of this group. Specifically, eWOM not only directly influences intention but also shapes Gen Z's positive attitude toward sustainable tourism. Based on these findings, the study suggests that tourism businesses should develop marketing strategies focused on sustainability and social responsibility, while optimizing online communication channels to simultaneously influence attitudes and promote responsible travel intentions among this potential customer group

Keywords: responsible travel; eWOM; attitude; gen Z; travel intention

NGHIÊN CỨU VAI TRÒ CỦA KOLS TRONG CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG DU LỊCH: QUAN ĐIỂM TỪ TỔ CHỨC QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN (DMOS)

RESEARCHING THE ROLE OF KOLS IN TOURISM CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT STRATEGIES: A PERSPECTIVE FROM DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMOS)

Tạ Tường Vi^{1}, Phan Văn Sừa², Nguyễn Cường Huyền Lâm³, Đỗ Thị Hồng Hạnh⁴*

^{1, 2, 3, 4} Khoa Thương mại - Du lịch, Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

^{*}Tác giả liên hệ: Tạ Tường Vi (email: tatuongvi@iuh.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này phân tích vai trò của KOLs trong chiến lược quản lý khủng hoảng truyền thông du lịch từ góc nhìn của các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs). Thông qua phương pháp định tính kết hợp phân tích nội dung, phỏng vấn sâu với 15 nhà quản lý DMOs và thảo luận nhóm với 9 KOLs, kết hợp khảo sát trực tuyến với 87 du khách nội địa, nghiên cứu đã xác định bốn vai trò then chốt của KOLs: (1) Truyền thông khủng hoảng nhanh chóng và hiệu quả; (2) Tạo độ tin cậy cho thông điệp; (3) Tiếp cận đối tượng mục tiêu chính xác; và (4) Hỗ trợ phục hồi hình ảnh điểm đến. Đặc biệt, nghiên cứu phát hiện đặc trưng tiếp nhận thông tin của người dùng Việt Nam, thể hiện qua việc ưu tiên tính chân thực (73%), tin tưởng nội dung tự quay và đề cao vai trò của KOLs địa phương. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình tích hợp ba giai đoạn (chuẩn bị - ứng phó - phục hồi) nhằm tối ưu hóa vai trò của KOLs trong quản lý khủng hoảng truyền thông du lịch, bao gồm: xây dựng cơ sở dữ liệu KOLs chuyên nghiệp, thiết lập quy trình phối hợp, đào tạo KOLs về quản lý khủng hoảng, và phát triển cơ chế đánh giá hiệu quả.

Từ khóa: người có tầm ảnh hưởng (KOLs); quản lý khủng hoảng truyền thông; tổ chức quản lý điểm đến (DMOs); mô hình tích hợp ba giai đoạn

Abstract - This study analyzes the role of Key Opinion Leaders (KOLs) in tourism crisis communication management strategies from the perspective of Destination Management Organizations (DMOs). Using a qualitative approach that combines content analysis, in-depth interviews with 15 DMO managers, focus group discussions with 9 KOLs, and an online survey of 87 domestic tourists, the research identifies four key roles of KOLs: (1) Rapid and effective crisis communication; (2) Enhancing message credibility; (3) Accurately targeting key audiences; and (4) Supporting destination image recovery. Notably, the study reveals specific characteristics of information reception among Vietnamese audiences, who prioritize authenticity (73%), trust self-produced content, and value the role of local KOLs. Based on these findings, the paper proposes an integrated three-phase model (preparation – response – recovery) to optimize the role of KOLs in tourism crisis communication management. This includes building a professional KOLs database, establishing coordination protocols, training KOLs in crisis management, and developing mechanisms for performance evaluation.

Keywords: key opinion leaders (KOLs); crisis communication management; destination management organizations (DMOs); integrated three-phase model

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN HUẾ

ENHANCING TOURIST EXPERIENCE QUALITY AT THE HUE DESTINATION

Nguyễn Cường Huyền Lâm^{1*}, Tạ Tường Vi², Phan Văn Sừ³

^{1, 2, 3}Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ Nguyễn Cường Huyền Lâm (email: 21070321.lam@student.iuh.edu.vn)

Tóm tắt - Huế là điểm đến nổi tiếng với nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước. Nghiên cứu này tập trung vào việc nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch tại Huế, từ đó góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững cho ngành du lịch và kinh tế địa phương. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với 7 chuyên gia (gồm quản lý di sản, doanh nghiệp lữ hành và chuyên gia công nghệ du lịch) kết hợp phân tích tài liệu từ các nguồn đáng tin cậy, bao gồm các báo cáo và nghiên cứu quốc tế về chất lượng trải nghiệm du lịch. Kết quả cho thấy có sáu nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm du lịch, bao gồm: trải nghiệm chân thực, trải nghiệm cảm xúc, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm giáo dục, trải nghiệm thẩm mỹ và trải nghiệm thoát ly. Dựa trên các phân tích này, tác giả đã đề xuất những giải pháp thiết thực cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và nhà quản lý điểm đến nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách khi đến với Huế.

Từ khóa: trải nghiệm du lịch; nâng cao chất lượng; chất lượng trải nghiệm du lịch; du lịch văn hóa; Huế.

Abstract - Hue is a well-known destination with rich cultural tourism resources, attracting a large number of domestic and international tourists. This study focuses on enhancing the quality of tourist experiences in Hue, thereby contributing to the sustainable development of the local tourism industry and economy. The research employs in-depth interviews with 7 experts—including heritage managers, travel businesses, and tourism technology specialists - combined with document analysis from reliable sources, including international reports and studies on tourist experience quality. The findings identify six key factors affecting the quality of tourist experiences: authenticity, emotional experience, entertainment, educational value, aesthetics, and escapism. Based on these analyses, the authors propose practical solutions for state tourism authorities and destination managers to improve tourist experience quality in Hue.

