



Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển
Trường Đại học Nam Cần Thơ

Website: jsde.nctu.edu.vn



Nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch Đồng bằng sông Cửu Long thông qua ứng dụng công nghệ số

Nguyễn Hồng Gấm^{1*}

¹Trường Đại học Nam Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm bài viết: Nguyễn Hồng Gấm (email: nham@nctu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 20/8/2023

Ngày phân biện: 20/9/2023

Ngày duyệt đăng: 15/10/2023

Title: Improving the efficiency of the Mekong Delta tourism supply chain through the application of digital technology

Keywords: digital technology, supply chain, tourism products

Từ khóa: chuỗi cung ứng, công nghệ số, sản phẩm du lịch

ABSTRACT

This article aimed to discuss how digital technology applications can enhance the efficiency of the tourism supply chain in the Mekong Delta region. By leveraging digital tools and platforms, various aspects of the tourism industry, such as booking systems, transportation logistics, and customer engagement, can be optimized. These technologies allow for seamless coordination between different actors in the supply chain, leading to improved communication, streamlined operations, and enhanced customer experiences. The article emphasizes the potential benefits of digitization in boosting the overall effectiveness and competitiveness of the Mekong Delta tourism sector.

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là nhấn mạnh những lợi ích tiềm tàng của số hóa trong việc nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh tổng thể của ngành du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Bài viết tập trung thảo luận về việc ứng dụng công nghệ số nhằm nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Bằng cách tận dụng các công cụ và nền tảng kỹ thuật số, các khía cạnh khác nhau của ngành du lịch, chẳng hạn như hệ thống đặt chỗ, hậu cần vận chuyển và sự tương tác với khách hàng, có thể được tối ưu hóa. Những công nghệ này cho phép phối hợp liền mạch giữa các tác nhân khác nhau trong chuỗi cung ứng, dẫn đến cải thiện giao tiếp, vận hành hợp lý và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

1. GIỚI THIỆU

Trong thời đại ngày nay, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của con người và là một trong những ngành kinh tế chủ lực của nhiều quốc gia trên thế giới. Xét về xã hội, du lịch là một hoạt động nghỉ ngơi, thư giãn, giải trí và khám phá đem lại sự thỏa mãn nhu cầu phổ biến của con người, nhất là khi mức sống của họ ngày càng được nâng cao. Xét về kinh tế, du lịch là ngành “công nghiệp không khói” đem lại hiệu quả kinh tế cao cho đất nước thông qua hình thức xuất khẩu dịch vụ tại chỗ. Tuy nhiên, hiện nay các địa phương trên cả nước nói chung, Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nói riêng, chỉ chú trọng đến khai thác tiềm năng du lịch dựa trên lợi thế tuyệt đối về điều kiện tự nhiên, thổ nhưỡng và những đặc tính sẵn có của vùng miền nên các sản phẩm du lịch mang tính đơn điệu, khá giống nhau giữa các địa phương cũng như cách thức quản lý, điều hành hoạt động du lịch còn nặng tính truyền thống, chuỗi cung ứng còn khá rời rạc, chưa hình thành được sản phẩm du lịch tổng hợp có chất lượng cao, mang đặc trưng riêng biệt của từng địa phương trong vùng cũng như giữa vùng với cả nước. Chính từ đó mà du lịch ĐBSCL thời gian qua vẫn chưa tạo được sức hút mạnh mẽ du khách, đặc biệt là khách du lịch quốc tế cũng như không đạt được hiệu quả tối ưu về kinh tế. Do đó, việc ứng dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch ĐBSCL là việc làm cần thiết, cấp bách, có ý nghĩa quan trọng không những trước mắt mà còn quyết định đến sự phát triển một cách bền vững của ngành du lịch vùng trong tương lai.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện qua phân tích các nguồn số liệu thứ cấp đã được thông báo như báo cáo về hiện trạng du lịch của các tổ

chức, địa phương, các công trình nghiên cứu đã được công bố về ứng dụng công nghệ thông tin vào chuỗi cung ứng du lịch. Ngoài ra, dữ liệu phân tích còn được thu thập từ các hội thảo chuyên đề về ứng dụng công nghệ thông tin vào chuỗi cung ứng du lịch, trao đổi với các chuyên gia, nhà quản lý có nhiều kinh nghiệm và đặc biệt là khảo sát thực tế tại các điểm du lịch nổi tiếng tại tỉnh Vĩnh Long, Bến Tre, An Giang, Kiên Giang, huyện Phong Điền Tp Cần Thơ...

2.1 Tổng quan về ứng dụng công nghệ số

2.1.1 Sản phẩm du lịch

Khái niệm sản phẩm du lịch:

Hiện nay, khái niệm sản phẩm du lịch được hiểu rất đa dạng, tùy theo cách tiếp cận khác nhau. Tổ chức Du lịch Thế Giới (UNWTO) cho rằng, sản phẩm du lịch là tổng hợp của 3 nhóm yếu tố cấu thành gồm: kết cấu hạ tầng du lịch, tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ, lao động và quản lý du lịch. Sản phẩm du lịch được định nghĩa là tổng thể bao gồm các thành phần hữu hình và vô hình không đồng nhất. Tính hữu hình của sản phẩm du lịch được thể hiện cụ thể như thức ăn, đồ uống, các món quà du lịch,... còn tính vô hình thể hiện thông qua các loại hình dịch vụ du lịch, các dịch vụ hỗ trợ khác. Luật Du lịch Việt Nam năm 2005 đã định nghĩa: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”. Các dịch vụ này có thể bao gồm là dịch vụ lữ hành, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ vận chuyển khách, dịch vụ thông tin hướng dẫn và các dịch vụ khác. Nghĩa là, sản phẩm du lịch chỉ đơn thuần là các hoạt động cung ứng dịch vụ là chính, phương tiện vật chất và dịch vụ liên quan bản thân chúng không phải là sản phẩm du lịch mà là “nguyên liệu đầu

vào” của sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch có thể được tìm thấy trong ba nhóm yếu tố quan trọng là sự thu hút, khả năng tiếp cận, lưu trú cùng cơ sở vật chất. Sự thu hút là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của sản phẩm du lịch vì nó quyết định sự lựa chọn của khách du lịch. Một điểm thu hút thuộc nhiều loại khác nhau như tòa nhà và di tích lịch sử, bãi biển, khu nghỉ dưỡng, công viên quốc gia, khu bảo tồn động vật hoang dã, các sự kiện như hội nghị, triển lãm, thi đấu thể thao, hòa nhạc và triển lãm nghệ thuật, lễ hội,... tự thân chúng có tính hấp dẫn lôi cuốn khách du lịch. Khả năng tiếp cận có thể được hiểu là sự thuận tiện của phương tiện di chuyển mà du khách có thể đi đến một điểm đến cụ thể. Trong thực tế, có nhiều điểm tham quan du lịch có thể tiếp cận dễ dàng nhưng một số không thể tiếp cận bằng một phương thức vận chuyển thông thường. Cơ sở lưu trú đóng vai trò trung tâm và là yêu cầu rất cần thiết của mỗi điểm đến du lịch. Theo UNWTO, “một người đi đến một địa điểm mới từ nơi xuất phát của anh ta phải dành ít nhất 24 giờ tại một điểm đến đó mới được coi là khách du lịch”, điều này nói lên sự cần thiết và tầm quan trọng của cơ sở lưu trú tại một điểm đến. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất trợ giúp quan trọng cho mọi điểm đến hoặc khu du lịch làm gia tăng sự hài lòng cho du khách [1], [2].

