

**Cấu trúc tri thức và tiến hóa nghiên cứu marketing số du lịch:
Phân tích trắc lượng thư mục từ Scopus**
**Knowledge structure and evolution of digital marketing research
in tourism: A bibliometric analysis from Scopus**

Tổng Viết Bảo Hoàng^{1*}, Lê Thị Phương Thanh¹, Phạm Xuân Hùng¹,
Lê Thị Phương Thảo¹, Hoàng Việt Hạnh Nguyên¹

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, Thành phố Huế, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: tvbhoang@hueuni.edu.vn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.46223/HCMCOUJS. econ.vi.21.10.5529.2026	Nghiên cứu này phân tích cấu trúc tri thức và sự tiến hóa của Marketing số (Digital Marketing - DM) trong du lịch dựa trên 1,199 công bố khoa học giai đoạn 1998 - 2025. Dữ liệu được thu thập từ Scopus, sàng lọc theo quy trình PRISMA và phân tích bằng phương pháp trắc lượng thư mục. Nghiên cứu kết hợp phân tích hiệu suất, đồng trích dẫn, liên kết thư mục và đồng xuất hiện từ khóa nhằm nhận diện cấu trúc tri thức và sự chuyển dịch chủ đề. Kết quả cho thấy nghiên cứu DM trong du lịch tăng trưởng mạnh, đặc biệt giai đoạn 2021 - 2025, phản ánh sự chuyển dịch từ marketing du lịch điện tử sang hệ sinh thái DM gắn với truyền thông xã hội, dữ liệu và chuyển đổi số. Phân tích đồng trích dẫn xác định ba cụm tri thức chính, trong khi phân tích liên kết thư mục và từ khóa cho thấy các chủ đề mới và sự chuyển dịch qua ba giai đoạn. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cấu trúc và tiến hóa của lĩnh vực, làm rõ mối quan hệ giữa các cụm nghiên cứu và quỹ đạo phát triển của DM trong du lịch.
Ngày nhận: 10/03/2026 Ngày nhận lại: 03/04/2026 Ngày duyệt đăng: 15/04/2026	
Mã phân loại JEL: M31; L83; O33	
Từ khóa: cấu trúc tri thức; chuyển đổi số; marketing số trong du lịch; phân tích trắc lượng thư mục; tiến hóa nghiên cứu	ABSTRACT This study examines the knowledge structure and evolution of Digital Marketing (DM) in tourism based on 1,199 scientific publications from 1998 to 2025. Data were retrieved from Scopus, screened using the PRISMA protocol, and analyzed through bibliometric methods. The study employs performance analysis, co-citation analysis, bibliographic coupling, and keyword co-occurrence analysis to identify the knowledge structure and thematic shifts of the field. The findings reveal a significant growth in DM research in tourism, particularly during 2021 - 2025, reflecting a transition from e-tourism marketing to a DM ecosystem driven by social media, data, and digital transformation. Co-citation analysis identifies three main knowledge clusters, while bibliographic coupling and keyword analysis highlight emerging themes and shifts across three developmental stages. The results provide empirical evidence of the field's structure and evolution, clarifying the relationships among research clusters and the developmental trajectory of DM in tourism.
Keywords: knowledge structure; digital transformation; digital marketing in tourism; bibliometric analysis; research evolution	

1. Giới thiệu

Marketing số (Digital Marketing - DM) đã trở thành một cấu phần quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch khi công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng thâm nhập sâu vào hành trình du khách. Các nghiên cứu giai đoạn đầu cho thấy Internet và các nền tảng trực tuyến hỗ trợ mạnh cho tìm kiếm thông tin, ra quyết định và đặt dịch vụ du lịch, trong khi sự phát triển của truyền thông xã hội (Social Media - SM) tiếp tục làm thay đổi cách thức du khách tiếp cận, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm, qua đó định hình lại các chiến lược marketing theo hướng tương tác và đồng sáng tạo giá trị (Litvin & ctg., 2008; Xiang & Gretzel, 2010).

Cùng với sự mở rộng của hệ sinh thái số, DM trong du lịch ngày càng gắn với dữ liệu, trải nghiệm và quản trị điểm đến. Các nghiên cứu cho thấy DM góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến thông qua nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC), hỗ trợ quản trị khủng hoảng, phục hồi du lịch và thúc đẩy phát triển bền vững (El Archi & ctg., 2023; Ketter & Avraham, 2021; Kladou & Mavragani, 2015). Bên cạnh đó, các công nghệ như phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và chuỗi khối đang mở rộng ứng dụng DM theo hướng cá nhân hóa và tăng tương tác (Erceg & ctg., 2020; Kozak & Correia, 2024). Sự phát triển này làm gia tăng nhanh số lượng nghiên cứu nhưng cũng khiến tri thức của lĩnh vực trở nên phân mảnh và hình thành các dòng nghiên cứu khác nhau.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu tổng quan và trắc lượng thư mục về DM trong du lịch, phần lớn chỉ tập trung vào các nhánh riêng lẻ như marketing nội dung, SM, công nghệ hoặc bền vững (Nguyen & ctg., 2023; Panigrahy & Verma, 2024; Sahoo & ctg., 2017). Do đó, ba hạn chế chính vẫn tồn tại. Thứ nhất, về phạm vi, các nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ toàn bộ trường nghiên cứu DM trong du lịch và mối liên kết giữa các dòng nghiên cứu. Thứ hai, về thời gian, nhiều nghiên cứu chỉ xem xét giai đoạn ngắn, chưa làm rõ tiến hóa dài hạn. Thứ ba, về phương pháp, các nghiên cứu chưa tích hợp phân tích cấu trúc tri thức với sự chuyển dịch của các chủ đề theo thời gian và vai trò trung tâm của các chủ đề.

Vì vậy, vẫn thiếu một nghiên cứu lập bản đồ toàn diện cấu trúc tri thức và tiến hóa của DM trong du lịch ở cấp độ toàn lĩnh vực. Việc xác định các chủ đề trung tâm, các cụm nghiên cứu chi phối và mối liên kết giữa chúng là cần thiết để hiểu rõ sự vận động của lĩnh vực trong bối cảnh chuyển đổi số.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này phân tích cấu trúc tri thức và tiến hóa nghiên cứu DM trong du lịch giai đoạn 1998 - 2025 bằng phương pháp trắc lượng thư mục dựa trên dữ liệu Scopus. Nghiên cứu làm rõ xu hướng phát triển, phân bố nguồn lực học thuật, nhận diện các cụm tri thức và vai trò của các chủ đề trung tâm, đồng thời phân tích sự chuyển dịch của các chủ đề qua các giai đoạn. Nghiên cứu đóng góp bằng cách: (i) xác định cấu trúc tri thức của lĩnh vực; (ii) làm rõ các cụm nghiên cứu chủ đạo và các hướng mới nổi; và (iii) cung cấp bằng chứng về tiến hóa dài hạn của các chủ đề nghiên cứu. Những kết quả này hỗ trợ định hướng nghiên cứu và hoạch định chiến lược DM trong thực tiễn du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu

DM trong du lịch hình thành và phát triển song hành với sự lan tỏa của công nghệ thông tin và truyền thông trong các hoạt động tìm kiếm, ra quyết định và trải nghiệm của du khách. Các nghiên cứu nền tảng cho thấy marketing du lịch là một lĩnh vực có tính mở, liên tục thích nghi với sự thay đổi của môi trường công nghệ và hành vi thị trường. Trong bối cảnh đó, DM không chỉ được tiếp cận như các công cụ truyền thông trực tuyến mà ngày càng được nhìn nhận như một hệ sinh thái tích hợp giữa nền tảng số, dữ liệu, nội dung và sự tương tác của du khách (Sahoo & ctg., 2017; Tsiotsou & Ratten, 2010).

