HỘI THẢO DU LỊCH THÔNG MINH

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG
DU LỊCH THÔNG MINH CỦA CÁC TỈNH/THÀNH PHỐ
Ở VIỆT NAM**

<https://vaa.edu.vn>

**HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
KHOA VẬN TẢI HÀNG KHÔNG**

14:00 - 17:00

Phòng A101 - Số 104, Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, Phú Nhuận, TP.HCM

Ngày 15 tháng 12 năm 2020

LỜI GIỚI THIỆU

Nhằm làm rõ vai trò của hệ thống du lịch thông minh, nâng cao hiệu quả các dịch vụ du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, đồng thời hỗ trợ các địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phát triển dịch vụ theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp và xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch hấp dẫn và thu hút du khách.

Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không tổ chức Hội thảo khoa học với chủ đề: **“Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố”**.

Sau 2 tháng chuẩn bị Hội thảo. Ban tổ chức đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học, cán bộ quản lý, các chuyên gia, quý thầy cô trong những lĩnh vực du lịch, với 30 bài viết đã được gửi đến Ban Tổ chức Hội thảo. Trong quá trình biên tập, Ban Tổ chức đã lựa chọn được 23 bài viết có chất lượng để in trong Kỷ yếu Hội thảo. Các bài viết tập trung vào các chủ đề lớn sau đây:

1) Đánh giá thực trạng điểm đến về hình ảnh điểm đến, công tác quản lý quy hoạch, đầu tư cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch của các tỉnh thành phố gắn với việc xây dựng hệ thống du lịch thông minh.

2) Đánh giá thực trạng các cơ sở kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh thành phố gắn với việc xây dựng hệ thống du lịch thông minh.

3) Đề xuất các nhóm giải pháp về chính sách xây dựng hệ thống du lịch thông minh trên địa bàn các tỉnh, thành phố; Đa dạng hóa các dịch vụ du lịch, nâng cao hiệu quả dịch vụ hiện có; Đào tạo nâng cao năng lực cho người dân, cán bộ cơ sở trong quản lý và triển khai chính sách xây dựng hệ thống du lịch thông minh và công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh điểm đến của các tỉnh, thành phố.

Ban Tổ chức chúng tôi trân trọng cảm ơn sự quan tâm, hỗ trợ của Ban Giám đốc và các đơn vị Phòng, Ban, Khoa, Trung tâm thuộc Học viện Hàng không Việt Nam đã thể hiện trách nhiệm đối với sự phát triển khoa học, công nghệ nói chung và trách nhiệm đối với hoạt động đào tạo và NCKH của Khoa Vận tải Hàng không nói riêng.

Đặc biệt, Ban Tổ chức xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, các chuyên gia, quý thầy cô, các cán bộ quản lý thực tiễn trong lĩnh vực du lịch đã tâm huyết viết bài

và dành thời gian quý báu để tham dự, phát biểu và đóng góp cho sự thành công của Hội thảo.

Xin kính chúc quý vị đại biểu, các nhà khoa học, các chuyên gia, cán bộ quản lý, quý thầy cô cùng toàn thể các em học viên, sinh viên mạnh khỏe, hạnh phúc và thành công!

Xin trân trọng cảm ơn!

Ban Tổ chức Hội thảo

MỤC LỤC

Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh	1
PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao	
Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch canh nông của nông hộ ở huyện Lạc Dương, tỉnh Lâm Đồng	6
PGS. TS. Phước Minh Hiệp	
ThS. Đỗ Đại Dương,	
TS. Lê Quang Thông	
Liên kết vùng trong ngành du lịch tỉnh Cà Mau	20
PGS. TS. Phước Minh Hiệp	
Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch thông minh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh	28
ThS. Huỳnh Diệp Trâm Anh	
PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao	
Tổ chức quản lý và vận hành điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam tham khảo từ những kinh nghiệm quốc tế	37
TS. Đinh Kiệm	
ThS. Trần Võ Hữu Lập	
ThS. Dương Lê Cẩm Thúy	
Phát triển trở thành điểm đến du lịch thông minh, hướng tiếp cận mới đối với quản lý phát triển bền vững của du lịch TP. HCM hiện nay và giai đoạn sắp tới	65
TS. Đinh Kiệm	
ThS. Phạm Hữu Chiến	
ThS. Kiều Ngọc Dũng	
Ứng dụng công nghệ thực tế ảo trong marketing điểm đến	88
TS. Bùi Nhất Vương	
ThS. Nguyễn Thị Kim Ngân	
ThS. Đoàn Quang Đồng	
Du lịch thông minh trong tình hình hiện nay	96
TS. Trần Thanh Toàn	
Cà Mau cần thiết phải phát triển nhanh và bền vững du lịch sinh thái rừng ngập mặn và ngập ngọt	105