Keywords: tourist experience; quality enhancement; tourist experience quality; cultural tourism; Hue

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHÚ QUỐC: TIẾP CẬN TÍCH HỢP ĐA CHIỀU

DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT IN PHU QUOC: A MULTIDIMENSIONAL INTEGRATED APPROACH

Phan Văn Sừa^{1}, Tạ Tường Vi², Nguyễn Cường Huyền Lâm³*

^{1, 2, 3}*Khoa Thương mại và Du lịch, Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**Tác giả liên hệ: Phan Văn Sừa (email: suaphan2722@gmail.com)*

Tóm tắt - Nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của chuyển đổi số trong phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch tại Phú Quốc. Thông qua phương pháp phân tích nội dung có hệ thống từ 15 bài báo chất lượng cao (được chọn lọc từ 58 bài) trong giai đoạn 2018–2025 trên hệ thống tài liệu học thuật uy tín từ Scopus và phương pháp VOS viewer, kết hợp với các trao đổi chuyên sâu cùng chuyên gia địa phương nhằm kiểm chứng tính khả thi tại thực địa, nghiên cứu đã xác định các xu hướng công nghệ đang định hình lại cảnh quan du lịch đảo. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hội tụ của các nền tảng công nghệ số tiên tiến (IoT, Big Data, AI, Blockchain, Metaverse) đã kiến tạo một mô thức vận hành và cung ứng dịch vụ du lịch hoàn toàn mới tại Phú Quốc. Việc tích hợp hệ thống công nghệ số làm gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách mà còn tạo ra bước đột phá trong quản trị điểm đến thông minh và phân bổ nguồn lực du lịch một cách hiệu quả. Nghiên cứu đề xuất một khung giải pháp tích hợp cho Phú Quốc, tập trung vào bốn trụ cột: phát triển hệ sinh thái du lịch số, đổi mới sản phẩm qua công nghệ, tăng cường năng lực số cho doanh nghiệp và cộng đồng, và xây dựng cơ sở dữ liệu du lịch thông minh.

Từ khóa: chuyển đổi số du lịch; phát triển sản phẩm du lịch; quản trị điểm đến thông minh; công nghệ du lịch; Phú Quốc.

Abstract - This study focuses on analyzing the role of digital transformation in the development and diversification of tourism products in Phu Quoc. By employing a systematic content analysis of 15 high-quality scholarly articles (selected from 58 publications) published between 2018 and 2025 on reputable academic databases such as Scopus, along with the VOSviewer bibliometric mapping method, combined with in-depth consultations with local experts to validate the feasibility of proposed solutions in real-world contexts, the research identifies the key technological trends shaping the island's tourism landscape. The findings reveal that the convergence of advanced digital platforms—including the Internet of Things (IoT), Big Data, Artificial Intelligence (AI), Blockchain, and the Metaverse—has given rise to a new paradigm of tourism operation and service delivery in Phu Quoc. The integration of digital systems not only enhances tourists' experience value but also introduces breakthroughs in smart destination governance and the efficient allocation of tourism resources. The study proposes an integrated framework for Phu Quoc, focusing on four pillars: the development of a digital tourism ecosystem, innovation of products through technology, enhancement of digital capabilities for businesses and communities, and the construction of a smart tourism data infrastructure.

Keywords: digital tourism transformation; tourism product development; smart destination governance; tourism technology; Phu Quoc.

ỨNG DỤNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC XANH TRONG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

THE APPLICATION OF GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN DA NANG CITY'S TOURISM SECTOR: CURRENT SITUATION AND RECOMMENDATIONS

Trần Hoàng Uyên Thảo^{1*}

¹Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Trần Hoàng Uyên Thảo (email: thaothu@due.edu.vn)

Tóm tắt - Bài viết tổng quan các khái niệm và vai trò của quản trị nguồn nhân lực xanh trong phát triển du lịch bền vững, thông qua trường hợp nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở phân tích lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, kết hợp với rà soát các chính sách nhân lực hiện hành và tiềm năng của các cơ sở đào tạo trên địa bàn thành phố, bài viết cho thấy khái niệm QTNNLX vẫn chưa được thể hiện rõ ràng trong chiến lược phát triển nhân lực ngành du lịch. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hai nhóm giải pháp trọng tâm: (1) thể chế hóa khái niệm QTNNLX trong chính sách phát triển nhân lực, và (2) tích hợp nội dung này vào chương trình đào tạo tại các cơ sở giáo dục.

Từ khóa: quản trị nguồn nhân lực xanh; phát triển bền vững; thành phố Đà Nẵng; đào tạo nhân lực

Abstract - This paper provides an overview of the concept and role of green human resource management (GHRM) in promoting sustainable tourism development, using the case of Da Nang City. Drawing on theoretical insights from both domestic and international research, alongside a review of current HR policies and the potential of local training institutions, the study reveals that the concept of GHRM has yet to be clearly articulated within human resource development strategies for the tourism sector. Based on this analysis, the paper proposes two key recommendations: (1) institutionalizing the concept of GHRM within HR development policies, and (2) integrating GHRM content into educational curricula at relevant training institutions

Keywords: green human resource management; sustainable development; Da Nang city; human resource training

ỨNG DỤNG KHUNG NĂNG LỰC TRONG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO NGÀNH DU LỊCH TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

APPLYING COMPETENCY FRAMEWORKS IN TRAINING HIGH-QUALITY HUMAN RESOURCE FOR TOURISM SECTOR IN THE DIGITAL ERA

Nguyễn Quỳnh Nga^{1*}, Nguyễn Đăng Yến Nhi², Trần Nguyễn Thụy Khuê³, Đào Duy Tùng⁴

^{1, 2, 3, 4}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Quỳnh Nga (email: *nganq@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, việc ứng dụng khung năng lực vào đào tạo nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch trở nên đặc biệt cấp thiết. Bài viết sử dụng tài liệu “Tiêu chuẩn năng lực nghề mẫu cấp khu vực: Ngành Du lịch” nghiên cứu đặc biệt cho khu vực Châu Á – Thái Bình Dương do Tổ chức lao động quốc tế (ILO) ban hành đưa ra hệ thống tiêu chuẩn năng lực toàn diện, giúp chuẩn hóa yêu cầu nghề nghiệp và định hướng đào tạo theo thực tiễn của thị trường lao động. Bài viết tập trung phân tích một số điểm đặc biệt của khung năng lực nghề ngành du lịch để tiến hành thảo luận, đồng thời đưa ra một số giải pháp cho các bên liên quan nhằm áp dụng được Khung năng lực nghề du lịch, đáp ứng được các yêu cầu phức tạp của bối cảnh chuyển đổi số.