Xét theo tiến trình phát triển, nghiên cứu DM trong du lịch có thể khái quát qua ba dòng chính. Dòng thứ nhất gắn với marketing du lịch điện tử và các nền tảng trực tuyến, tập trung

vào vai trò của Internet và công nghệ thông tin trong hoạt động marketing và phân phối dịch vụ (Sahoo & ctg., 2017). Dòng thứ hai tập trung vào SM, UGC và Truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth - eWOM), nhấn mạnh vai trò của tương tác và ảnh hưởng xã hội trong việc hình thành hình ảnh điểm đến và ý định du lịch (Nguyen & ctg., 2023; Kladou & Mavragani, 2015). Dòng thứ ba phản ánh xu hướng dựa trên dữ liệu và công nghệ, trong đó DM gắn với chuyên đổi số, cá nhân hóa và phát triển bền vững (El Archi & ctg., 2023; Kozak & Correia, 2024). Ba dòng nghiên cứu này phản ánh các cách tiếp cận theo hướng công nghệ, hành vi và hệ sinh thái, đồng thời thể hiện các khuynh hướng lý thuyết khác nhau và góp phần làm gia tăng tính phân mảnh của tri thức trong lĩnh vực.

Song song với các dòng nội dung, nhiều công trình tổng quan và phân tích trắc lượng thư mục đã được thực hiện nhằm hệ thống hóa tri thức trong lĩnh vực DM và các nhánh liên quan. Các nghiên cứu khái niệm chủ yếu xác định các hướng nghiên cứu cốt lõi của marketing du lịch (Tsotsou & Ratten, 2010) hoặc đề xuất khung lý thuyết cho marketing du lịch điện tử (Sahoo & ctg., 2017), nhưng chưa cung cấp bằng chứng định lượng về cấu trúc tri thức hay mối liên kết giữa các chủ đề.

Các nghiên cứu gần đây bắt đầu sử dụng các phương pháp trắc lượng và tổng quan hệ thống để làm rõ các chủ đề cụ thể. Nguyen và cộng sự (2023) lập bản đồ tri thức marketing nội dung; El Archi và cộng sự (2023) phân tích số hóa và bền vững; Panigrahy và Verma (2024) nghiên cứu DM và công nghệ trong du lịch. Một số nghiên cứu khác tập trung vào các bối cảnh chuyên biệt như marketing người ảnh hưởng (Isiwanto & ctg., 2024), doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa (Sharma & Sharma, 2024) hoặc du lịch Hồi giáo (Hendrik & ctg., 2024). Các nghiên cứu này cho thấy sự mở rộng chủ đề nhưng chủ yếu phát triển theo các hướng tương đối độc lập.

Mặc dù cung cấp các hiểu biết quan trọng, các nghiên cứu vẫn tồn tại ba hạn chế. Thứ nhất, về phạm vi, phần lớn tập trung vào các nhánh riêng lẻ, chưa phản ánh toàn bộ cấu trúc tri thức DM trong du lịch. Thứ hai, về thời gian, nhiều nghiên cứu sử dụng khung thời gian ngắn, chưa làm rõ tiến hóa dài hạn. Thứ ba, về phương pháp, các nghiên cứu thường tách rời phân tích cấu trúc tri thức với tiến hóa chủ đề, chưa giải thích vai trò trung tâm hay sự kết nối giữa các cụm nghiên cứu.

Bảng 1 tổng hợp các nghiên cứu tiêu biểu cho thấy rõ các đặc điểm này. Các nghiên cứu khái niệm cung cấp định hướng nhưng thiếu phân tích định lượng; các nghiên cứu trắc lượng thư mục lập bản đồ tri thức nhưng bị giới hạn về phạm vi hoặc dữ liệu; trong khi các tổng quan hệ thống thường tập trung vào bối cảnh chuyên biệt. Do đó, vẫn thiếu bằng chứng về cấu trúc tổng thể của mạng tri thức DM trong du lịch.

Bảng 1

Tổng Hợp các Nghiên Cứu Tổng Quan và Phân Tích Trắc Lượng Liên Quan đến DM trong Du Lịch

Tác giả	Trọng tâm nghiên cứu	Phạm vi/dữ liệu	Phương pháp	Đóng góp chính	Hạn chế cốt lõi
Tsotsou và Ratten (2010)	Định hướng nghiên cứu marketing du lịch	Tổng hợp tài liệu	Nghiên cứu tổng quan khái niệm	Đặt nền tảng và xác định các hướng nghiên cứu cốt lõi của marketing du lịch	Không có phân tích định lượng
Sahoo và cộng sự (2017)	Công nghệ thông tin và	2011 - 2015	Nghiên cứu tổng quan	Đề xuất khung khái niệm marketing du lịch điện tử dựa trên	Không phải phân tích trắc

Tác giả	Trọng tâm nghiên cứu	Phạm vi/dữ liệu	Phương pháp	Đóng góp chính	Hạn chế cốt lõi
	marketing du lịch điện tử		và phân tích nội dung	các nghiên cứu có mức độ trích dẫn cao	lượng thư mục; lựa chọn mẫu không thuần Scopus
Erceg và cộng sự (2020)	Công nghệ chuỗi khối trong du lịch	Tổng quan tài liệu	Nghiên cứu tổng quan	Làm rõ tiềm năng và thách thức của công nghệ chuỗi khối trong ngành du lịch	Phạm vi hẹp; thiên về công nghệ hơn là marketing
Chiang (2020)	Marketing điện tử trong du lịch và khách sạn	Các tạp chí chuyên ngành	Phân tích từ khóa và phân tích mạng lưới	Xác định các điểm nóng nghiên cứu và đề xuất mô hình marketing điện tử trong du lịch và khách sạn	Phụ thuộc vào tập từ khóa và phạm vi tạp chí được lựa chọn
Nguyen và cộng sự (2023)	Marketing nội dung trong du lịch	Scopus	Phân tích trắc lượng thư mục sử dụng đồng trích dẫn và đồng từ khóa	Lập bản đồ cấu trúc tri thức và tiến hóa chủ đề của marketing nội dung trong du lịch	Phạm vi nghiên cứu hẹp; tập trung vào marketing nội dung
El Archi và cộng sự (2023)	Số hóa và bền vững tại điểm đến du lịch	Scopus, 2012 - 2022	Phân tích trắc lượng thư mục	Làm rõ vai trò của số hóa trong thúc đẩy phát triển du lịch bền vững	DM không phải là trục trung tâm
Panigrahy và Verma (2024)	DM và công nghệ trong du lịch	Scopus, 2009 - 2023	Phân tích trắc lượng thư mục kết hợp tổng quan tài liệu có hệ thống	Phân tích xu hướng công bố và tiến hóa từ khóa trong nghiên cứu DM và công nghệ du lịch	Khung thời gian nghiên cứu ngắn; cỡ mẫu hạn chế
Iswanto và cộng sự (2024)	Marketing người ảnh hưởng trong du lịch	Scopus	Tổng quan tài liệu có hệ thống	Nhận diện marketing người ảnh hưởng như một chủ đề mới nổi trong bối cảnh hậu Covid-19	Cỡ mẫu nghiên cứu nhỏ