GỢI Ý NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM DU KHÁCH VỚI DU LỊCH THÔNG MINH

Hà Nam Khánh Giao¹

TÓM TẮT

Sự bùng nổ của du lịch đòi hỏi các điểm đến cần xác định lại vai trò của mình trong quá trình đồng tạo ra giá trị. Điểm đến du lịch thông minh (Smart tourism destination- STD) được xem là một giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm du khách và nâng cao sự hài lòng du khách. Tuy vậy, đưa tính thông minh vào du lịch đòi hỏi sự tương tác năng động giữa các bên liên quan trong hệ thống du lịch sinh thái. Bài viết nhằm giải thích du lịch thông minh, và cung cấp sự thấu hiểu cho các nhà quản lý điểm đến và cho các nhà lập chính sách về cách thức mà họ có thể sử dụng các công nghệ sang tạo trong các STD nhằm cải thiện kinh nghiệm đồng tạo ra giá trị.

Từ khóa: Du lịch thông minh; Trải nghiệm du khách, Marketing du lịch.

1. GIỚI THIỆU

Ngành du lịch đã trở thành một trong những ngành phát triển nhanh nhất trên khắp thế giới nói chung, và tại Việt Nam nói riêng. Năm 2019, du lịch Việt Nam đón 18 triệu lượt khách quốc tế; phục vụ 85 triệu lượt khách nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 726.000 tỉ đồng.

Sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành du lịch cũng mang đến nhiều thách thức mới cho chính quyền địa phương. Điểm đến cần có chiến lược bao hàm toàn bộ các hoạt động du lịch, từ trải nghiệm du khách đến vấn đề an ninh, cũng như việc xúc tiến thị trường và độ nhạy cảm của văn hóa địa phương. Trong bối cảnh đó, một phiên bản điểm đến mới xuất hiện, được gọi là điểm đến du lịch thông minh (smart tourism destination- STD). Trong STD, tất cả các bên liên quan trong ngành công nghiệp du lịch cam kết trong việc sử dụng năng động một nền tảng, hoạt động như một hệ thống thần kinh trung ương (Teslya & Ponomarev, 2017). Thông qua một cách thức thông minh, du khách được khuyến khích tương tác với các nhà cung ứng dịch vụ, và cùng tạo ra những trải nghiệm du lịch được cá thể hóa (Buonincontri & Micera, 2016).

Dù đã nhận diện được tác động tích cực của du lịch thông minh, không nhiều nhà nghiên cứu xem xét cách thức tạo ra STD nhằm thúc đẩy sự tham gia của du khách và trải

¹ PGS. TS., Trường Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam. Email: khanhgiaohn@yahoo.com

nghiệm nói chung (Alvarado-Uribe và cộng sự, 2017, Calzada & Arranz, 2017). Nhằm lấp đầy khoảng trống đó, bài viết sẽ xem xét ý nghĩa, chiến lược, và cách đo lường về STD, cũng như xem xét các dịch vụ được cá thể hóa.

2. KHÁI LƯỢC LÝ THUYẾT

Những tiến bộ vượt bậc của ngành công nghệ thông tin và truyền thông (information and communication technologies- ICT) đã làm thay đổi đáng kể ngành du lịch. Trong khi đó, ứng dụng internet of things, các hệ thống dữ liệu đa chiều (multidimensional dataset) của cơ sở dữ liệu lớn (big data) và các cuộc cách mạng số hóa khác đã làm cho du lịch thông minh được nhận diện như là một khuynh hướng hợp thời của các nghiên cứu về du lịch và lữ hành. Khái niệm du lịch thông minh nổi lên từ sự phát triển của các thành thị thông minh (smart cities). Nó được khái niệm như là một nền tảng du lịch (tourism platform), được tích hợp từ các nguồn du lịch và hệ thống ICT đã được đề cập phía trên, cung cấp thông tin và dịch vụ du lịch đáng hài lòng, dựa trên việc ứng dụng công nghệ truyền thông di động (Zhang và cộng sự, 2012)

Du lịch thông minh mang những đặc trưng về chia sẻ thông tin (intensive information sharing) và cùng tạo ra giá trị (value co-creations) (Gretzel và cộng sự, 2015). Du lịch thông minh tập trung vào các hệ thống hỗ trợ từng du khách và công nghệ bao hàm mọi thứ (all-encompassing technology) (Li và cộng sự, 2016). Nguyên tắc tập trung vào dịch vụ được đề xuất như là một tầm nhìn định hướng cho sự phát triển du lịch thông minh.