Abstract - In the context of rapid digital transformation, the application of competency frameworks to the training of high-quality human resources for the tourism industry has become especially imperative. This article draws on the document titled Regional Model Competency Standards: Tourism Sector, developed specifically for the Asia-Pacific region by the International Labour Organization (ILO). The document outlines a comprehensive framework that standardizes job requirements and aligns training with the realities of the labor market. The article analyzes key features of the tourism competency framework and proposes solutions to help stakeholders apply it effectively amid the challenges of digital transformation era.

Từ khóa: Khung năng lực nghề du lịch; kỷ nguyên số; đào tạo nhân lực; nhân lực chất lượng cao

Keywords: Tourism competency framework; digital era; workforce training; high-quality human resources

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC VỀ TÍNH THÔNG TIN VÀ MỨC ĐỘ LIÊN QUAN TRONG HỆ THỐNG GỢI Ý ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

THE IMPACT OF PERCEIVED INFORMATIVENESS AND PERCEIVED RELEVANCE OF RECOMMENDER SYSTEMS ON GEN Z'S ONLINE BOOKING INTENTION IN VIETNAM

Phan Thu Trang^{1*}

¹Trường đại học Công nghiệp Hà Nội, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Phan Thu Trang (email: trang.phan@hau.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này khảo sát tác động của hai yếu tố cảm nhận chủ quan trong hệ thống gợi ý – tính thông tin và mức độ liên quan – đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến của người dùng thuộc thế hệ Z tại Việt Nam. Dựa trên hai nền tảng lý thuyết chính là Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Quản trị trải nghiệm khách hàng (CEM), nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 131 người dùng Gen Z có kinh nghiệm sử dụng nền tảng OTA thông qua khảo sát trực tuyến. Phân tích hồi quy cho thấy cả hai yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt dịch vụ, trong đó mức độ liên quan có tác động mạnh hơn rõ rệt. Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng số của Gen Z – ưu tiên trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cao thay vì chỉ cung cấp thông tin đầy đủ. Kết quả mang lại hàm ý thực tiễn cho các nền tảng OTA trong việc thiết kế giao diện và thuật toán gợi ý theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất tích hợp đào tạo UX/UI, phân tích hành vi số và công nghệ cá nhân hóa vào chương trình giảng dạy ngành du lịch nhằm chuẩn bị nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển đổi số toàn diện.

Từ khóa: hệ thống gợi ý, thế hệ Z, đặt dịch vụ du lịch trực tuyến, cá nhân hóa, quản trị trải nghiệm khách hàng.

Abstract -This study examines the impact of perceived informativeness and perceived relevance in recommender systems on the online travel booking intention of Generation Z users in Vietnam. Grounded in the Technology Acceptance Model (TAM) and Customer Experience Management (CEM), the research collected data from 131 Gen Z respondents with OTA usage experience via an online survey. Regression analysis shows that both variables significantly predict booking intention, with perceived relevance exerting a stronger influence. This finding highlights Gen Z's preference for personalized, context-aware content over mere information quantity. The results provide actionable insights for OTA platforms seeking to enhance user engagement through customer-centric recommendation algorithms and UX/UI design. Additionally, the study recommends incorporating UX design, behavioral analytics, and personalization technologies into tourism education curricula, aiming to prepare a digitally competent workforce aligned with the global trends of customer experience management and digital transformation in the tourism sector.

Keywords: recommender systems, generation Z, online travel booking, personalization, customer experience management.

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG TRONG MÔI TRƯỜNG SỐ HÓA VÀ TOÀN CẦU HÓA: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NGÀNH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM, THÁI LAN VÀ HÀN QUỐC

THE CUSTOMER JOURNEY IN A DIGITIZED AND GLOBALIZED ENVIRONMENT: CASE STUDIES OF THE TOURISM SECTOR IN VIETNAM, THAILAND, AND SOUTH KOREA

Phạm Trần Thăng Long^{1*}, Trần Văn Quyền²

¹Khoa Du lịch, trường Đại học Thăng Long, Việt Nam

²Viện Nghiên cứu Nhận thức và Giáo dục Thăng Long (TICES), trường Đại học Thăng Long, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Phạm Trần Thăng Long (email: longptt@thanglong.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này làm rõ tác động của công nghệ số đến hành trình khách hàng trong ngành du lịch tại ba quốc gia châu Á với chiến lược số hóa khác biệt: Việt Nam, Thái Lan và Hàn Quốc. Áp dụng phương pháp nghiên cứu tình huống định tính, nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ website tổ chức quản lý điểm đến, kênh mạng xã hội, ứng dụng di động và đánh giá du khách trên nền tảng như TripAdvisor. Mục tiêu bao gồm xác định điểm chạm kỹ thuật số, đánh giá tương tác khách hàng qua các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi, đồng thời so sánh sự tương đồng và khác biệt trong ứng dụng công nghệ số giữa ba nước. Kết quả cho thấy sự khác biệt trong ứng dụng điểm chạm số: Việt Nam tập trung vào nội dung người dùng, Thái Lan ưu tiên trải nghiệm liền mạch qua ứng dụng, trong khi Hàn Quốc áp dụng công nghệ cao như AR/VR. Qua đó vai trò của công nghệ được nhấn mạnh để thúc đẩy tương tác đa chiều và đồng sáng tạo giá trị. Nghiên cứu góp phần mở rộng khung hành trình khách hàng và tương tác trong bối cảnh du lịch châu Á cũng như đề xuất hướng phát triển chiến lược số cho các bên liên quan; mặc dù phân tích còn có thể hạn chế do phụ thuộc vào dữ liệu thứ cấp.

Từ khóa : hành trình khách hàng, chuyển đổi số, du lịch, Việt Nam, Thái Lan, Hàn Quốc.