Tác giả	Trọng tâm nghiên cứu	Phạm vi/dữ liệu	Phương pháp	Đóng góp chính	Hạn chế cốt lõi
Sharma và Sharma (2024)	Áp dụng DM trong các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa	2011 - 2021	Nghiên cứu tổng quan định lượng	Đề xuất khung lý thuyết giải thích hành vi áp dụng DM trong doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa	Không lập bản đồ cấu trúc tri thức
Kozak và Correia (2024)	Cá nhân hóa DM trong du lịch	Nghiên cứu khái niệm định hướng đến năm 2050	Nghiên cứu khái niệm	Dự báo sự chuyển dịch từ marketing đại trà sang DM cá nhân hóa trong du lịch	Không có phân tích định lượng; không lập bản đồ cấu trúc tri thức
Hendrik và cộng sự (2024)	Du lịch Hồi giáo trong kỷ nguyên số từ góc nhìn công nghệ thông tin, bao gồm nhánh DM và truyền thông	Tổng quan tài liệu có hệ thống theo PRISMA, 2016 - 2022	Tổng quan tài liệu có hệ thống; mô hình hóa chủ đề bằng phương pháp phân bổ Dirichlet tiềm ẩn LDA	Nhận diện chín chủ đề công nghệ thông tin trong du lịch Hồi giáo, trong đó DM và truyền thông là một nhóm chủ đề quan trọng	Không phải phân tích trắc lượng thư mục toàn diện; cỡ mẫu nhỏ; phạm vi chuyên biệt

Ghi chú. Tổng hợp của nhóm tác giả (2025)

Từ đó, khoảng trống nghiên cứu có thể xác định theo ba khía cạnh. Về phạm vi, thiếu các nghiên cứu tích hợp kết nối các nhánh tri thức. Về thời gian, thiếu các phân tích đủ dài để nhận diện quỹ đạo phát triển. Về phương pháp, thiếu các tiếp cận kết hợp giữa phân tích cấu trúc tri thức và tiến hóa chủ đề. Ngoài ra, các nghiên cứu trước chưa làm rõ cụm nghiên cứu nào chi phối và chủ đề nào đóng vai trò kết nối.

Dựa trên khoảng trống đó, nghiên cứu này được định vị như một nỗ lực bản đồ hóa toàn diện DM trong du lịch thông qua phân tích trắc lượng thư mục trên dữ liệu Scopus giai đoạn 1998-2025 nhằm làm rõ cấu trúc tri thức, các cụm nghiên cứu chủ đạo và sự chuyển dịch chủ đề theo thời gian.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng quy trình PRISMA để sàng lọc tài liệu và phương pháp phân tích trắc lượng thư mục nhằm khám phá cấu trúc tri thức và sự tiến hóa của nghiên cứu DM trong du lịch theo hướng dẫn của Page và cộng sự (2021). Cách tiếp cận này cho phép tổng hợp và bản đồ hóa tri thức học thuật trong một lĩnh vực có tính liên ngành và phát triển nhanh phù hợp với mục tiêu phân tích cấu trúc mạng tri thức của nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu và truy vấn Scopus

Dữ liệu thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus vào ngày 02/01/2026 thông qua chuỗi tìm kiếm Boolean:

TITLE-ABS-KEY (“digital marketing” OR “marketing online” OR “online

marketing” OR “internet marketing” OR “e-marketing” OR “emarketing”) AND (tourism OR travel OR “tourism industry” OR hospitality OR “hospitality industry” OR “tourism services” OR “travel services”).

Phạm vi dữ liệu bao gồm các công bố liên quan trực tiếp đến DM trong du lịch giai đoạn 1998 - 2025. Scopus được lựa chọn do phạm vi bao phủ rộng và được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu trắc lượng thư mục trong du lịch và marketing, cho phép truy xuất dữ liệu chuẩn hóa phục vụ phân tích cấu trúc tri thức (El Archi & ctg., 2023; Panigrahy & Verma, 2024).

Chuỗi tìm kiếm sử dụng các thuật ngữ rộng nhằm đảm bảo độ bao phủ, đồng thời dữ liệu được rà soát qua tiêu đề và tóm tắt để loại bỏ các nghiên cứu không liên quan trực tiếp đến DM trong du lịch.