Đặc điểm tính chất sản phẩm du lịch:

Từ những phân tích nêu trên, có thể thấy sản phẩm du lịch có các đặc điểm tính chất cơ bản như sau:

Tính vô hình: Sản phẩm du lịch không tồn tại ở dạng vật thể cụ thể nên không thể đụng chạm, cầm nắm, sờ mó như các sản phẩm hàng hóa thông thường. Nó là trạng thái tinh thần và thể chất mà khách du lịch cảm nhận được từ trải nghiệm trong quá trình tham gia hoạt động du lịch.

Tính không tách rời: Sản phẩm du lịch không thể di chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng như sản phẩm hàng hóa nên khách du lịch muốn tiêu dùng phải đến trực tiếp tại nơi tạo ra nó - quá trình tiêu dùng và cung ứng sản phẩm du lịch luôn diễn ra đồng thời nhau. Bên cạnh đó, sản phẩm du lịch chỉ cho phép thực hiện quyền sử dụng mang tính trải nghiệm mà không thực hiện quyền sở hữu và chuyển giao nó cho khách hàng.

Tính không đồng nhất: Do tồn tại vô hình nên chất lượng sản phẩm thường không đồng nhất. Mỗi khách hàng chỉ có thể cảm nhận chất lượng dịch vụ hoặc đánh giá chất lượng sản phẩm khác nhau qua các yếu tố như điểm đến, người phục vụ, thông tin cung cấp,... chứ không thể đo lường chính xác giá trị của nó.

Tính không dự trữ được: Sản phẩm du lịch có tính tạm thời do nó chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian nhất định. Khách hàng chỉ có thể trải nghiệm và tận hưởng trong thời gian họ tham gia du lịch và sau đó nó sẽ kết thúc. Nghĩa là, các sản phẩm dịch vụ này không thể lưu trữ và sẽ mất đi nếu không được sử dụng.

Tính tổng hợp: Một sản phẩm du lịch không bao giờ được cung cấp hoặc sản xuất bởi một doanh nghiệp duy nhất mà có sự tham gia của nhiều bên khác nhau. Nó không chỉ liên quan đến việc thăm quan hay di chuyển đến một địa điểm mới, mà còn bao gồm cả việc tương tác với người địa phương, trải nghiệm văn hóa địa phương, thưởng thức ẩm thực và tham gia vào các hoạt động giải trí tại các điểm đến.

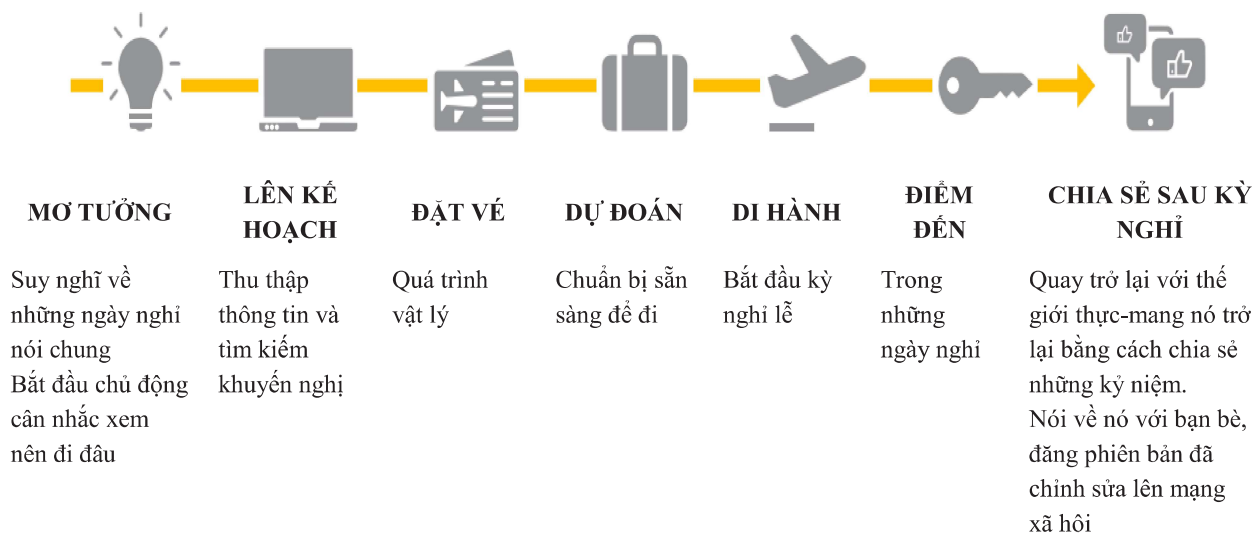
Tính không ổn định nhu cầu: Nhu cầu về sản phẩm du lịch phụ thuộc nhiều vào yếu tố thời vụ như khí hậu, mùa màng, tập quán lễ hội, tín ngưỡng,... có nghĩa là, khách du lịch chỉ tập trung đến thăm quan, tham dự, nghỉ dưỡng tại các điểm

du lịch thường xuyên trong một khoảng thời gian nhất định nào đó trong năm mà thôi.

Tính ít co giãn của cung ngắn hạn: Đây là đặc trưng phi tăng trưởng của sản phẩm du lịch trong ngắn hạn. Nghĩa là không có sự thay đổi sản phẩm du lịch trong thời gian ngắn để đáp ứng nhu cầu thay đổi của du khách. Do đó, việc cung cấp sản phẩm du lịch bị hạn chế và cố định trong khoảng thời gian nhất định. Các cơ sở du lịch không thể dùng các biện pháp linh hoạt để điều hòa cung như các sản phẩm hàng hóa khác.