Abstract - This study elucidates the impact of digital technologies on customer journeys in the tourism sector across three Asian countries with distinct digitalization strategies: Vietnam, Thailand, and South Korea. Employing a qualitative case study methodology, the research analyzes secondary data from destination management organizations' websites, social media channels, mobile applications, and tourist reviews on platforms like TripAdvisor. The objectives include identifying digital touchpoints, evaluating customer interactions across pre-trip, during-trip, and post-trip phases, and comparing similarities and differences in digital technology adoption among the three nations. Findings reveal divergent approaches: Vietnam emphasizes user-generated content, Thailand prioritizes seamless app-based experiences, while South Korea integrates advanced technologies like AR/VR. The study underscores technology's role in fostering multidimensional engagement and value co-creation. Theoretically, it extends customer journey and interaction frameworks within the Asian tourism context. Practically, it proposes strategic digital development pathways for stakeholders, though the analysis may be constrained by its reliance on secondary data.

Keywords: customer journey, digital transformation, tourism, Vietnam, Thailand, Korea

NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI CHUỖI NHÀ HÀNG ZUMWHERE THÔNG QUA CHUYỂN ĐỔI VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ

IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE AT THE ZUMWHERE RESTAURANT CHAIN THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION AND THE APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Bùi Nguyễn Quỳnh Anh¹, Vũ Thị Thu Hương²

¹Học viện Hàng không Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ: Bùi Nguyễn Quỳnh Anh (email: quynhanhbuinguyen2005@gmail.com)

Tóm tắt - Trong bối cảnh ngành dịch vụ ăn uống (F&B) tại Việt Nam đang chịu tác động mạnh mẽ từ chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, trải nghiệm khách hàng trở thành yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh và duy trì lòng trung thành. Nghiên cứu này tập trung đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại chuỗi nhà hàng Zumwhere thông qua ứng dụng công nghệ số. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát 50 khách hàng thực tế và phỏng vấn sâu 5 khách hàng thân thiết, kết hợp với phân tích hệ thống CRM đang triển khai tại doanh nghiệp. Kết quả cho thấy Zumwhere có nhiều điểm mạnh về không gian, độ tin cậy và khả năng xử lý phản hồi nhanh chóng, nhưng vẫn còn hạn chế trong thời gian chờ đợi phục vụ, mức độ cá nhân hóa và tính chủ động của nhân viên. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất ba nhóm giải pháp chính: (1) tối ưu quy trình phục vụ bằng hệ thống gọi món điện tử; (2) phát triển chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa dựa trên dữ liệu; (3) đào tạo nâng cao tính chủ động cho nhân viên thông qua mentor nội bộ và cơ chế khen thưởng theo hiệu suất. Kết quả kỳ vọng gồm tăng tỷ lệ hài lòng, khả năng quay lại và giới thiệu từ khách hàng, qua đó góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và tăng trưởng bền vững.

Abstract - In the context of Vietnam's food and beverage (F&B) sector being heavily influenced by digital transformation and international integration, customer experience has become a key factor for competitive advantage and loyalty building. This study aims to assess the current state of customer service and propose digital technology-driven solutions to enhance customer experience at the Zumwhere restaurant chain. Data were collected from a survey of 50 actual customers and in-depth interviews with 5 loyal patrons, combined with analysis of the company's CRM system. Results reveal that Zumwhere possesses significant strengths in spatial design, service reliability, and feedback handling, but shows limitations in service waiting time, personalization, and employee proactivity. Accordingly, three main solution groups are proposed: (1) optimizing service processes through electronic ordering systems; (2) developing a personalized customer care program based on behavioral data; and (3) training and incentivizing proactive behavior among staff through internal mentorship and performance-based rewards. Expected outcomes include improvements in customer satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth referral, contributing to enhanced brand value and sustainable business growth.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng; chuyển đổi số; CRM; cá nhân hóa; Zumwhere.

Keywords: Customer experience; digital transformation; CRM; personalization; Zumwhere.

PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH DÂN TỘC CHĂM PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH HỒI GIÁO HIỆN NAY Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

DEVELOPING CHAM ETHNIC TOUR GUIDE RESOURCES TO SERVE CURRENT MUSLIM TOURISTS IN HO CHI MINH CITY

Hồ Lưu Phúc¹, Vũ Thị Thu Hương²

¹Trường Đại học Tiền Giang, Việt Nam, ²Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Hồ Lưu Phúc (email: phucuuho@gmail.com)*

Tóm tắt - Du lịch Halal hay Du lịch thân thiện Hồi giáo hiện nay đang nhận được nhiều sự quan tâm từ các cơ quan, ban ngành đến các doanh nghiệp và người lao động du lịch tại các địa phương. Dự báo tương lai, nhiều khách du lịch quốc tế Hồi giáo chọn Việt Nam là điểm đến lý tưởng, ưu tiên nếu Việt Nam quan tâm đến các quy định về Halal, chứng nhận Halal tại các dịch vụ du lịch. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch phục vụ khách Hồi giáo cũng là một bộ phận cần được quan tâm, bồi dưỡng về kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ phục vụ khách du lịch Hồi giáo, góp phần tạo sự an tâm, tin tưởng của khách du lịch Hồi giáo khi đến du lịch tại Việt Nam. Bài viết góp phần qua phương pháp thu thập, tổng hợp và phân tích tài liệu về Halal, du lịch thân thiện Halal đồng thời kết hợp phương pháp định tính qua việc phỏng vấn một số chuyên gia, đơn vị lữ hành và hướng dẫn viên du lịch đang tham gia hoạt động hướng dẫn du lịch ở Việt Nam góp phần đánh giá thực trạng hoạt động hiện nay của đội ngũ hướng dẫn viên phục vụ nhóm khách du lịch Hồi giáo tại Việt Nam, những thuận lợi và hạn chế. Đồng thời, đưa ra một số nhận định, đóng góp trong việc đầu tư cho đội ngũ hướng dẫn viên này trong thời gian tới góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch đảm bảo sự uy tín, tin tưởng và chất lượng phục vụ cao cho khách du lịch Hồi giáo.