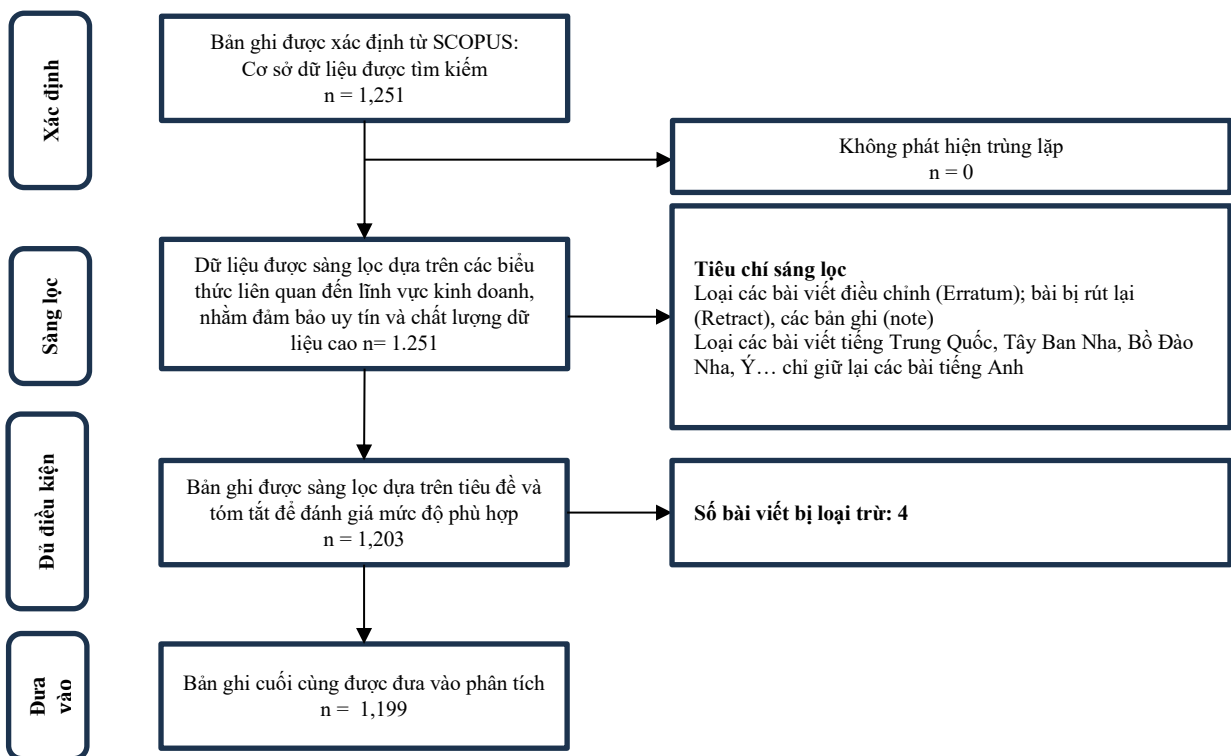
Quy trình sàng lọc tài liệu

Quy trình sàng lọc được thực hiện theo PRISMA nhằm đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy của dữ liệu. Các tiêu chí lựa chọn gồm: (i) bài báo thuộc lĩnh vực du lịch và khách sạn; (ii) nội dung liên quan trực tiếp đến DM; (iii) loại bỏ tài liệu trùng lặp hoặc thiếu thông tin; và (iv) loại bỏ nghiên cứu không phù hợp dựa trên tiêu đề và tóm tắt.

Sau sàng lọc, tập dữ liệu cuối cùng gồm 1,199 công bố. Quy trình được trình bày trong Hình 1.

Hình 1

Quy Trình Sàng Lọc Tài Liệu Theo PRISMA



Ghi chú. Đề xuất của nhóm tác giả (2025)

Phân kỳ nghiên cứu và mô tả dữ liệu

Dữ liệu được chia thành ba giai đoạn: 1998 - 2014 (hình thành), 2015 - 2020 (mở rộng với SM và UGC) và 2021 - 2025 (tăng tốc với dữ liệu và công nghệ). Việc phân kỳ phản ánh sự chuyển dịch từ ứng dụng công nghệ nền tảng sang tương tác xã hội và sau đó là chuyển đổi số và cá nhân hóa. Thông tin mô tả được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2

Thống kê Mô Tả Mẫu Dữ Liệu theo các Giai Đoạn Nghiên Cứu

Chỉ số	Đơn vị tính	Giai đoạn phát triển		
		1998 - 2014	2015 - 2020	2021 - 2025
Số lượng nghiên cứu	Bài	176	257	766
Nguồn dữ liệu	Tạp chí	83	114	278
Số tác giả	Tác giả	419	624	2,098
Số đồng tác giả/tài liệu	Tác giả/tài liệu	4.19	2.73	3.09
Hợp tác đồng tác giả quốc tế	Phần trăm	12.5	17.83	19.58
Trích dẫn trung bình/nghiên cứu	Trích dẫn/bài	63.92	19.98	7.63
Từ khóa của tác giả	Từ khóa	483	738	2,105

Ghi chú. Tổng hợp của nhóm tác giả (2025)

Kỹ thuật phân tích và công cụ sử dụng

Dữ liệu được chuẩn hóa nhằm giảm sai lệch do khác biệt từ khóa. Phân tích được thực hiện bằng Biblioshiny và trực quan hóa bằng VOSviewer. Nghiên cứu kết hợp các kỹ thuật gồm phân tích hiệu suất, đồng trích dẫn (co-citation), liên kết thư mục (bibliographic coupling) và đồng xuất hiện từ khóa (keyword co-occurrence) nhằm làm rõ xu hướng, cấu trúc tri thức và sự tiến hóa chủ đề theo thời gian. Trong phân tích đồng từ khóa, ngưỡng xuất hiện tối thiểu của từ khóa được thiết lập là 5 nhằm xác định các chủ đề có mức độ liên kết đáng kể trong mạng tri thức.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

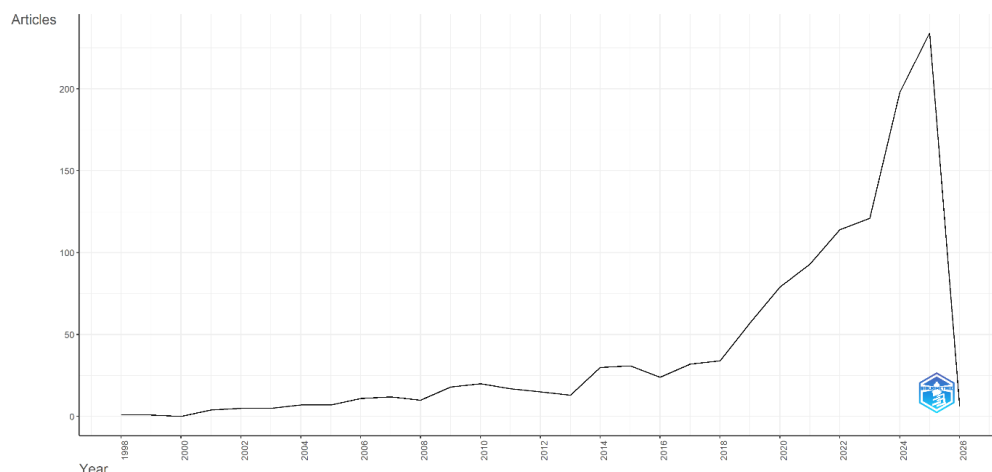
4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Xu hướng phát triển và phân bố nguồn lực học thuật

Kết quả cho thấy số lượng công bố về DM trong du lịch gia tăng mạnh theo thời gian. Như thể hiện trong Hình 2, giai đoạn 1998 - 2014 có số lượng nghiên cứu hạn chế, trong khi từ năm 2015 số lượng tăng nhanh và bùng nổ sau năm 2020.

Hình 2

Xu Hướng Công Bố Khoa Học về DM trong Du Lịch Giai Đoạn 1998 - 2025



Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm Biblioshiny (2025)

Xu hướng này cho thấy DM đã chuyển từ một chủ đề hỗ trợ sang một hướng nghiên cứu trung tâm gắn với chuyển đổi số và bối cảnh hậu Covid-19. Điều này phản ánh sự dịch chuyển của DM từ công cụ marketing sang một trục tri thức quan trọng trong nghiên cứu du lịch.

Về phân bố nguồn lực, các tạp chí du lịch và khách sạn đóng vai trò trung tâm. Như thể hiện trong Bảng 3, một số tạp chí và tác giả giữ vai trò hạt nhân tri thức.