Các sang tạo công nghệ đã dần trở nên những thành tố chủ yếu của các điểm đến du lịch. Từ đó, điểm đến thông minh được xem là phần nâng cao của điểm đến du lịch. Tính cạnh tranh nổi bật của các điểm đến thông minh chính là khả năng của các điểm đến này trong việc tạo ra sự hợp lực giữa các bên liên quan và các thoại hình ICT khác nhau, và kích hoạt một hệ thống ra quyết định nhiều thông tin hơn (Buonincontri & Micera, 2016). Bên cạnh đó, khả năng thu thập thông tin vượt trội cũng giúp điểm đến thông minh có được sự thấu hiểu nhu cầu và sự ưa thích của du khách, nhờ đó, các quản trị viên có thể hiểu bối cảnh và bắt kịp thời gian trong việc điều chỉnh dịch vụ (Calzada & Arranz, 2017, Xiang & Fesenmaier, 2017). Đối với các điểm đến thông minh, sự sẵn có công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến mà không cần quan tâm đến các nhân tố môi trường và đẳng cấp. Thêm vào tầm nhìn của các bên liên quan, nghiên cứu của Femenia-Serra và Baidal (2018) xác định rằng các quyết định của các tổ chức marketing điểm đến, đặc biệt là các giải pháp thông minh, có tác động trực tiếp đến các trải nghiệm du khách tại điểm đến thông minh.

Trong thời buổi đương đại, các ứng dụng các kỹ thuật thông minh và các thiết bị thông minh trong du lịch đã làm thay đổi đáng kể hành vi du khách và sự ưa thích của du khách. Dựa trên góc nhìn du khách, các công nghệ thông minh hỗ trợ kinh doanh du lịch trong việc tạo ra, quản lý và chuyển giao các trải nghiệm/ dịch vụ du lịch thông minh (Gretzel và cộng sự, 2015). Mặc dù có nhiều nghiên cứu đã trình bày các yêu cầu trong việc vận hành du lịch thông minh, một trong những mục tiêu chính của du lịch thông minh chính là làm tang lên những trải nghiệm du khách thông qua việc quản trị điểm đến thích hợp, vẫn còn ở những bước sơ khai (Choe & Fesenmaier, 2017).

3. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÁCH MẠNG SỐ HÓA STD

3.1. Thỏa mãn nhu cầu dịch vụ thông tin

Từ tầm nhìn về phát triển du lịch thông minh, các cơ quan và doanh nghiệp có liên quan trong du lịch cần được khuyến khích cải thiện dịch vụ thông tin du lịch đa hướng (Omni-directional tourism information service), bao gồm nguồn du lịch cơ bản, các lễ hội, các cuộc khuyến mại..... Nhằm nhận biết tác động tích cực việc ra quyết định và trải nghiệm du lịch của du khách, cần thúc đẩy những thông tin liên quan đến những khách viếng thăm tiềm năng.

3.2. Nâng cao hình ảnh của các sản phẩm du lịch

Các công nghệ mới như là thực tế ảo (virtual reality) và ứng dụng trò chơi (gamification) đã bùng nổ trong nhiều lĩnh vực kinh doanh. Tuy vậy, các doanh nghiệp du lịch dường như khá lạc hậu trong việc tạo ra các đặc trưng du lịch của chính họ thông qua thông tin hóa, trong khi đó, các phương tiện thông tin đáng tin cậy dành cho các thắng cảnh lại thiếu vắng một cách kỳ lạ. Cần thúc đẩy và hướng dẫn các thắng cảnh sáng tạo ra các điểm tham quan cốt lõi, tăng mức trải nghiệm và đáp ứng các nhu cầu cá nhân của du khách bằng các phương tiện công nghệ thông tin.

3.3. Thúc đẩy sang tạo ra các sản phẩm du lịch

Sự tích hợp văn hóa và du lịch được xem là xu hướng chính của du lịch trong tương lai. Công nghệ thông tin rất hiệu quả trong việc triển khai các nguồn lực văn hóa truyền thống thành các nguồn lực du lịch bền vững, thúc đẩy việc sang tạo các sản phẩm du lịch văn hóa, và tăng cường các điểm tham quan chính của du lịch thành thị.