Từ khóa: du lịch Halal; du lịch thân thiện Hồi giáo; Halal hướng dẫn viên Halal

Abstract - Halal tourism or Muslim-friendly tourism is currently receiving much attention from government agencies to tourism management levels, businesses and tourism workers in localities. It is forecasted that in the future, many international Muslim tourists will choose Vietnam as an ideal and priority destination if Vietnam increasingly invests and pays attention to Halal regulations and Halal certification at tourist service points. The team of tour guides serving Muslim tourists is also a part that needs attention, investment and training in knowledge, skills and expertise to serve Muslim tourists, contributing to creating peace of mind and trust for Muslim tourists when visiting and traveling in Vietnam. The article contributes through the method of collecting, synthesizing and analyzing documents on Halal, Halal-friendly tourism, and combining qualitative methods through interviews with a number of experts, travel agencies and tour guides participating in tour guiding activities in Vietnam, contributing to assessing the current status of tour guide teams serving Muslim tourists in Vietnam, the advantages and limitations. At the same time, it provides some comments and contributions to investing in this tour guide team in the coming time, contributing to improving the quality of tour guide teams to ensure prestige, trust and high quality of service for Muslim tourists.

Keywords: Halal tourism; Muslim-friendly tourism; Halal, Halal tour guide

TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA SỰ KIỆN ÂM NHẠC CỦA THẾ HỆ Z

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON GENERATION Z'S INTENTION TO ATTEND MUSIC EVENTS

Nguyễn Thị Mỹ Hạnh^{1*}, Phạm Thị Thanh Nguyên², Đỗ Ánh Dương³, Trần Thị Thúy Ngân⁴

^{1,2,3,4} Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (email: hanhntm@neu.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này nhằm làm rõ tác động của nội dung truyền thông xã hội đến thái độ và ý định tham gia sự kiện âm nhạc của thế hệ Z tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các khuyến nghị thiết thực cho ngành du lịch – dịch vụ trong kỷ nguyên số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp: khảo sát định lượng với 202 mẫu hợp lệ và phân tích PLS – SEM để kiểm chứng năm giả thuyết về mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo (NGD), nội dung do nhà tổ chức tạo (NTC), thái độ (TĐ) và ý định tham gia (YĐ); kết hợp phỏng vấn sâu 10 người tham gia để làm rõ cơ chế tác động. Kết quả cho thấy cả NGD và NTC đều tác động thuận chiều đến thái độ thế hệ Z (hệ số lần lượt 0,544 và 0,245), trong đó NGD có ảnh hưởng mạnh hơn, và thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc truyền tải tác động này đến ý định tham gia (hệ số trung gian 0,374 và 0,168). Kết quả phỏng vấn sâu giải thích thêm rằng, NGD khơi gợi cảm xúc và mang tính cá nhân cao, còn NTC đảm bảo độ tin cậy và tính hệ thống của thông tin – hai nguồn nội dung này bổ trợ lẫn nhau trong việc hình thành niềm tin và kết nối cộng đồng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu khuyến nghị các doanh nghiệp sự kiện và du lịch – dịch vụ nên đầu tư cá nhân hóa nội dung số dựa trên AI/Big Data, thúc đẩy UGC thông qua hợp tác với KOLs và livestream, đồng thời phát triển hệ thống tương tác trực tuyến (chatbot, diễn đàn) để gia tăng trải nghiệm và lòng trung thành của thế hệ Z.

Abstract - This study investigates the influence of social media content on generation Z's attitudes and participation intentions in music events within Vietnam's tourism and service sector. A mixed-methods approach was adopted, comprising a quantitative survey of 202 valid responses and subsequent PLS-SEM analysis to evaluate five hypothesised relationships among usergenerated content (UGC), organisergenerated content (OGC), attitude, and intention to participate. In addition, ten indepth interviews were conducted to elucidate the underlying psychological mechanisms. Quantitative results indicate that both UGC and OGC exert significant positive effects on Generation Z's attitudes toward music events ($\beta = 0.544$ and $\beta = 0.245$, respectively), with UGC showing a comparatively stronger impact. Attitude was found to mediate the relationship between each content type and participation intention, yielding indirect effects of 0.374 for UGC and 0.168 for OGC. Qualitative findings further reveal that UGC heightens emotional engagement and conveys authentic experiential narratives, whereas OGC ensures informational reliability and logistical clarity. Together, these complementary content forms foster trust, enhance community cohesion, and ultimately drive attendance intentions. Practical implications include the need for event organisers and tourism service providers to employ AI and big data techniques for content personalisation, to collaborate with influencers and livestream platforms to amplify UGC, and to develop responsive online interaction channels (for example, chatbots and discussion forums). These strategies are intended to optimise user experience, strengthen brand loyalty, and sustain competitive advantage in the digitally driven hospitality and event management landscape.

Từ khóa: sự kiện âm nhạc, SOR, thế hệ Z, nội dung truyền thông xã hội, ý định tham gia.

Keywords: Music event, SOR, generation Z, social media content, attending intention

ỨNG DỤNG PHẦN MỀM MÔ PHỎNG ANYLOGIC NHẪM TỐI ƯU HÓA HOẠT ĐỘNG NHÀ HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU

APPLICATION OF ANYLOGIC SIMULATION SOFTWARE FOR OPTIMIZING RESTAURANT OPERATIONS: A CASE STUDY

Phạm Cao Văn^{1}, Trà Thanh Trúc², Phạm Hồng Nhung³*

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

^{2,3}Trường Đại học Bình Dương, Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ: Phạm Cao Văn(email: vanpc@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Ngành dịch vụ ăn uống ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc xác định nguồn lực hợp lý ngay từ giai đoạn thiết kế nhà hàng là yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả hoạt động, tiết kiệm chi phí và tăng cường trải nghiệm khách hàng. Bằng việc khảo sát và dự báo số lượng khách hàng đến nhà hàng, thời gian gọi món ăn, thời gian đầu bếp nấu món ăn và thời gian thưởng thức món ăn của khách hàng. Nghiên cứu đã sử dụng phần mềm AnyLogic thiết kế và đưa ra phương án tối ưu cho hoạt động vận hành của một chi nhánh nhà hàng chuẩn bị được thành lập. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhà hàng nên thiết kế mặt bằng gồm 10 bàn ăn, thuê 1 nhân viên phục vụ và 1 đầu bếp sẽ là phương án tối ưu. Ngoài ra, nghiên cứu còn góp phần khẳng định hiệu quả và tính ứng dụng cao của mô phỏng trong lĩnh vực nhà hàng - dịch vụ.