Bảng 3

Các Tạp Chí, Tác Giả và Quốc Gia Dẫn Đầu trong Nghiên Cứu DM Lĩnh Vực Du Lịch

Phần A. 5 tạp chí có ảnh hưởng và năng suất cao				
Thứ hạng	Tạp chí	Số bài công bố	Tổng số trích dẫn	Chỉ số h-index
1	Tourism Management	21	7,765	20
2	Sustainability (Switzerland)	33	753	14
3	Journal of Vacation Marketing	15	559	13
4	Journal of Travel and Tourism Marketing	13	724	11
5	International Journal of Contemporary Hospitality Management	10	450	9

Phần B. 5 tác giả có đóng góp và ảnh hưởng lớn				
Thứ hạng	Tác giả	Số bài công bố	Tổng số trích dẫn	Chỉ số h-index
1	Halkiopoulos Constantinos	17	254	11
2	Hassan Azizul	7	102	5
3	Law Rob	7	137	5
4	Sigala Marianna	6	548	5
5	Wang Youcheng Raymond	5	642	5

Phần C. Các quốc gia dẫn đầu về sản lượng và hợp tác nghiên cứu						
Thứ hạng	Quốc gia	Số lượng bài công bố	Tổng trích dẫn	Số lượng công bố trong phạm vi quốc gia	Số lượng công bố có tính hợp tác quốc tế	Tỷ lệ công bố có tính hợp tác quốc tế
1	Trung Quốc	82	1,822	63	19	23.2
2	Hy Lạp	59	1,064	55	4	6.8

3	Bồ Đào Nha	58	536	52	6	10.3
4	Mỹ	53	6,728	46	7	13.2
5	Indonesia	46	133	39	7	15.2

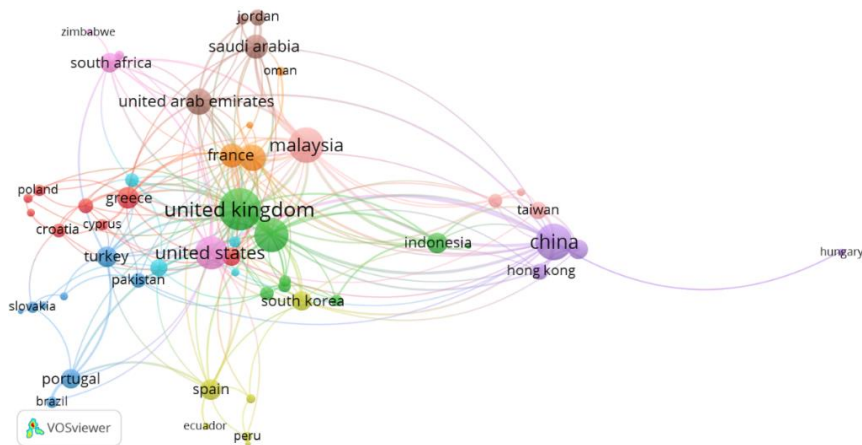
Ghi chú. Tổng hợp của nhóm tác giả (2025)

Sự chênh lệch giữa số lượng công bố và mức độ trích dẫn giữa các quốc gia cho thấy ảnh hưởng học thuật không hoàn toàn tương ứng với năng suất nghiên cứu. Điều này cho thấy cấu trúc tri thức phụ thuộc nhiều vào ảnh hưởng học thuật hơn là số lượng công bố.

Ở cấp độ hợp tác quốc tế, Hình 3, Phụ lục A (bản online) cho thấy các cụm hợp tác theo khu vực.

Hình 3

Mạng Lưới Hợp Tác Quốc Tế theo Quốc Gia trong Nghiên Cứu DM Lĩnh Vực Du Lịch



Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer (2025)

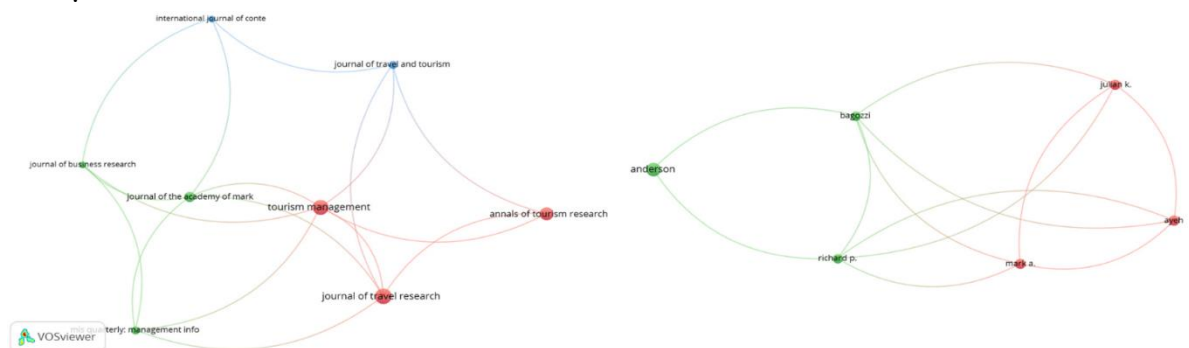
Kết quả cho thấy mạng lưới hợp tác ở mức trung bình. Các cụm có liên kết nội bộ cao nhưng kết nối liên cụm còn hạn chế, cho thấy khoảng trống cấu trúc giữa các hướng nghiên cứu.

4.1.2. Cấu trúc tri thức của nghiên cứu DM trong du lịch

Cấu trúc tri thức được phân tích thông qua mạng lưới đồng trích dẫn (Hình 4).

Hình 4

Mạng Lưới Đồng Trích Dẫn của Tác Giả và Nguồn Tạp Chí trong Nghiên Cứu DM Lĩnh Vực Du Lịch



(4a) Mạng lưới đồng trích dẫn nguồn tạp chí

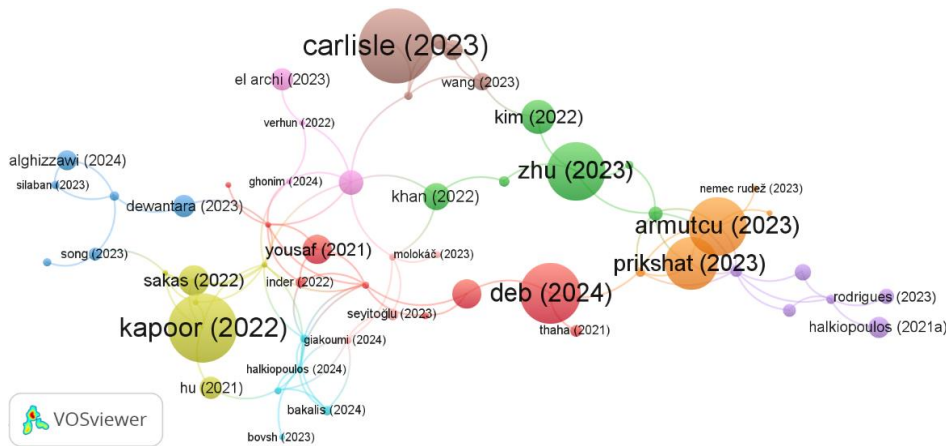
(4b) Mạng lưới đồng trích dẫn của tác giả

Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer (2025)

Hình 5 và Phụ lục B (bản online) cho thấy mạng lưới liên kết thư mục giai đoạn 2021 - 2025.