Quá trình hình thành sản phẩm du lịch:

Như đã nói ở phần trước, sản phẩm du lịch là tổng hợp của toàn bộ các cảm xúc mà khách du lịch nhận được từ trải nghiệm trong quá trình thực hiện tour du lịch. Quá trình hình thành sản phẩm du lịch được tích hợp ngay từ đầu chuẩn bị cho chuyến đi và quá trình trải nghiệm của du khách tại các khâu của chuỗi cung ứng. Có thể hình dung quá trình hình thành sản phẩm du lịch như sau:



Hình 1. Mô hình chuỗi hình thành sản phẩm du lịch

Nguồn: Tourism Product Development Workbook [2]

(https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf)

Hình 1 cho thấy, sản phẩm du lịch được hình thành từ lúc du khách suy nghĩ về chuyến đi nói chung, tưởng tượng ra các hoạt động sẽ diễn ra như thế nào, tiếp nối với sự hào hứng lập kế hoạch chuyến đi, đặt vé bay với những kỳ vọng vừa thích thú vừa lo lắng; kế đến là một chuỗi sự kiện thực tế diễn ra trên phương tiện vận chuyển, bắt đầu cho kỳ nghỉ, trải nghiệm kỳ nghỉ tại các điểm đến; cuối cùng là trở lại nơi xuất phát một cách an toàn với những kỷ ức đẹp

và chia sẻ cho bạn bè những trải nghiệm của chuyến đi ấy. Từ đó cho thấy, các yếu tố tạo nên một sản phẩm du lịch nêu trên bao gồm: Quản bá hình ảnh tạo ra nhu cầu cụ thể cho khách du lịch; thông tin tư vấn giúp khách hàng xây dựng kế hoạch chuyến đi; dịch vụ vận chuyển, bao gồm các phương tiện vận tải đưa đón khách từ quy nhà đến điểm du lịch cũng như vận chuyển nội bộ tại khu/điểm đến du lịch; dịch vụ lưu trú và ăn uống bao gồm lều trại, nhà hàng, khách

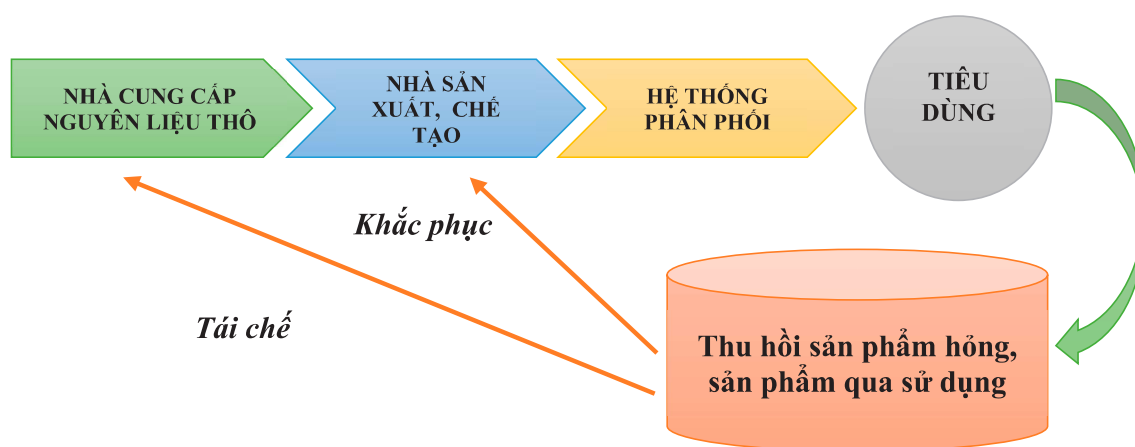
sạn, ăn uống, đây cung là nội dung không thể thiếu để tạo ra sản phẩm du lịch chất lượng; các dịch vụ tham quan theo tuyến, điểm du lịch, di tích, công viên, hội chợ, danh lam thắng cảnh; các game vận động có sự tham gia của du khách; hàng hóa tiêu dùng, hàng lưu niệm mang tính đặc trưng, độc đáo của địa phương,... Điều này cũng có nghĩa là, chỉ cần có một vấn đề nhỏ làm giảm chất lượng ở một khâu nào đó hoặc điểm đến nào đó thì chất lượng của các khâu, điểm đến còn lại sẽ bị ảnh hưởng và từ đó chất lượng

của tour du lịch bị ảnh hưởng, sự thỏa mãn của chuyến đi sẽ bị suy giảm nghiêm trọng [2],[3].

2.1.2 Chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch

Khái quát về chuỗi cung ứng:

Chuỗi cung ứng là một hệ thống bao gồm các tổ chức, cá nhân và các nguồn lực liên quan đến việc vận chuyển yếu tố đầu vào cho sản xuất từ nơi cung cấp đến nhà sản xuất, rồi từ nhà sản xuất vận chuyển sản phẩm đầu ra đến khách hàng cuối cùng.



Hình 2. Mô hình chuỗi cung ứng sản phẩm hàng hóa

Hình 2 cho thấy, chuỗi cung ứng là một quá trình di chuyển các yếu tố đầu vào từ nhà cung cấp thông qua việc lưu trữ và vận chuyển đi đến nhà sản xuất, nhà sản xuất sẽ biến đổi các yếu tố đầu vào đó thành sản phẩm hoàn chỉnh rồi tổ chức lưu trữ hoặc di chuyển sản phẩm đó tới nhà phân phối và cuối cùng là đến tay người tiêu dùng. Một chuỗi cung ứng hoàn chỉnh được cấu tạo từ 4 thành phần cơ bản là: Nhà cung cấp nguyên liệu thô; Nhà sản xuất ra sản phẩm; Nhà phân phối sản phẩm; Khách hàng cuối cùng. Nhà cung cấp nguyên liệu thô có thể là cá nhân hoặc doanh nghiệp có trách nhiệm cung cấp nguyên, nhiên, vật liệu, năng lượng,

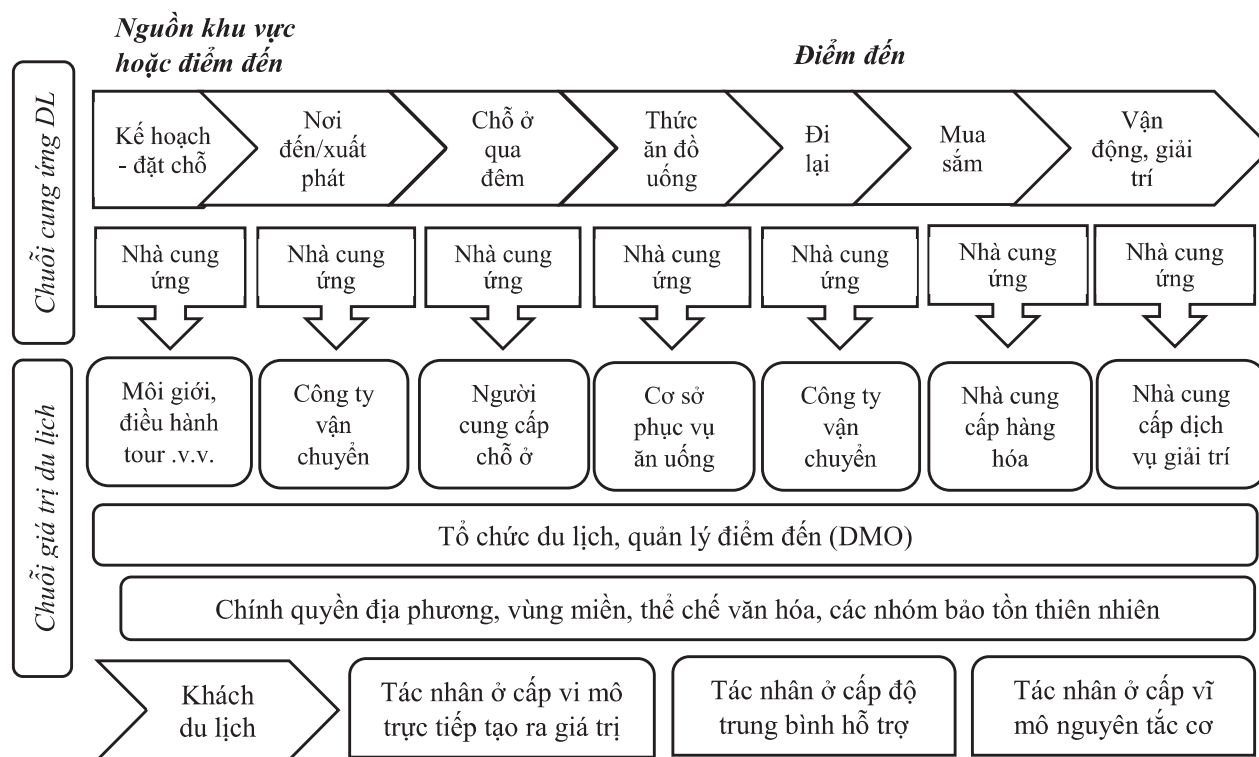
dịch vụ cần thiết,...để đảm bảo cho quá trình gia công, chế tác sản phẩm diễn ra thông suốt. Nhà sản xuất là tổ chức, doanh nghiệp sử dụng, khai thác nguồn nguyên liệu đầu vào được cung cấp kết hợp với nguồn nhân lực và công nghệ của mình để tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh. Hệ thống phân phối bao gồm các đại lý, bán buôn, bán lẻ tiếp nhận và phân phối sản phẩm hoàn chỉnh của doanh nghiệp sản xuất đến tay khách hàng, người tiêu dùng. Người tiêu dùng là khách hàng cuối cùng mua và tiêu dùng sản phẩm với mục đích thỏa mãn nhu cầu chứ không vì lợi nhuận [4].