Từ khóa: *anyLogic; dịch vụ nhà hàng; mô phỏng; tối ưu hóa.*

Abstract - As the food service industry becomes increasingly competitive, determining appropriate resource allocation during the restaurant design phase is a critical factor in enhancing operational efficiency, reducing costs, and improving the customer experience. This study employed survey and forecasting methods to estimate customer volume, ordering time, cooking time, and eating time. The collected data were used to develop a simulation model in AnyLogic, through which an optimal resource was proposed for a new restaurant branch under development. The simulation results suggest that the optimal resource includes 10 dining tables, one service staff member, and one chef. Additionally, the study underscores the effectiveness and strong applicability of simulation in the restaurant and service industry.

Keywords: *anylogic; restaurant service; optimization; simulation*

TÂM LÝ HÀNH KHÁCH VÀ CẢM NHẬN AN TOÀN SAU TAI NẠN HÀNG KHÔNG: TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI DU LỊCH

PASSENGER PSYCHOLOGY AND SAFETY PERCEPTION AFTER AVIATION ACCIDENTS: IMPACT ON TRAVEL BEHAVIOR

Nguyễn Thị Lan Phương^{1*}, Nguyễn Thị Thu Hương²

^{1,2}Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Lan Phương (email: phuongntl@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Tai nạn hàng không, dù hiếm khi xảy ra, có thể gây ra các phản ứng tâm lý nghiêm trọng đối với hành khách và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng du lịch. Bài viết này tổng quan các nghiên cứu từ năm 2015 đến 2025 để phân tích ảnh hưởng của các tai nạn hàng không đến cảm nhận rủi ro, niềm tin vào hãng bay, và xu hướng thay đổi hành vi đi lại của hành khách. Kết quả chỉ ra rằng yếu tố truyền thông, trải nghiệm cá nhân và phản ứng của hãng hàng không là ba yếu tố chính hình thành phản ứng tâm lý sau tai nạn. Ngoài ra, nghiên cứu còn ghi nhận sự gia tăng hành vi né tránh đi lại bằng đường hàng không trong thời gian ngắn sau các tai nạn nghiêm trọng, đặc biệt ở nhóm hành khách có nhận thức rủi ro cao. Bài viết đề xuất các hàm ý quản lý nhằm phục hồi niềm tin vào hàng không và giảm thiểu tổn thất cho ngành du lịch thông qua truyền thông minh bạch, cải thiện dịch vụ và hỗ trợ tâm lý kịp thời.

Keywords: *aviation safety, psychology, tourism*

Abstract - Aviation accidents, although rare, can cause serious psychological reactions among passengers and directly affect tourism consumption behavior. This article reviews research from 2015 to 2025 to analyze the impact of aviation accidents on risk perception, trust in airlines, and changing trends in passenger travel behavior. The results indicate that media factors, personal experience, and airline responses are the three main factors shaping psychological reactions after accidents. Additionally, the study documents an increase in avoidance behavior regarding air travel in the short term following serious accidents, particularly among passenger groups with high risk perception. The article proposes management implications aimed at restoring confidence in aviation and minimizing losses to the tourism industry through transparent communication, service improvement, and timely psychological support.

Từ khoá: *an toàn hàng không, tâm lý, du lịch*

PHÂN TÍCH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG: GÓC NHÌN TỪ ĐÁNH GIÁ CỦA HÀNH KHÁCH

ANALYSIS OF AIRLINES SERVICE QUALITY: A PERSPECTIVE FROM PASSENGER REVIEWS

Nguyễn Anh Lợi^{1*}, Ao Thu Hoài², Nguyễn Thị Lan Vinh³, Lưu Hồng Phát⁴, Nguyễn Thị Diễm Thúy⁵, Nguyễn Quốc Vinh⁶, Nguyễn Ngọc Mai Hân⁷

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Anh Lợi (email: loina@vaa.edu.vn)

Tóm tắt - Nghiên cứu này phân tích chất lượng dịch vụ hàng không từ góc nhìn của hành khách, dựa trên dữ liệu đánh giá trực tuyến về VietJet Air. Sử dụng các khung lý thuyết như SERVQUAL và AIRQUAL, nghiên cứu mở rộng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự không hài lòng của hành khách, bao gồm thái độ nhân viên, dịch vụ tổng thể, và sự trì hoãn chuyến bay. Kết quả hồi quy cho thấy thái độ nhân viên ($\beta = 0.53894$) là yếu tố quan trọng nhất dẫn đến sự không hài lòng, tiếp theo là chất lượng dịch vụ tổng thể ($\beta = 0.53729$) và lịch trình chuyến bay ($\beta = 0.50279$). Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm cảm xúc và dịch vụ khách hàng trong việc cải thiện sự hài lòng của hành khách, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hàng không.

Từ khóa: dịch vụ hàng không, đánh giá trực tuyến, chất lượng dịch vụ, AIRQUAL, SERVQUAL

Abstract - This study analyzes the quality of airline services from the perspective of passengers, based on online review data about VietJet Air. Using theoretical frameworks such as SERVQUAL and AIRQUAL, the study expands to identify factors influencing passenger dissatisfaction, including staff attitude, overall service quality, and flight delays. Regression results show that staff attitude ($\beta = 0.53894$) is the most significant factor leading to dissatisfaction, followed by overall service quality ($\beta = 0.53729$) and flight schedules ($\beta = 0.50279$). The study emphasizes the role of emotional experiences and customer service in improving passenger satisfaction while providing managerial implications to enhance the quality of airline services.