Hình 5

Mạng Lưới Liên Kết Thư Mục các Công Trình Nghiên Cứu DM trong Du Lịch Giai Đoạn 2021 - 2025



Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer (2025)

Ba cụm chính được xác định. Thứ nhất, cụm SM, UGC và eWOM giữ vai trò trung tâm. Thứ hai, cụm hành vi du khách giải thích cơ chế tác động của DM. Thứ ba, cụm công nghệ và dữ liệu phản ánh các hướng nghiên cứu mới. Cấu trúc này cho thấy cụm SM và tương tác giữ vị trí chi phối với mức độ liên kết cao, trong khi các chủ đề công nghệ hình thành các cụm mới nổi.

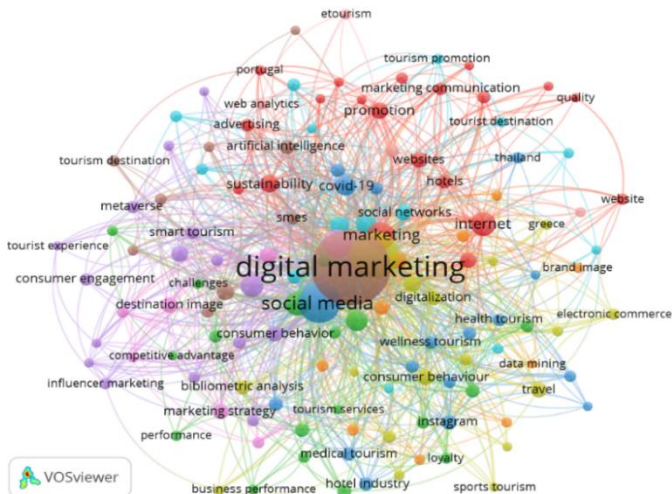
Sự tồn tại đồng thời của các cụm lớn và nhỏ phản ánh hai xu hướng: củng cố các hướng cốt lõi và xuất hiện các chủ đề mới như marketing bằng người ảnh hưởng và nội dung số. Điều này cho thấy sự đồng tồn tại giữa các cụm chi phối và các chủ đề mới nổi, phản ánh cấu trúc tri thức đa cực.

4.1.3. Tiến hóa chủ đề nghiên cứu DM trong du lịch

Phân tích đồng xuất hiện từ khóa cho thấy DM, du lịch (tourism) và SM giữ vai trò trung tâm (Hình 6).

Hình 6

Mạng Lưới Đồng Xuất Hiện Từ Khóa trong Nghiên Cứu DM Lĩnh Vực Du Lịch Giai Đoạn 1998 - 2025



Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer (2025)

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy “DM” đóng vai trò nút trung tâm với mức độ liên kết cao nhất, trong khi “du lịch” đóng vai trò neo lĩnh vực. Bên cạnh đó, “SM” thể hiện vai trò cầu nối giữa các cụm nghiên cứu nhờ kết nối các dòng nghiên cứu về hành vi du khách và công nghệ nền tảng.

Bảng 4

Các Từ Khóa Trung Tâm Trong Mạng Đồng Xuất Hiện Từ Khóa

Từ khóa	Số lần xuất hiện	Tổng độ liên kết	Vai trò
Digital marketing	443	738	Nút trung tâm
Tourism	148	334	Nút trung tâm
Social media	113	252	Nút cầu nối
Marketing	47	95	Nút hỗ trợ
Hospitality	36	83	Nút theo lĩnh vực

Ghi chú. Tổng hợp của nhóm tác giả (2025)

Bảng này cung cấp bằng chứng định lượng về vai trò trung tâm của các từ khóa, cho thấy cấu trúc tri thức có xu hướng hội tụ quanh các chủ đề lõi thay vì phân mảnh hoàn toàn.

Bản đồ mật độ ở Hình 7 cho thấy các chủ đề DM, du lịch và SM có mật độ cao, trong khi các chủ đề công nghệ mới phân bố rải rác, phản ánh mức độ trưởng thành khác nhau của các hướng nghiên cứu.

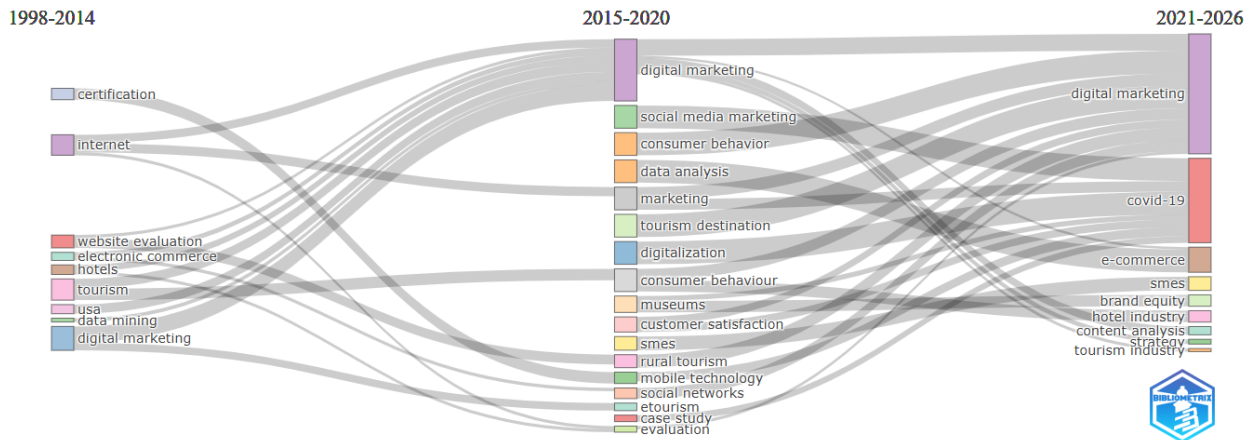
Hình 7

Bản Đồ Mật Đô Từ Khóa



Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer (2025)

Phân tích tiến hóa chủ đề như Hình 8 cho thấy ba giai đoạn. Giai đoạn 1998 - 2014 tập trung Internet và thương mại điện tử. Giai đoạn 2015 - 2020 chuyển sang SM và tương tác. Giai đoạn 2021 - 2025 mở rộng sang dữ liệu và chuyển đổi số.

Hình 8*Bản Đồ Tiến Hóa Chủ Đề DM Trong Du Lịch Giai Đoạn 1998 - 2025*

Ghi chú. Phân tích của tác giả bằng phần mềm Biblioshiny (2025)

Sự tiến hóa này cho thấy DM đã chuyển từ công cụ sang vai trò chiến lược, đồng thời cấu trúc tri thức đang dần hội tụ quanh các chủ đề trung tâm thay vì phân mảnh hoàn toàn.