Chuỗi cung ứng sản phẩm hàng hóa thường lưu ý thêm chiều vận chuyển ngược lại. Đây chính là khâu thu hồi sản phẩm sai hỏng, kém chất lượng để khắc phục, hoàn thiện hoặc các

sản phẩm đã qua sử dụng dùng làm nguyên liệu tái chế ra sản phẩm mới khác.

Chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch:

Xét trên phạm vi tour du lịch:



Hình 3. Chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch toàn tour

Nguồn: Theo Katarina Miličević, Chuỗi giá trị du lịch và chứng nhận bền vững [5]

(https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2_Value-chain_K.Milicevic.pdf)

Chuỗi cung ứng du lịch là một mạng lưới các tác nhân tham gia vào hoạt động sản xuất và cung ứng các hợp phần khác nhau của sản phẩm du lịch từ tư vấn bán tour, tổ chức các chuyến bay, đặt chỗ ở cho đến việc phân phối và tiếp thị sản phẩm du lịch cuối cùng tại một điểm đến cụ thể với sự tham gia của nhiều cá nhân hoặc tổ chức trong lĩnh vực tư nhân và công cộng. Vì sản phẩm du lịch là một dạng cảm nhận tổng hợp đem lại sự thỏa mãn, hài lòng cho khách hàng ngay từ khâu đầu tiên đặt vé du lịch đến khi về lại đến ngay điểm xuất phát cho nên chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch chính là chuỗi

liên kết của tất cả các chủ thể cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch riêng lẻ trong suốt lộ trình trải nghiệm của khách du lịch.

Chuỗi cung ứng trong ngành du lịch không chỉ tạo ra giá trị tăng thêm mà còn tạo nên giá trị sử dụng, chất lượng sản phẩm du lịch, bao gồm 7 thành phần chủ yếu sau:

- *Đại lý môi giới, điều hành tour.* Đây là khâu cung ứng đầu tiên về sản phẩm du lịch thông qua hình ảnh sản phẩm được các đại lý tư vấn, tiếp thị và quảng bá, mô tả, giới thiệu về điểm đến và các dịch vụ du lịch mà du khách sẽ được trải nghiệm.

- *Doanh nghiệp dịch vụ lữ hành.* Các doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là cầu nối giữa cung và cầu sản phẩm du lịch. Các hãng lữ hành tổ chức các chương trình du lịch trọn gói (tour) để cung cấp cho khách du lịch, đóng góp vào chuỗi cung ứng với vai trò là đầu mối liên kết các sản phẩm riêng lẻ của các nhà cung cấp thành một sản phẩm dịch vụ hoàn chỉnh để bán cho khách du lịch. Nói cách khác, các doanh nghiệp lữ hành được xem là kênh phân phối các sản phẩm trong ngành du lịch dưới dạng trọn gói hay dịch vụ riêng lẻ.

- *Doanh nghiệp vận tải.* Doanh nghiệp vận tải cung cấp phương tiện mang khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm tham quan và là phương tiện chuyên chở phục vụ chính trong hành trình của khách du lịch và nó luôn được coi là một thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch. Trong thực tế đã cho thấy, nếu không có hoạt động vận tải thì không thể có hoạt động du lịch.

- *Các cơ sở lưu trú.* Cơ sở lưu trú cung cấp chỗ ở và nghỉ dưỡng cho khách du lịch trong quá trình du lịch, bao gồm các khách sạn, resort, khu cắm trại, nhà nghỉ, nhà trọ, nhà khách,... Đây là những dịch vụ thiết yếu nên được xem là một thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch.

- *Các cơ sở ăn uống* (gồm cả nhà hàng) cung cấp các dịch vụ ăn uống, ẩm thực cho khách du lịch. Nó còn thể hiện nét văn hóa, nét riêng của điểm đến nên nó đã trở thành một thành phần chính trong chuỗi cung ứng du lịch.

- *Điểm tham quan, vận động, giải trí.* Cung cấp cảnh quan, di tích, lễ hội văn hóa, tín ngưỡng, v.v. để du khách chiêm ngưỡng, tham gia hoạt động hoặc vui chơi giải trí. Đây là nội dung hoạt động du lịch tạo ra giá trị thỏa dụng cốt lõi cho du khách tại điểm đến.