Keywords: airline services, online reviews, service quality, AIRQUAL, SERVQUAL

THE SUCCESSFUL APPLICATION OF BIG DATA AND AI IN NIGHT TOURISM AT CULTURAL HERITAGE SITES IN XI'AN, CHINA AND KYOTO, JAPAN: IMPLICATIONS FOR HANOI AND HO CHI MINH CITY

ỨNG DỤNG THÀNH CÔNG CỦA DỮ LIỆU LỚN VÀ TRÌNH TỰ NHÂN TẠO TRONG DU LỊCH ĐÊM TẠI CÁC DI TÍCH VĂN HÓA Ở TÂY AN, TRUNG QUỐC VÀ KYOTO, NHẬT BẢN: HÀM Ý CHO HÀ NỘI VÀ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyen Thi Xuyen^{1, 2*}

¹East Asia University of Technology, Vietnam

²PhD student at University of Social Sciences and Humanities, VNU

*Corresponding author: Nguyen Thi Xuyen (email: xuyennt@eaut.edu.vn)

Abstract - In recent years, night tourism has gained increasing attention as a means of extending visitor engagement, revitalizing urban spaces, and promoting local culture beyond daylight hours. This study examines the successful application of Big Data and Artificial Intelligence (AI) in enhancing night tourism at cultural heritage sites in Xi'an, China and Kyoto, Japan - two leading cities that have pioneered smart tourism strategies while preserving historical identity. In Xi'an, technologies such as AI-driven light shows, real-time crowd monitoring, and personalized digital guides have transformed iconic landmarks like the Ancient City Wall into interactive nighttime experiences. Kyoto, in contrast, has applied Big Data and AI more subtly, using sentiment analysis, AI-assisted route planning, and smart lighting to support serene, culturally immersive night walks across temples and heritage streets. The study analyzes these strategies through case study methodology and explores how similar innovations can be applied in Hanoi and Ho Chi Minh City, Vietnam -two urban centers with rich cultural heritage but limited development in night tourism. Key recommendations include investing in smart infrastructure, leveraging local data sources for visitor analytics, and promoting collaboration between public authorities, private sectors, and cultural institutions. The research concludes that when culturally sensitive and sustainably implemented, Big Data and AI can significantly contribute to developing vibrant, immersive, and well-managed night tourism experiences in heritage-rich Vietnamese cities.

Keywords: *night tourism; cultural heritage; big data; artificial intelligence; Hanoi; Ho Chi Minh City.*

Tóm tắt - Trong những năm gần đây, du lịch đêm ngày càng được quan tâm như một phương tiện kéo dài sự tham gia của du khách, tái sinh không gian đô thị và quảng bá văn hóa địa phương ngoài giờ ban ngày. Nghiên cứu này xem xét việc ứng dụng thành công Dữ liệu lớn và Trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc nâng cao du lịch đêm tại các di tích văn hóa ở Tây An, Trung Quốc và Kyoto, Nhật Bản - hai thành phố hàng đầu đã tiên phong trong các chiến lược du lịch thông minh đồng thời bảo tồn bản sắc lịch sử. Tại Tây An, các công nghệ như chương trình ánh sáng được điều khiển bởi AI, giám sát đám đông theo thời gian thực và hướng dẫn viên số cá nhân hóa đã biến đổi các địa danh mang tính biểu tượng như Tường thành cổ thành những trải nghiệm tương tác vào ban đêm. Ngược lại, Kyoto đã ứng dụng Dữ liệu lớn và AI một cách tinh tế hơn, sử dụng phân tích cảm xúc, lập kế hoạch tuyến đường hỗ trợ bởi AI và hệ thống chiếu sáng thông minh để hỗ trợ những chuyến đi bộ đêm yên tĩnh, đậm chất văn hóa qua các ngôi chùa và phố cổ di sản. Nghiên cứu phân tích các chiến lược này thông qua phương pháp nghiên cứu tình huống và khám phá cách thức những đổi mới tương tự có thể được áp dụng tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam - hai trung tâm đô thị có di sản văn hóa phong phú nhưng phát triển hạn chế trong du lịch đêm. Các khuyến nghị chính bao gồm đầu tư vào cơ sở hạ tầng thông minh, tận dụng các nguồn dữ liệu địa phương để phân tích du khách, và thúc đẩy hợp tác giữa các cơ quan công quyền, khu vực tư nhân và các tổ chức văn hóa. Nghiên cứu kết luận rằng khi được thực hiện một cách nhạy cảm về mặt văn hóa và bền vững, Dữ liệu lớn và AI có thể đóng góp đáng kể vào việc phát triển những trải nghiệm du lịch đêm sôi động, đắm chìm và được quản lý tốt tại các thành phố Việt Nam giàu di sản.

Từ khóa: *du lịch đêm; di sản văn hóa; dữ liệu lớn; trí tuệ nhân tạo; Hà Nội; Thành phố Hồ Chí Minh.*

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG MINH TRONG CHU TRÌNH KHÁCH TẠI KHÁCH SẠN 5 SAO

SMART TECHNOLOGY APPLICATIONS IN 5-STAR HOTEL GUEST CYCLE

Vũ Thị Thu Huyền^{1*}

¹Trường đại học Thương mại, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Vũ Thị Thu Huyền (email: huyen.vtt@tmu.edu.vn)

Abstract - Today's information technology is changing people's modern lives. Like many other industries, technological advancements significantly impact business in the hospitality industry. Technology is improving hotel guests' service experience and management efficiency. Technological and automation innovations are transforming all aspects of the hotel industry, including online booking applications, artificial intelligence, big data, chatbots, robots, hotel management software, virtual reality, revenue management, customer relationship management, etc. 5 – star hotels are currently in the early stages of a change, technology that will allow hotels to redefine how they interact with customers at every touchpoint. This article introduces the technologies hotels use throughout the hotel guest lifecycle and some difficulties when applying technologies in hotel management.