4.2. Thảo luận**4.2.1. Sự tiến hóa tri thức của DM trong du lịch**

Quá trình tiến hóa được tổng hợp trong Bảng 5.

Bảng 5*Tiến Hóa Chủ Đề DM Trong Du Lịch*

Khía cạnh phân tích	Giai đoạn		
	1998 - 2014	2015 - 2020	2021 - 2025
Bối cảnh nghiên cứu	Giai đoạn khởi đầu của DM trong du lịch, tập trung vào Internet và thương mại điện tử.	Giai đoạn mở rộng với sự bùng nổ của SM và các nền tảng số.	Giai đoạn tăng tốc trong bối cảnh chuyển đổi số, hậu COVID-19 và sự phát triển của các nền tảng mới.
Chủ đề nghiên cứu cốt lõi	Internet, website du lịch, thương mại điện tử, thông tin trực tuyến.	SM, eWOM, tương tác khách hàng, marketing điểm đến.	Video ngắn, phát trực tiếp, marketing người ảnh hưởng, kinh tế người sáng tạo, cá nhân hóa, marketing bền vững, chuyển đổi số.
Cấu trúc tri thức chủ đạo	Tập trung vào hành vi du khách trong môi trường trực tuyến và quá trình ra quyết định.	Mở rộng sang ảnh hưởng xã hội, lan truyền thông tin và sự gắn kết của khách hàng.	Hình thành các cụm nghiên cứu phân mảnh, phản ánh hệ sinh thái DM đa nền tảng.
Đặc trưng phương pháp định lượng	Khảo sát, hồi quy và mô hình cấu trúc tuyến tính cơ bản; đo lường thái độ và ý định.	Mô hình cấu trúc tuyến tính và PLS, phân tích trung gian và điều tiết; khai thác	Phân tích dữ liệu lớn, phương pháp tính toán; kết hợp dữ liệu nền tảng với các phương pháp định lượng truyền thống.

Khía cạnh phân tích	Giai đoạn		
	1998 - 2014	2015 - 2020	2021 - 2025
		dữ liệu từ nền tảng SM.	
Đóng góp lý thuyết	Đặt nền tảng cho nghiên cứu DM trong du lịch.	Mở rộng và làm giàu các khung lý thuyết về tương tác và ảnh hưởng xã hội.	Chuyển dịch sang tiếp cận DM như một hệ sinh thái và nhấn mạnh năng lực số của tổ chức du lịch.
Hàm ý thực tiễn	Tối ưu hóa website và các kênh bán trực tuyến.	Quản trị nội dung, eWOM và các chiến dịch DM.	Quản trị đa nền tảng, tối ưu hóa trải nghiệm số và xây dựng chiến lược phục hồi, đổi mới sau Covid-19.
Định hướng nghiên cứu tương lai	Chuẩn hóa thang đo và mở rộng so sánh theo bối cảnh thị trường.	Kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu nền tảng; nghiên cứu hành trình khách hàng đa kênh.	Nghiên cứu kinh tế người sáng tạo, kết hợp xử lý ngôn ngữ tự nhiên và mô hình cấu trúc tuyến tính, đánh giá hiệu quả chuyển đổi số trong du lịch.

Ghi chú. Tổng hợp của nhóm tác giả (2025)

DM trong du lịch đã chuyển từ tiếp cận công nghệ sang tiếp cận tương tác và gần đây là hệ sinh thái dữ liệu, cho thấy vai trò chuyển từ công cụ sang nền tảng chiến lược của nghiên cứu marketing du lịch.

So với các nghiên cứu trước tập trung vào các chủ đề riêng lẻ, kết quả này cho thấy cấu trúc tri thức được tổ chức quanh các cụm trung tâm và các chủ đề cầu nối, qua đó làm rõ cơ chế phát triển, hội tụ của lĩnh vực.

4.2.2. Hàm ý nghiên cứu và thực tiễn

Về lý thuyết, kết quả cho thấy sự chuyển dịch sang tiếp cận hệ sinh thái số, gợi ý tích hợp các khung lý thuyết về năng lực số và quản trị nền tảng. Việc xác định các chủ đề trung tâm và cầu nối cũng cho thấy vai trò của các cơ chế kết nối tri thức trong thúc đẩy hội tụ nghiên cứu.

Về thực tiễn, DM cần được xem như yếu tố chiến lược trong quản trị du lịch. Các tổ chức cần quản trị đa nền tảng, khai thác dữ liệu và cá nhân hóa trải nghiệm. Việc nhận diện cấu trúc tri thức và các chủ đề mới nổi giúp định hướng chiến lược DM và nâng cao năng lực cạnh tranh.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích cấu trúc tri thức và sự tiến hóa của DM trong du lịch dựa trên 1,199 công bố giai đoạn 1998 - 2025.

Kết quả cho thấy ba phát hiện chính. Thứ nhất, DM đã chuyển từ vai trò hỗ trợ thương mại điện tử sang một hệ sinh thái chiến lược gắn với SM, dữ liệu và chuyển đổi số. Thứ hai, cấu trúc tri thức được tổ chức quanh ba cụm chính gồm SM, UGC và eWOM, hành vi du khách và các tiếp cận công nghệ. Phân tích mạng cho thấy vai trò của các chủ đề trung tâm và chủ đề

cầu nổi trong định hình cấu trúc tri thức. Thứ ba, tiến hóa chủ đề phản ánh ba giai đoạn phát triển, cho thấy sự mở rộng nhanh đi kèm xu hướng phân mảnh.

Về đóng góp, nghiên cứu hệ thống hóa cấu trúc tri thức, nhận diện các cụm nghiên cứu chủ đạo và các hướng mới nổi, đồng thời cung cấp bằng chứng về tiến hóa dài hạn. Kết quả góp phần làm rõ cách tri thức DM trong du lịch được tổ chức và cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù cung cấp một bức tranh toàn diện, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu nghiên cứu chỉ được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus, do đó có thể chưa bao quát đầy đủ tất cả các công bố liên quan. Thứ hai, phương pháp trắc lượng thư mục chủ yếu dựa trên dữ liệu thứ cấp, nên chưa phản ánh sâu các cơ chế nhân quả hoặc bối cảnh cụ thể của từng nghiên cứu. Thứ ba, việc sử dụng từ khóa rộng có thể dẫn đến một mức độ nhiễu nhất định mặc dù đã được kiểm soát thông qua quy trình sàng lọc.

Từ những hạn chế này, nghiên cứu gợi mở một số hướng nghiên cứu tương lai. Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nguồn dữ liệu bằng cách kết hợp nhiều cơ sở dữ liệu học thuật hoặc dữ liệu nền tảng số. Thứ hai, cần kết hợp các phương pháp phân tích ngôn ngữ tự nhiên và mô hình định lượng để làm rõ hơn nội dung và tác động của các nghiên cứu trong lĩnh vực. Thứ ba, các nghiên cứu tương lai nên đi sâu vào các chủ đề mới nổi như nền kinh tế người sáng tạo (creator economy), cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn và đánh giá hiệu quả chuyển đổi số trong du lịch. Những hướng tiếp cận này sẽ giúp mở rộng và làm sâu sắc hơn hiểu biết về DM trong bối cảnh chuyển đổi số.