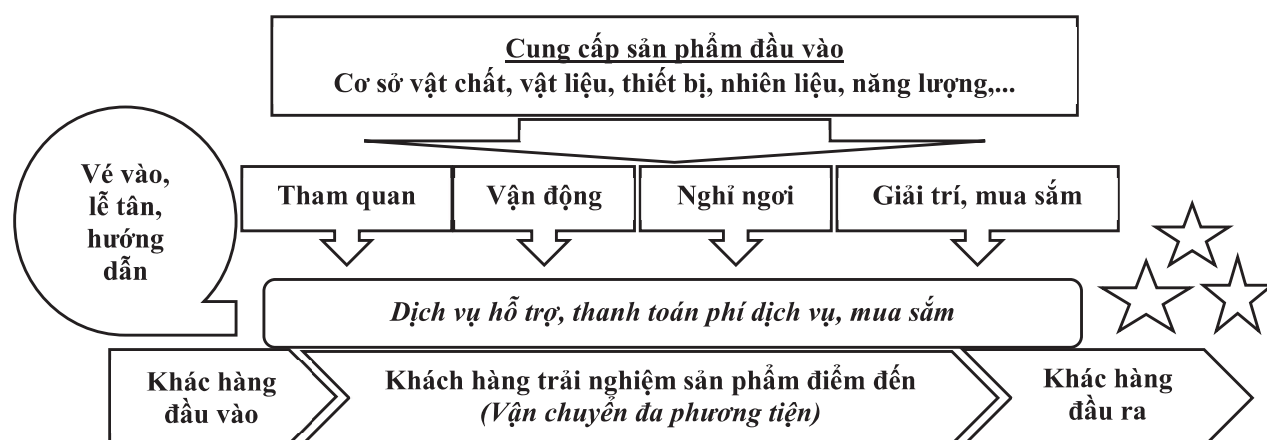
- *Điểm trung bày, mua sắm.* Bên cạnh các hoạt động nêu trên, mua sắm những hàng hóa đặc trưng, đồ lưu niệm tại điểm du lịch cũng là mục đích của nhiều khách du lịch. Vì vậy, ngoài việc tham quan, vui chơi, giải trí, thì mua sắm,... tại điểm đến du lịch cũng là một thành phần quan trọng của chuỗi cung ứng du lịch.

Ngoài ra, yếu tố địa phương và quản lý ngành cũng tham gia cung cấp thông tin, hỗ trợ và tạo ra mối quan hệ hợp tác trong việc phát triển chuỗi du lịch, quản lý chất lượng dịch vụ, đảm bảo an toàn và thúc đẩy các chính sách hỗ trợ, đảm bảo cho sự phát triển bền vững ngành du lịch. Tất cả những thành phần này là cần thiết để hình thành một chuỗi cung ứng mạnh mẽ và hiệu quả trong ngành du lịch [5].

Xét trong phạm vi điểm đến:

Theo UNWTO thì, điểm đến du lịch là “một không gian vật lý mà tại đó khách du lịch dành ít nhất một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch, chẳng hạn như các dịch vụ hỗ trợ và điểm tham quan, và tài nguyên du lịch trong thời gian một ngày đi lại. Điểm đến du lịch có một bên là ranh giới vật lý và hành chính xác định việc quản lý, còn bên kia là hình ảnh và nhận thức xác định khả năng cạnh tranh thị trường của điểm đến đó. Các điểm đến địa phương kết hợp nhiều bên liên quan khác nhau thường bao gồm cả cộng đồng địa phương và có thể lồng ghép và kết nối để tạo thành các điểm đến lớn hơn”.

Hình 3 cho thấy, bản thân điểm đến du lịch cũng có thể được xác định là một chuỗi cung ứng ở cấp độ vi mô. Thông thường tại điểm đến, chuỗi này bao gồm các khâu: Tiếp đón khách - Phục vụ vé vào cổng - Hướng dẫn tham quan - Tham gia hoạt động - Ăn uống, nghỉ ngơi - Vui chơi giải trí, mua sắm. Thông qua trải nghiệm chuỗi cung ứng này, du khách sẽ cảm thụ được một sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp của điểm đến [1].



Hình 3. Chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch tại điểm đến

Mô hình ứng dụng công nghệ số trong chuỗi cung ứng du lịch:

Ứng dụng công nghệ số hay số hóa ngành du lịch nói chung, chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch nói riêng sẽ giúp hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh có giá trị kinh tế, xã hội cao theo hướng phát triển bền vững. Dưới đây là một số hình thức ứng dụng công nghệ vào phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch hiện nay:

- *Trang web và ứng dụng di động:* Các doanh nghiệp du lịch sử dụng các trang web và ứng dụng di động để tạo ra điểm tiếp xúc và kết nối với khách hàng. Trang web và ứng dụng này cung cấp thông tin chi tiết về các tour du lịch, khách sạn, điểm đến và các hoạt động du lịch khác. Ngoài ra, các ứng dụng này có thể tích hợp các dịch vụ du lịch trực tuyến, quản lý đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, đặt tour du lịch,... Khách hàng có thể tra cứu thông tin, so sánh giá cả, đặt chỗ và tự thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến một cách thuận tiện.

- *Internet kết nối vạn vật (Internet of Things - IoT):* IoT có thể được sử dụng để tạo ra các khu du lịch thông minh. Các thiết bị kết nối với

n nhau và thu thập dữ liệu để cung cấp thông tin về lưu lượng người qua lại, điều khiển ánh sáng, nhiệt độ và giúp du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin. Công nghệ IoT cho phép các thiết bị kết nối internet truyền tải và thu thập dữ liệu trong thời gian thực. Trong chuỗi cung ứng du lịch, IoT có thể được sử dụng để giám sát thông tin về vị trí, điều kiện lưu trữ và vận chuyển của các sản phẩm du lịch như hành lý hoặc hàng hóa.

- *Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI):* AI có thể được sử dụng để phân tích dữ liệu từ các nguồn như mạng xã hội và trang web du lịch để phân loại thông tin và gợi ý cho khách du lịch. Họ có thể nhận được đề xuất về các hoạt động, điểm đến dựa trên sở thích cá nhân và quyết định của họ. Trong chuỗi cung ứng du lịch, công nghệ này có thể giúp dự đoán nhu cầu của khách hàng, tối ưu hóa quá trình vận chuyển và lập kế hoạch cung ứng các dịch vụ du lịch. Ngoài ra, trí tuệ nhân tạo và Chatbot có thể được sử dụng để cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7, trả lời các câu hỏi thường gặp, thuyết minh, giải thích thắc mắc cho du khách,... Điều này giúp tiết kiệm thời gian và tăng cường sự tiện lợi cho khách hàng.

- *Blockchain*: Công nghệ blockchain cung cấp một hệ thống phi tập trung và an toàn để quản lý các giao dịch và ghi lại thông tin. Trong ngành du lịch, blockchain có thể được sử dụng để đảm bảo tính xác thực và minh bạch trong việc giao dịch và quản lý thông tin về đặt chỗ, thanh toán và thông tin cá nhân của khách hàng, giúp doanh nghiệp du lịch hiểu sở thích, hành vi và nhu cầu của họ. Điều này giúp cá nhân hóa trải nghiệm du lịch cho từng khách hàng và đưa ra các gợi ý tùy chỉnh và ưu đãi đặc biệt cho du khách

- *Thực tế ảo* (Virtual Reality-VR) và *Thực tế tăng cường* (Augmented Reality - AR): Khi các doanh nghiệp du lịch tích hợp công nghệ thực tế ảo, khách hàng sẽ có cơ hội trải nghiệm những địa điểm du lịch mà họ chưa từng đặt chân đến. Bằng cách sử dụng các thiết bị thực tế ảo như kính VR và AR, khách hàng có thể tận hưởng những trải nghiệm thú vị tại những địa điểm du lịch khác nhau. Điều này giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng hơn về các địa điểm du lịch và có thể đưa ra quyết định dựa trên thông tin trực quan.