3.4. Tăng cường các phương thức marketing du lịch

Trong bối cảnh quốc tế hóa du lịch, cần sử dụng tối đa công nghệ thông tin và dữ liệu lớn nhằm tìm ra các kênh và nội dung marketing thích hợp cho du khách toàn cầu. Một nền tảng thông tin bao gồm thông tin về các phương tiện dịch vụ công cộng cũng có thể hỗ trợ du

khách trải nghiệm vẻ đẹp quyến rũ của thành phố. Thêm vào đó, để trình bày các đặc trưng du lịch đô thị, nội dung marketing cũng tạo nên hình ảnh đô thị đẹp nhất và dễ nhận thấy nhất.

4. KẾT LUẬN

Tóm lại, điểm đến du lịch thông minh là rất cần thiết trong việc cung ứng dịch vụ cá nhân hóa đến du khách của họ tại mỗi giai đoạn của việc trải nghiệm lữ hành của họ. Trong giai đoạn trước chuyến đi, nội dung marketing tương tác và đa hướng có thể hỗ trợ quá trình ra quyết định của du khách tiềm năng với những thông tin chi tiết. Trong chuyến đi, thông tin du lịch cập nhật nhanh chóng sẽ hỗ trợ du khách khám phá điểm đến, các dịch vụ cá nhân hóa cho phép du khách hiểu biết tốt hơn về điểm đến. Sau chuyến đi, hệ thống phản hồi sẽ khuyến khích du khách chia sẻ thông tin và kỷ niệm trên nền tảng công nghệ.

Ứng dụng các khái niệm thông minh trong quản trị điểm đến đã cho thấy tiềm năng trong việc tăng cường ham thích du lịch của du khách, nâng cao trải nghiệm nói chung, và dẫn đến sự hài lòng về dịch vụ khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alvarado-Uribe, J., Gómez-Oliva, A., Molina, G., Gonzalez-Mendoza, M., Parra-Meroño, M. C., & Jara, A. J. (2017). *Towards the Development of a Smart Tourism Application Based on Smart POI and Recommendation Algorithms: Ceutí as a Study Case*. Paper presented at the International Conference on Innovative Mobile & Internet Services in Ubiquitous Computing.
- Bartels, F. L., Giao, H. N. K., & Ohlenburg, T. J. (2006). ASEAN Multinational Enterprises: A Structural Analysis of Strategic Coherence. *ASEAN Economic Bulletin*, 23(2), 171-191. doi:10.1355/AE23-2C
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 1-31.
- Calzada, I., & Arranz, A. (2017). Translocal Strategies for Experimenting with Smart Tourism Labs in Zumaia: The Case of the Basque Coast Geopark, Basque Country (Spain). *Social Science Electronic Publishing*.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2017). *The Quantified Traveler: Implications for Smart Tourism Development*.
- Femenia-Serra, F., & Baidal, J. (2018). *Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm*.
- Giao, H. N. K. (1996a). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (1996b). *Quản trị Tiếp thị Toàn cầu*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Diễn thuyết trước Công chúng- Làm sao để thu hút Khán giả?* Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 2): Nhà Xuất bản Thống kê.

- Giao, H. N. K. (2004d). *Kỹ năng Thương lượng- 7 bước RESPECT*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004g). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004h). *Quan hệ Công chúng- Để người khác gọi ta là PR*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004i). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa? .* Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004j). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004k). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004l). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004m). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004n). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004o). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004p). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2011). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2012). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K. (2017). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-11. doi:10.1186/s40887-017-0019-4
- Giao, H. N. K. (2017). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế.
- Giao, H. N. K. (2018a). Decision to purchase online airline tickets in Ho Chi Minh City, Vietnam. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 459-470. doi:10.31219/osf.io/fzh5v
- Giao, H. N. K. (2018a, October 2-5, 2018). *Factors affecting the satisfaction of outpatients at the general hospitals in HCMC*. Paper presented at the Global Conference on Business, Hospitality and Tourism Research (GLOSEARCH 2018), Hoa Sen University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Giao, H. N. K. (2018b, October 2-5, 2018). *Green purchasing behavior at HoChiMinh city, Vietnam*. Paper presented at the Global Conference on Business, Hospitality and Tourism Research (GLOSEARCH 2018), Hoa Sen University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Giao, H. N. K. (2018c). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.