Keywords: *hotel business; smart technology; smart hotel; AI.*

Tóm tắt - Công nghệ thông tin ngày nay đang thay đổi cuộc sống hiện đại của con người. Giống như nhiều ngành công nghiệp khác, những tiến bộ công nghệ tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh của ngành khách sạn. Công nghệ đang góp phần cải thiện trải nghiệm dịch vụ của khách hàng và nâng cao hiệu quả quản lý cho các nhà quản trị khách sạn. Những đổi mới về công nghệ và tự động hóa đang chuyển đổi mọi khía cạnh của ngành khách sạn, bao gồm: các ứng dụng đặt phòng trực tuyến, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, chatbot, rô bốt, phần mềm quản lý khách sạn, thực tế ảo, quản lý doanh thu, quản lý quan hệ khách hàng, v.v. Các khách sạn 5 sao hiện đang tiên phong cho thay đổi, công nghệ sẽ cho phép các khách sạn xác định lại cách họ tương tác với khách hàng tại mọi điểm tiếp xúc của dịch vụ. Bài viết này giới thiệu các công nghệ mà khách sạn sử dụng trong suốt chu trình phục vụ khách hàng và một số khó khăn khi áp dụng công nghệ vào quản lý khách sạn.

Từ khóa: *kinh doanh khách sạn; công nghệ thông minh; khách sạn thông minh; AI.*

IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH ENHANCING THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF VIETNAMESE ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS)

CẢI TIẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG QUA VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN (OTAS) TẠI VIỆT NAM

Lam Bao Anh^{1*}

¹Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

*Corresponding author: Lam Bao Anh (email: lambaoanh@iuh.edu.vn)

Abstract- The COVID-19 pandemic has severely disrupted global tourism, with Vietnam's tourism sector being no exception. In the post-pandemic recovery phase, Online Travel Agencies (OTAs) have emerged as pivotal intermediaries that connect customers with diverse travel service providers through digital platforms. This paper investigates the role of OTAs in facilitating the recovery of Vietnam's tourism industry by analyzing their operational models, service mechanisms, and impacts on consumer behavior and business partners. The research highlights that OTAs not only improve accessibility and convenience for travelers by integrating booking services such as flights, accommodation, and tours but also help tourism providers reach broader markets, particularly in a digital-first environment. The study further discusses challenges such as the need for robust regulatory frameworks, digital infrastructure, and stakeholder collaboration to maximize OTA effectiveness. Drawing on domestic data and global best practices, this study offers recommendations for policymakers and industry stakeholders to foster an enabling environment that promotes OTA growth. These include enhancing digital transformation efforts, streamlining legal frameworks, and investing in human resources development to build a capable workforce adept in digital tourism services. By leveraging the advantages of OTAs and addressing existing barriers, Vietnam can accelerate its tourism sector's sustainable revival, ensuring competitiveness in the increasingly digital and integrated global travel market.

Keywords: digital transformation; online travel agency (OTA); post-COVID-19 recovery; sustainable tourism; Vietnam.

Tóm tắt - Đại dịch COVID-19 đã gây ra sự gián đoạn nghiêm trọng đối với ngành du lịch toàn cầu, trong đó có ngành du lịch Việt Nam. Trong giai đoạn phục hồi hậu đại dịch, các đại lý du lịch trực tuyến (OTAs) đã nổi lên như những trung gian quan trọng kết nối khách hàng với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Bài báo này nghiên cứu vai trò của OTAs trong việc hỗ trợ phục hồi ngành du lịch Việt Nam bằng cách phân tích các mô hình hoạt động, cơ chế dịch vụ và tác động của OTAs đối với hành vi người tiêu dùng và các đối tác kinh doanh. Nghiên cứu chỉ ra rằng OTAs không chỉ nâng cao khả năng tiếp cận và tiện lợi cho du khách thông qua việc tích hợp các dịch vụ đặt chỗ như vé máy bay, chỗ ở và tour du lịch, mà còn giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tiếp cận thị trường rộng lớn hơn, đặc biệt trong môi trường số hóa. Bài báo cũng thảo luận về các thách thức như nhu cầu xây dựng khung pháp lý vững mạnh, cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và sự hợp tác giữa các bên liên quan để tối đa hóa hiệu quả của OTAs. Dựa trên dữ liệu trong nước và các thực tiễn tốt nhất toàn cầu, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị cho các nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan trong ngành để tạo ra một môi trường thuận lợi thúc đẩy sự phát triển của OTAs, bao gồm việc tăng cường nỗ lực chuyển đổi số, hoàn thiện khung pháp lý và đầu tư vào phát triển nguồn nhân lực để xây dựng lực lượng lao động có năng lực trong dịch vụ du lịch số. Việc tận dụng các ưu thế của OTAs và giải quyết các rào cản hiện có sẽ giúp Việt Nam đẩy nhanh sự phục hồi bền vững của ngành du lịch, đảm bảo khả năng cạnh tranh trong thị trường du lịch toàn cầu ngày càng số hóa và hội nhập.

Từ khóa: du lịch bền vững; khôi phục hậu COVID-19; chuyển đổi số; đại lý du lịch trực tuyến (OTA); Việt Nam.

TÓM TẮT KỸ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

"QUẢN TRỊ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO LĨNH VỰC DU LỊCH LỮ HÀNH – KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG"

BẢN TOÀN VĂN KỸ YẾU ĐƯỢC XUẤT BẢN BỞI

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI

Địa chỉ: Số 36, ngõ Hòa Bình 4, phố Minh Khai - Quận Hai Bà Trưng – thành phố Hà Nội.

Điện thoại: (024)36246917-36246920; Fax: (024)36246915

Chịu trách nhiệm xuất bản về nội dung:

Quyền Tổng giám đốc - Quyền Tổng biên tập

.....

Biên tập và sửa bản in:

.....

Chế bản và Thiết kế bìa:

.....

In cuốn, khổ 20,5x29,5 cm tại

Địa chỉ:

Xác nhận đăng ký xuất bản số/LĐXH

Quyết định xuất bản số/QĐ-NXBLĐXH -ngày thángnăm

ISBN XXX-XXX-XX-XXXX-X

In xong và nộp lưu chiểu quý.... năm 2025