- *Mạng xã hội*: Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Twitter đã trở thành công cụ quảng cáo mạnh mẽ cho du lịch. Du khách có thể chia sẻ trải nghiệm của họ, ảnh và video trên các nền tảng này, tạo ra sự lan truyền thông tin và quảng bá điểm đến. Đặc biệt là giúp doanh nghiệp du lịch có được thông tin phản hồi về sản phẩm của mình cung ứng để từ đó có kế hoạch cải tiến để chất lượng sản phẩm ngày được nâng cao [6].

2.2 Thực trạng ứng dụng công nghệ số trong du lịch ĐBSCL

2.2.1 Một số kết quả hoạt động du lịch và ứng dụng công nghệ số thời gian qua

Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu, ĐBSCL có nguồn tài nguyên du lịch khá phong phú với hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt, cùng hệ sinh thái đa dạng của vùng nước ngọt, mặn, lợi cộng với kho tàng văn hóa giàu bản sắc dân tộc. Từ những lợi thế “trời cho” đó, du lịch ĐBSCL phát triển khá nhiều loại hình như: du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, biển đảo, văn hóa - lịch sử, tâm linh, cộng đồng, nông nghiệp,... Trong năm 2019 ngành Du lịch ở đây đã đón 46.305.832 lượt du khách, trong đó khách quốc tế là 3.505.777 lượt và khách nội địa là 42.800.055 lượt, tăng tương ứng là 13,65%, 2,50% và 14,67% so với năm 2018. Doanh thu du lịch đạt 40.317 triệu đồng, tăng 69,52% so với 2018. Chịu ảnh hưởng dịch bệnh COVID-19, các năm 2020 và 2021 du lịch ĐBSCL cũng như cả nước giảm sút mạnh, đến năm 2022 du lịch ĐBSCL đã có nhiều khởi sắc, các địa phương đã đón 37.504.427 lượt du khách, tăng 238,45% và doanh thu ngành ước đạt hơn 32.087 tỷ đồng, tăng 234,46% so với cùng kỳ năm 2021. Tuy nhiên, so với cả nước thì du lịch ĐBSCL còn ở mức rất thấp, chỉ chiếm trung bình khoảng 2,5%, bằng 8,5% Đồng bằng Bắc bộ, 5-10% Đông Nam bộ và hiện chỉ đứng trên vùng Trung du và Miền núi phía Bắc tính trên doanh thu lũy hành. Nếu xét trong nội vùng thì Tỉnh Kiên Giang có kết quả cao nhất với tỉ trọng trung bình giai đoạn 2018 – 2022 chiếm khoảng 40% doanh thu toàn vùng, kể đến là thành phố Cần Thơ 15% và tỉnh Tiền Giang 10%, riêng tỉnh Hậu Giang thì số liệu thống kê gần như chưa ghi nhận được gì [7],[8].

Bảng 1. Du lịch Việt Nam giai đoạn 2018 – 2021 tính theo doanh thu lũy hành

Năm	2018	2019	2020	Sơ bộ 2021
Cả nước	40.371,20	44.669,90	16.492,00	6.596,19
Đồng bằng sông Hồng	10.507,40	11.556,10	6.128,30	3.410,40
Trung du và miền núi phía Bắc	354,80	387,70	211,20	79,80
Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	3.704,50	4.111,50	1.367,30	613,50
Đông Nam Bộ	24.773,70	27.468,70	8.264,80	2.172,49
Đồng bằng sông Cửu Long	902,70	1.000,80	457,70	295,50
Long An	38,10	39,50	21,90	16,50
Tiền Giang	115,10	127,10	33,10	6,90
Bến Tre	65,00	72,20	45,10	21,70
Trà Vinh	23,90	27,60	16,10	14,00
Vĩnh Long	40,30	43,50	24,60	16,20
Đồng Tháp	39,70	43,70	16,00	5,60
An Giang	42,80	47,30	15,80	9,30
Kiên Giang	316,50	348,80	186,00	153,30
Cần Thơ	189,00	214,20	64,30	35,10
Hậu Giang	0,02	-	-	-
Sóc Trăng	10,20	11,40	7,80	3,10
Bạc Liêu	4,40	5,00	4,40	2,30
Cà Mau	17,70	20,50	22,60	11,50

Nguồn: Tổng cục Thống kê [8]

Với kết quả trên, ngành du lịch ĐBSCL và các bên liên quan đã sự nỗ lực rất lớn. Trong đó, không thể phủ nhận sự đóng góp đáng kể của việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động cung ứng sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp. Qua khảo sát thực tế tại các cơ sở cung ứng dịch vụ du lịch trên một số địa phương và tìm hiểu các kênh du lịch trực tuyến (OTA), tác giả có nhận định như sau:

Thứ nhất, hỗ trợ cung cấp thông tin và góp phần quảng bá du lịch. Hầu hết các cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp du lịch ĐBSCL đã có website riêng với việc tích hợp nhiều tính năng, tiện ích đa dạng hỗ trợ các hoạt động du lịch, như: bản đồ du lịch điện tử, chức năng booking online, thanh toán trực tuyến, tư

vấn trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến, đặc biệt còn có thể tạo sự tương tác trực tiếp với khách du lịch, như: góp ý, phản ánh, bình luận về các sự kiện du lịch. Bên cạnh các hệ thống website, mạng xã hội cũng được khai thác như là một trong những kênh quan trọng trong việc chia sẻ thông tin, trải nghiệm và góp phần quảng bá du lịch.

Thứ hai, hình thành và phát triển nhiều phần mềm, tiện ích thông minh trong du lịch. Hiện có 8 ứng dụng được các khách hàng và doanh nghiệp du lịch trong vùng sử dụng phổ biến như: Tripadvisor giúp du khách có thể tìm thấy rất nhiều lời khuyên cũng như "feedback" về thông tin khách sạn, điểm tham quan, địa điểm ăn uống; Traveloka ứng dụng đặt phòng khách

sạn và vé máy bay; MAPS.ME ứng dụng bản đồ và chỉ đường offline, hỗ trợ tìm các địa điểm xung quanh theo các phân mục như cây xăng, nhà hàng, cây ATM; WeatherBug có các thông tin thời tiết cơ bản về nhiệt độ, lượng mưa, độ ẩm, thời gian bình minh và hoàng hôn trong ngày; MISA cung cấp ứng dụng miễn phí giúp quản lý chi tiêu bằng cách ghi chép lại các khoản thu chi hằng ngày.