- Giao, H. N. K. (2018b). Vietnamese consumers' attitude on television advertisement of skin care. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 486-491. doi:10.31219/osf.io/a2bn9
- Giao, H. N. K. (2019a). *Đàm phán ứng dụng- Công cụ, Chiến thuật & Kỹ thuật*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019b). *Giáo trình Cao học Hệ thống Thông tin Quản trị - Từ Góc nhìn Kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019c). *Sách chuyên khảo Tránh và Khắc phục sai sót trong việc thực hiện luận văn Thạc sĩ Kinh doanh và Quản lý tại Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2020). Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.173>
- Giao, H. N. K. (2020). Nhận biết và nhận thức về ngân hàng xanh tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 30, 1-10. doi:10.31219/osf.io/rzx7w
- Giao, H. N. K., & Bảo, H. M. (2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 8, 3-15. doi:10.31219/osf.io/dg36u
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2011). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2014). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Bình, N. V., & Tùng, N. S. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Hằng, N. T. H., Phương, N. N. D., Vương, B. N., Tuấn, H. Q., Vinh, P. Q., & Tú, T. N. (2020). *Giáo trình Cao học Quản trị Chiến lược – Cập nhật BSC*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., Hang, T. D., Son, L. T., Kiem, D., & Vuong, B. N. (2020). Tourists' satisfaction towards Bao Loc city, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 269-277. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269
- Giao, H. N. K., & Hào, N. H. (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 3, 56-65. doi:10.31219/osf.io/57kdr
- Giao, H. N. K., Hoài, A. T., & Vinh, P. Q. (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ- Từ Góc nhìn Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin.
- Giao, H. N. K., Hoan, N. C., Dũng, T. Q., Vinh, N. L., & Anh, L. T. L. (2014). *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., & Huyền, P. T. T. (2016). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học- Trường Đại học Tiền Giang*, 4, 59-73. doi:10.31219/osf.io/5a2e9
- Giao, H. N. K., & Kiêm, Đ. (2017). Hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC): cơ hội và thách thức- phân tích trên góc độ thị trường lao động Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 37&38, 26-33. doi:10.31219/osf.io/yxjnu
- Giao, H. N. K., Kiem, D., Son, L. T., & Dung, T. Q. (2018). Satisfaction of tourists to Hoi An ancient town, Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 123-136. doi:10.31219/osf.io/sbjev
- Giao, H. N. K., Ly, P. T. T., & Giang, N. T. Q. (2010). *Giáo trình Giao Tiếp Kinh Doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội.
- Giao, H. N. K., & Mo, N. T. H. (2018). Factors influencing consumers' impulse television buying decision at Best Buy Vietnam (BBVN). *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 353-369. doi:10.31219/osf.io/cgz2x