ĐÓNG GÓP KHOA HỌC

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo mở rộng hoặc bổ sung lý thuyết hiện có; bài báo phát triển phương pháp mới hoặc cải tiến phương pháp hiện có; bài báo cung cấp bộ dữ liệu mới hoặc bằng chứng thực nghiệm mới; bài báo đưa ra hàm ý chính sách, quản trị hoặc công nghệ; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

CRedit: **Tổng Viết Bảo Hoàng:** Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Phần mềm, Thẩm định, Phân tích, Tài nguyên, Quản lý dữ liệu, Viết bản thảo ban đầu, Hiệu đính, Trục quan hóa, Giám sát, Quản lý dự án; **Lê Thị Phương Thanh:** Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Thẩm định, Phân tích, Tài nguyên, Hiệu đính; **Phạm Xuân Hùng:** Phân tích, Tài nguyên, Quản lý dữ liệu, Hiệu đính, Trục quan hóa; **Lê Thị Phương Thảo:** Phân tích, Tài nguyên, Quản lý dữ liệu, Hiệu đính; **Hoàng Việt Hạnh Nguyên:** Phân tích, Tài nguyên, Quản lý dữ liệu, Hiệu đính.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu thuộc một phần luận án tiến sĩ về Digital marketing trong lĩnh vực du lịch.

TÀI TRỢ

Nghiên cứu này không nhận tài trợ từ bất kỳ nguồn bên ngoài nào.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả tuyên bố rằng họ không có bất kỳ xung đột lợi ích tài chính hoặc mối quan hệ cá nhân nào có thể ảnh hưởng đến nội dung và kết quả được trình bày trong bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Alghizzawi, M., Alzghoul, A., Alhanatleh, H., Omeish, F., Abdrabbo, T., & Ezmigna, I. (2024). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1379-1386. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.005>
- Arantes, L., Bhartiya, S., & Ruiz, A. A. E. J. (2025). Sustainable Niche tourism: Marketing perspectives. In B. B. Sousa & V. R. Santos (Eds.), *Intersections of Niche tourism and marketing* (pp. 55-84). IGI Global Scientific Publishing.
- Bakalis, A., Halkiopoulou, C., & Antonopoulou, H. (2024). The Digital transformation of tourism. Case study of greek tourism. In V. Katsoni & G. Cassar (Eds.), *Recent advancements in tourism business, technology and social sciences*.
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2021). The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240-266. <https://doi.org/10.1108/jtf-07-2020-0114>
- Chiang, C.-T. (2020). Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: A keyword analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3091-3114. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0230>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2023). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: A narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3125-3139. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>
- El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K., El Andaloussi, Z., Pataki, L., & Dávid, L. D. (2023). Mapping the nexus between sustainability and digitalization in tourist destinations: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 15(12), Article 9717. <https://doi.org/10.3390/su15129717>
- Erceg, A., Sekuloska, J. D., & Kelić, I. (2020). Blockchain in the tourism industry - A review of the situation in Croatia and Macedonia. *Informatics*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/informatics7010005>
- Ghonim, M. A., Elsayy, W. Z., Elsotouhy, M. M., & Khashan, M. A. (2024). The impact of marketing 4.0 on customer satisfaction and engagement: The distinctive role of brand interaction in the egyptian hotel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(3), 475-504. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2127435>
- Giakoumi, A., & Halkiopoulou, C. (2024). Tourism Digital Transformation and Innovative Travel Facilitation Solutions Based on Covid-19: A Case Study of “Fit2Fly” Testing. In V. Katsoni & G. Cassar (Eds.), *Recent advancements in tourism business, technology and social sciences*.
- Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194-213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>

- Halkiopoulou, C., Igoumenakis, G., & Theodoropoulou, A. (2024). Evaluation of hotel services utilizing digital marketing strategies in less developed countries within the hospitality industry. In *Recent advancements in tourism business, technology and social sciences*.
- Hendrik, H., Kusumawardani, S. S., & Permanasari, A. E. (2024). The emerging landscape of halal tourism in the digital era: An IT perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 1995-2015. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2023-0130>
- Iswanto, D., Handriana, T., & Rony, A. H. N. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthi, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). StayHome today so we can TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kim, J.-y., & Hwang, J. (2021). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0707>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kozak, M., & Correia, A. (2024). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: A 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373-391. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2024-0169>
- Kumar, S., & Kumar, S. (2024). Social media's sway: how social comparison on social media stimulates impulse travelling; serial mediation study on Indian millennials tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 138-160. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2024-0004>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Minor, K., McLoughlin, E., & Carlisle, S. (2025). The digital skills gap - Is it time to rethink the needs of tourism and hospitality organizations in the UK? *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 37(3), 301-312. <https://doi.org/10.1080/10963758.2024.2316338>
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, N. T. G. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

- Panigrahy, A., & Verma, A. (2024). 15 Years of application of digital marketing and other technologies in tourism: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 7(5), Article 2024101. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024101>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), Article 2683. <https://doi.org/doi:10.3390/su15032683>
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 32(10), 3901-3936. <https://doi.org/10.1108/bij-08-2024-0642>
- Rudež, H. N. (2023). What features of digital travel-related information is generation Z looking for? *Tourism and Hospitality Management*, 29(4), 495-504. <https://doi.org/10.20867/thm.29.4.2>
- Sahoo, P. R., Pradhan, B. B., Lenka, S. K., & Patra, S. K. (2017). Review research on application of information and communication technology in tourism and hospitality industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(11), 311-334.
- Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. *Management Research Review*, 47(7), 1077-1095. <https://doi.org/10.1108/mrr-08-2021-0597>
- Song, M., Wang, Y., & Guo, R. (2023). How do I remind you? The combined effect of purchase motivation and reminding message content on tourism consumers' verification behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.09.009>
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544. <https://doi.org/10.1108/02634501011053702>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zhang, L., Shi, D., Qi, X., Liu, X., & Huang, Z. (2024). How figurative language affects officer live streaming effectiveness: A benign violation perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 251-262. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.015>
- Zhou, Z., Li, T., Liu, C., Zhou, Y., Li, P., & Wen, S. (2023). Why do social media users follow tourism-related posts? Roles of bloggers and posts in trip planning. *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3080-3108. <https://doi.org/10.1108/imds-11-2022-0692>
- Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: The moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 208-224. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2022-0041>
- Zvaigzne, A., Mietule, I., Kotane, I., Sprudzane, S., & Bartkute-Norkuniene, V. (2023). Digital innovations in tourism: the perceptions of stakeholders. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 528-537. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0080>



© 2026 The Author(s). Published by Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh. This article is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).