Thứ ba, góp phần phát triển và hoàn thiện hạ tầng mạng. Phát triển và hoàn thiện hạ tầng mạng là điều kiện quan trọng để triển khai các hoạt động du lịch trực tuyến OTA (Online Travel Agent). Đây được coi là các đại lý, đơn vị bán phòng khách sạn, tour du lịch, vé máy bay trên nền tảng trực tuyến. Tại các kênh OTA có chứa đầy đủ các thông tin cần thiết giúp khách du lịch có cái nhìn rõ nét và cụ thể về một khách sạn, homestay, resort... và tiến hành đặt phòng thông qua các kênh này. Cùng với kênh truyền thông, các khách sạn hợp tác với OTA và đưa thông tin, hình ảnh, giá cả,... lên hệ thống website như *Vietnam Booking, Booking, Agoda, Expedia, TripAdvisor, Airbnb, Traveloka, Vntrip, Luxstay, Ivivu...*

2.2.2 Những hạn chế và nguyên nhân

Những hạn chế chủ yếu:

Trước hết là ứng dụng công nghệ trong du lịch còn ở mức rất thấp. Hầu hết các cơ sở du lịch, điểm đến, lưu trú,...việc ứng dụng công nghệ vẫn còn rất hạn chế. Theo khảo sát của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, hiện nay, trừ các hệ thống khách sạn cao cấp, thương hiệu quốc tế và các hãng hàng không, doanh nghiệp lữ hành lớn như Saigontourist, Vietravel, Vietnamtourism,... tích cực ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh còn lại các điểm tham quan, các đơn vị vận chuyển, việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh

doanh du lịch chiếm tỷ lệ rất thấp, có nơi hầu như chưa có. Tỷ lệ thanh toán trực tuyến của các loại hình vận chuyển du lịch (thuyền, tàu hỏa, xe khách,...) trong giai đoạn 2012-2016 chỉ đạt mức 2%-3%, ước tính giai đoạn 2017-2022 cũng chỉ ở mức 5% [9].

Kế đến là thị trường du lịch trực tuyến chưa phát triển. Điều đáng tiếc là thị trường du lịch trực tuyến tại Việt Nam đang là mảnh đất màu mỡ cho các thương hiệu quốc tế khai thác thu lợi. Theo số liệu của Hiệp hội Thương mại Điện tử, các OTAs thương hiệu toàn cầu như Agoda.com, booking.com, Traveloka.com, Expedia.com (bao gồm Trivago.com, hotel.com) đang độc chiếm thị trường Việt Nam, với 80% thị phần. Trong khi đó, hiện chỉ có trên 10 công ty Việt Nam có kinh doanh du lịch trực tuyến như: Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, tripi.vn, mytour.vn, gotadi.com, vntrip.vn,... Tuy nhiên, các công ty này cũng chỉ phục vụ thị trường khách trong nước và số lượng giao dịch còn thấp [9].

Việc ứng dụng công nghệ số còn quá sơ sài. Qua trải nghiệm thực tế cũng cho thấy, trong hệ thống thông tin khi các ứng dụng nêu trên chưa có chính sách thích hợp nhằm lôi kéo sự tham gia từ các cơ sở cung ứng dịch vụ nghỉ dưỡng, vận chuyển hành khách, ẩm thực địa phương, các điểm tham quan, giải trí,... Ngoài ra, giao diện của nhiều ứng dụng Việt vẫn còn khó sử dụng, khó truy cập đối với chính du khách trong nước. Do đó, vẫn thiếu căn cứ để tin rằng chúng sẽ trở thành ứng dụng hàng đầu đối với khách du lịch quốc tế khi họ muốn tìm hiểu, đặt dịch vụ tại Việt Nam.

Việc xây dựng kho dữ liệu lớn (big data) Nhiều năm nay, một số cơ quan chức năng, trong đó có Tổng cục Du lịch đã tiến hành xây dựng dữ liệu thống kê về lượng khách du lịch trong và ngoài nước, các thị trường tiềm năng.

Tuy nhiên, những dữ liệu như thế vẫn còn ít ỏi, các thông số quan trọng như thói quen du lịch, nhu cầu tham quan giải trí, khả năng chi tiêu,... chưa được khảo sát rộng rãi, để từ đó tìm ra các giải pháp kích thích tiêu dùng cho doanh nghiệp lữ hành, vận tải, dịch vụ, khách hàng tiềm năng [8].

Nguyên nhân của hạn chế:

Trước hết, năng lực tổ chức cung ứng cũng như liên kết chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch ĐBSCL còn yếu kém. Chưa có điều tra, khảo sát và lập quy hoạch phát triển du lịch vùng ĐBSCL một cách đồng bộ nên thiếu sự liên kết, hợp tác trong quản lý và hoạt động du lịch giữa các tỉnh thành trong khu vực và cả vùng với các tỉnh thành trong cả nước; chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, thiếu tính độc đáo, thường trùng lặp giữa các địa phương trong vùng, gây cảm giác nhàm chán từ du khách; cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch còn yếu kém, chưa được đầu tư đúng mức và đồng bộ; công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch vùng ĐBSCL chưa được chú trọng đúng mức, còn bị động; chưa có sự quan tâm đầu tư đúng mức cho du lịch ĐBSCL, từ các địa phương cũng như bộ ngành du lịch.

Thứ hai là, chưa quán triệt đầy đủ chủ trương chuyển đổi số và phát triển du lịch thông minh. Mặc dù hiện nay vẫn còn thiếu văn bản cụ thể quy định, hướng dẫn triển khai phát triển mô hình du lịch thông minh, du lịch số một cách cụ thể, rõ ràng. Từ đó, dẫn đến tình trạng khi thực hiện phát triển du lịch thông minh, các địa phương còn lúng túng và bộc lộ không ít bất cập.

Thứ ba là, mức độ sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển công nghệ chưa cao. Điều này thể hiện thông qua chỉ số xếp hạng về mức độ sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin - truyền thông của Bộ Văn hóa - Thể

thao và Du lịch, trong giai đoạn từ năm 2015 - 2018 chỉ xếp ở vị trí trung bình khá trong tổng số 19 bộ, ngành. Đặc biệt, các chỉ số về hạ tầng kỹ thuật và chỉ số ứng dụng công nghệ thông tin nhiều năm xếp ở vị trí trung bình yếu.

Thứ tư là, trình độ khoa học công nghệ còn hạn chế. So với các quốc gia trên thế giới, trình độ khoa học công nghệ của Việt Nam còn thấp. Do đó, việc nghiên cứu, triển khai ứng dụng công nghệ số cho du lịch cả nước nói chung, du lịch ĐBSCL còn nhiều hạn chế.

Cuối cùng là, các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn ít, khả năng kinh phí đầu tư cho nền tảng công nghệ không lớn, dẫn đến sự tiếp cận của các doanh nghiệp với du lịch thông minh cũng còn nhiều hạn chế [10].

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Từ những phân tích trên đây cho thấy, các cơ quan quản lý nhà nước, địa phương và ngành du lịch cũng như các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm du lịch cần phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động kinh doanh để không phải bị “chậm chân uống nước đục” thậm chí thất bại ngay trên sân nhà. Để làm được điều này, các cơ quan hữu quan, ngành du lịch ĐBSCL cần lưu ý một số giải pháp sau:

Một là, Tăng cường cơ sở hạ tầng kỹ thuật số: Để ứng dụng công nghệ số phục vụ cho hoạt động cung ứng sản phẩm du lịch, bản thân ngành du lịch cần có một cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ thông tin bao gồm các thiết bị tính toán, thiết bị kết nối mạng, thiết bị an ninh an toàn, thiết bị ngoại vi và thiết bị phụ trợ, mạng nội bộ, mạng diện rộng, để đảm bảo tính ổn định và tốc độ cao của mạng internet. Cung cấp wifi miễn phí, triển khai phủ sóng mạng 3G, 4G, phát triển mạng 5G nhằm đáp ứng nhu cầu truy cập tra cứu thông tin, mua vé, đặt chỗ và thực

hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến của du khách. Đồng thời, các ứng dụng này có thể tích hợp các dịch vụ du lịch trực tuyến, quản lý đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, đặt tour du lịch,... giúp doanh nghiệp du lịch tiết kiệm được thời gian, chi phí và nhân lực.