- Giao, H. N. K., & Mơ, N. T. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng qua truyền hình của khách hàng tại công ty Best Buy VN. *Tạp chí Khoa học - Đại học Mở TP HCM*, 57(6), 88-103. doi:10.31219/osf.io/kfzxd
- Giao, H. N. K., & Ngân, N. T. K. (2017). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*, 18, 1-13. doi:10.31219/osf.io/fe9y3
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., & Nhu, D. T. H. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria – Vung Tau province. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209
- Giao, H. N. K., & Nhung, Đ. T. K. (2018). Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học - Đại học Đồng Tháp*, 30, 46-55. doi:10.31219/osf.io/sh7mf
- Giao, H. N. K., Phúc, N. P. H., & Ngan, N. t. K. (2018, October 2-5, 2018). *The affect of destination image factors on revisit intention of domestic tourists at Bà Rịa – Vũng Tàu*. Paper presented at the Global Conference on Business, Hospitality and Tourism Research (GLOSEARCH 2018), Hoa Sen University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Giao, H. N. K., & Phương, L. A. (2010). Measuring the Service Quality at Binh Phuoc Hospital- a dimension-by dimension approach. *Journal of Sciences and Technology Development*, 13, 31-43. doi:10.31219/osf.io/us64m
- Giao, H. N. K., & Phương, N. H. (2013). Consumer behavior in Groupon business in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 216, 84-95. doi:10.31219/osf.io/ea5jn
- Giao, H. N. K., & Quang, Y. (2018, 01/02/2017). *Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các trường cao đẳng và trung cấp đáp ứng yêu cầu thực hiện thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (MRA-TP)*. Paper presented at the Hội thảo khoa học toàn quốc về đào tạo nhân lực du lịch theo định hướng Nghị quyết số 08/NQ-TW, Hà Nội.
- Giao, H. N. K., & Sang, H. T. (2018). Các yếu tố thu hút khách du lịch nội địa đến huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Công Thương*, 15, 131-137. doi:10.31219/osf.io/gmxb3
- Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2018). MICE tourism development- Examination from the supply side in Dalat City, Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 371-390. doi:10.31219/osf.io/r36yf
- Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2012a). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách tham dự Festival Hoa Dalat 2012. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 263, 40-48. doi:10.31219/osf.io/dn9tj
- Giao, H. N. K., & Son, L. T. (2012b). Factors Affecting the Satisfaction of Visitors to Dalat Flower Festival 2012. *Journal of Economic Development*, 214, 144-156. doi:10.31219/osf.io/p93ye
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2014). *Giáo trình Quản trị Chiến lược cho tổ chức Du lịch*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., & Sơn, L. T. (2015). Khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách du lịch làng mộc Kim Bồng- Hội An. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 9, 1-10. doi:10.31219/osf.io/dgke2
- Giao, H. N. K., Trang, T. T. T., & Long, N. D. (2012a). Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng tuyến nội địa của Vietnam Airlines. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 261, 3-10. doi:10.31219/osf.io/s56vp
- Giao, H. N. K., Trang, T. T. T., & Long, N. D. (2012b). Customer satisfaction and Quality of Vietnam Airlines domestic services. *Journal of Economic Development*, 213, 115-126. doi:10.31219/osf.io/gk27t

- Giao, H. N. K., & Tuấn, H. Q. (2019). *Phát triển bền vững kinh tế biển đảo Phú Quý- tỉnh Bình Thuận: tiềm năng, thách thức và đề xuất giải pháp*. Paper presented at the Phát triển bền vững kinh tế biển các tỉnh thành phía Nam và duyên hải miền Trung dựa trên lợi thế so sánh, Bình Thuận.
- Giao, H. N. K., & Uyên, D. L. P. (2018). Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của khách hàng: trường hợp siêu thị Coopmart. *Tạp chí Quản lý Kinh tế- Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM)*, 88, 17-26. doi:10.31219/osf.io/sfx76
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2020). Vietnamese Consumer Attitudes towards Smartphone Advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.195
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K., Vương, B. N., & Quan, T. N. (2019). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust, esatisfaction, and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. doi:10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Giao, H. N. K., Vương, B. N., Tung, D. D., & Quan, T. N. (2020). A model of Factors Influencing Behavioral Intention to Use Internet Banking and the Moderating Role of Anxiety: Evidence from Vietnam. *World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS) Transactions on Business and Economics*, 17, 551-561. doi:10.37394/23207.2020.17.54
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50(C), 558-563.
- Kiểm, Đ., & Giao, H. N. K. (2014, 7/7/2014). *Vài gợi ý về Du lịch sinh thái biển đảo Bình Thuận*. Paper presented at the Nguồn nhân lực và Phát triển du lịch Bình Thuận, Trường Đại học Phan Thiết-.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2016). The concept of smart tourism in the context of tourism information services ☆. *Tourism Management*, 58.
- Son, L. T., & Giao, H. N. K. (2014a). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 6. doi:10.31219/osf.io/6wbjk
- Son, L. T., & Giao, H. N. K. (2014b). Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch MICE tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 290, 91-110. doi:10.31219/osf.io/s4hgw
- Son, L. T., & Giao, H. N. K. (2018a). Mô hình phát triển du lịch MICE tại Việt Nam từ các nhân tố nguồn lực. *Tạp chí Công Thương*, 1, 234-239. doi:10.31219/osf.io/u4bxw
- Son, L. T., & Giao, H. N. K. (2018b). Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt- Kiểm định từ hướng cung. *Tạp chí Công Thương*, 327-333. doi:10.31219/osf.io/zux8e
- Teslya, N., & Ponomarev, A. (2017). *Smart tourism destination support scenario based on human-computer cloud*. Paper presented at the Open Innovations Association.
- Vương, B. N., & Ha Nam Khanh Giao. (2019). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism an evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. doi:10.1080/08961530.2019.1619115
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism*.
- Zhang, L. Y., Nao, L. I., & Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *TOURISM TRIBUNE*, 27(5), 66-73.