Hai là, Phát triển ứng dụng di động và website: Ứng dụng di động và website là các công cụ mạnh mẽ để du khách tìm kiếm thông tin du lịch, đặt phòng khách sạn, mua vé và tìm hiểu về địa điểm du lịch. Cần đẩy mạnh việc phát triển các ứng dụng và website du lịch tiện ích, dễ sử dụng và đáp ứng được nhu cầu của người dùng như website, có đa ngôn ngữ thì cần phải có thêm chức năng hỗ trợ đơn vị tiền tệ để giúp khách du lịch có thể dễ dàng thanh toán dịch vụ bằng tiền nước họ mà không cần phải mất công đổi.

Ba là, Tạo ra nền tảng chia sẻ thông tin du lịch: Cần xây dựng một nền tảng cho phép người dùng chia sẻ kinh nghiệm du lịch, đánh giá địa điểm và các dịch vụ du lịch. Việc này sẽ giúp du khách có được thông tin chi tiết và đáng tin cậy, đồng thời góp phần tăng cường uy tín và chất lượng của các dịch vụ du lịch. Hơn nữa, các đóng góp của khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp cải thiện được chất lượng dịch vụ đáng kể.

Bốn là, Khuyến khích sử dụng công nghệ Thực tế ảo VR và Thực tế tăng cường AR: Công nghệ VR và AR có thể mang đến trải nghiệm sống động hơn cho du khách trong việc khám phá địa điểm du lịch. Từ việc thăm quan ảo các địa danh nổi tiếng đến trò chơi tương tác trên điện thoại di động, công nghệ này có thể thu hút sự quan tâm của du khách vào khám phá tính mới lạ ở ĐBSCL.

Năm là, Triển khai các App hướng dẫn du lịch: Với nhiều tính năng đa dạng, không những cho phép các hướng dẫn viên thực hiện nghiệp

vụ của mình một cách hiệu quả mà còn giúp du khách cập nhật tin tức du lịch một cách đầy đủ, sinh động; tìm kiếm những thông tin về điểm đến an toàn, về hệ thống cơ sở lưu trú, công ty lữ hành uy tín; hỗ trợ người dùng quản lý lịch trình tour du lịch của mình, tương tác với hướng dẫn viên, phản ánh về chất lượng dịch vụ tour và hướng dẫn viên với công ty lữ hành,...

Sáu là, Sử dụng thẻ du lịch thông minh, vé điện tử: Thẻ Du lịch thông minh được ứng dụng công nghệ chip EMV, mã hóa Triple DES,... và tích hợp đầy đủ các tính năng của một thẻ ngân hàng, hỗ trợ liên kết và nạp tiền từ các tài khoản ngân hàng nội địa. Du khách có thể thanh toán điện tử thuận tiện và an toàn với công nghệ thanh toán 1 chạm, thanh toán trực tuyến, không tiếp xúc. Đối với điểm đến, hệ thống vé điện tử hỗ trợ nâng cao công tác quản lý vé, dữ liệu vé bán ra có thể được tra cứu theo thời gian thực, qua đó có công cụ để theo dõi, quản lý hoạt động vận hành khu du lịch khoa học, minh bạch và thuận tiện.

Bảy là, Đào tạo và nâng cao trình độ công nghệ cho người làm việc trong ngành du lịch: Để thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong du lịch, cần có sự đầu tư vào việc đào tạo và nâng cao trình độ về công nghệ cho người làm trong ngành. Điều này giúp họ hiểu rõ các ưu điểm và tiềm năng của công nghệ số, từ đó tận dụng tối đa các công cụ và ứng dụng để cung cấp trải nghiệm du lịch tốt hơn cho khách hàng.

4. KẾT LUẬN

Bước đầu cho thấy, việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành, nhà hàng, khách sạn, cũng như việc quảng bá hình ảnh du lịch ĐBSCL đã có nhiều thành công được ghi nhận. Tuy nhiên, so với yêu cầu phát triển chung thì vấn đề ứng dụng công nghệ số cho du lịch vùng

này vẫn còn ở mức rất thấp. Muốn phát triển ứng dụng công nghệ số, ngành du lịch, các địa phương và doanh nghiệp du lịch phải nhanh chóng triển khai cơ sở hạ tầng kỹ thuật số; phát triển ứng dụng di động và website; tạo ra nền tảng chia sẻ thông tin du lịch; khuyến khích sử

dụng công nghệ Thực tế ảo VR và Thực tế tăng cường AR; triển khai sử dụng các App hướng dẫn du lịch; sử dụng thẻ du lịch thông minh, vé điện tử và đặc biệt là đào tạo và nâng cao nhận thức công nghệ cho người làm trong ngành du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tổ chức Du lịch Thế Giới (UNWTO). <https://www.unwto.org/>. Ngày truy cập 15/5/2023.
- [2] Government of Northwest Territories. *Tourism Product Development*. Tourism Product Development Workbook, trang 3-9.
- [3] Indian and Northern Affairs Canada. *Tourism Product Development Handbook for The Northwest Territories*. Cover photo: Fran Hurcomb, GNWT. ISBN 978-077-08-0168-7
- [4] Michael, H. (2017). *Nguyên lý quản trị chuỗi cung ứng – Essentials of Supply Chain Management*. Phan Đình Mạnh (dịch). Anphabooks, NXB Thế giới.
- [5] Katarina, M. (2021). *Tourism value chain and sustainability certification*. Project co-Financed by European Regional Development Fund. European Union.
- [6] Dương Thị Hồng Nhung (2022). Ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*, số 4-Tháng 3/2022.
- [7] Hiệp hội Du lịch ĐBSCL. <https://www.mdta.com.vn/>. Truy cập ngày 02/4/2023.
- [8] Tổng cục Thống kê. <https://www.gso.gov.vn/thuong-mai-dich-vu/>. Truy cập 15/5/2023.
- [9] Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên – Huế. (2016). *Doanh nghiệp du lịch Việt vẫn “loay hoay” với ứng dụng CNTT* <https://sdl.thuathienhue.gov.vn/?gd=20&cn=28&tc=2616>. Truy cập ngày 18/10/2017.
- [10] Dương Trần Thanh Thủy (2019). Phát triển du lịch Đồng bằng sông Cửu Long: Khó khăn, thách thức và giải pháp phát triển. *Tạp chí Quản trị - Quản lý*, số 14 tháng 8/2019.