

# CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ HÀNH VI DU LỊCH BỀN VỮNG THÔNG QUA CÁC CÔNG CỤ THỨC ĐẨY KỸ THUẬT SỐ

Nguyễn Thị Hương Quỳnh<sup>1\*</sup>, Nguyễn Văn Toàn<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Trường Đại học Đại Nam  
Email: quynh0125@gmail.com

/Ngày nhận bài: 28/12/2025 /Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 15/01/2026 /Ngày chấp nhận đăng: 30/01/2026

## TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam phát triển mạnh nhờ chuyển đổi số và nhu cầu trải nghiệm tăng cao. Các nền tảng số, ứng dụng du lịch thông minh và truyền thông trực tuyến mở ra cơ hội quảng bá điểm đến, nâng cao trải nghiệm khách và tối ưu quản lý hành vi du khách. Tuy nhiên, hành vi du lịch thiếu bền vững khai thác quá mức tài nguyên, tác động tiêu cực môi trường, hay xem nhẹ giá trị văn hóa địa phương - vẫn phổ biến, đặt ra yêu cầu định hướng hành vi du khách có trách nhiệm hơn. Bài viết khái quát các khái niệm về thúc đẩy kỹ thuật số, quản trị hành vi và du lịch bền vững, đồng thời làm rõ mối liên hệ giữa quản trị hành vi du khách và năng lực quản trị của doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất khung chiến lược quản trị hành vi du lịch bền vững bằng cách ứng dụng hiệu quả các công cụ kỹ thuật số, giúp du khách lựa chọn hành vi có trách nhiệm, góp phần phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số, quản trị hành vi và du lịch bền vững, thúc đẩy kỹ thuật số

## STRATEGIC MANAGEMENT OF SUSTAINABLE TOURIST BEHAVIOR THROUGH DIGITAL NUDGING TOOLS

### ABSTRACT

In recent years, Vietnam's tourism sector has grown rapidly thanks to digital transformation and increasing demand for experiences. Digital platforms, smart tourism applications, and online media have created opportunities to promote destinations, enhance visitor experiences, and optimize tourist behavior management. However, unsustainable tourist behaviors - such as overexploitation of resources, negative environmental impacts, or disregard for local cultural values - remain common, highlighting the need to guide tourists toward more responsible actions. This article outlines concepts of digital enablement, behavior management, and sustainable tourism, while clarifying the link between tourist behavior management and the managerial capacity of tourism enterprises in the context of digital transformation. Based on this, the author proposes a strategic framework for managing sustainable tourist behavior through effective use of digital tools, helping tourists make responsible choices and contributing to the sustainable development of tourism in Vietnam.

**Keywords:** Digital transformation, sustainable tourist behavior management, digital nudging

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới Liên Hợp Quốc (UNWTO, 2023), ngành du lịch toàn cầu đóng góp khoảng 8% tổng lượng phát thải CO<sub>2</sub>, chủ yếu đến từ vận tải, lưu trú và các hoạt động tiêu dùng của du khách. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách về việc chuyển đổi mô hình du lịch theo hướng xanh, có trách nhiệm và bền vững.

Tại Việt Nam, du lịch là ngành kinh tế quan trọng, đóng góp khoảng 7,8% GDP vào năm 2023 (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2024). Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 xác định mục tiêu “phát triển du lịch xanh, có trách nhiệm, lấy công nghệ và đổi mới sáng tạo làm động lực tăng trưởng”. Việc chuyển đổi số trong du lịch được xem là trụ cột quan trọng giúp ngành đạt mục tiêu bền vững, gắn với

chương trình “Chuyển đổi số ngành du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến 2030”.

Song song đó, chuyển đổi số đang làm thay đổi căn bản cách thức du khách tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến và tương tác với doanh nghiệp. Các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội, ứng dụng du lịch thông minh và công nghệ nhập vai (VR/AR) đang mở ra những cơ hội mới để tác động và định hướng hành vi du khách thông qua các thúc đẩy kỹ thuật số - tức là những yếu tố thiết kế nhỏ trong giao diện hoặc trải nghiệm số, có khả năng ảnh hưởng đến quyết định của người dùng mà không giới hạn tự do lựa chọn (Weinmann et al., 2016).

Tuy nhiên, tại Việt Nam, việc ứng dụng thúc đẩy kỹ thuật số trong quản trị hành vi du khách vẫn còn hạn chế và chưa được tiếp cận như một năng lực quản trị

## VĂN HÓA - CULTURE

chiến lược. Từ thực tiễn đó, bài viết hướng tới việc làm rõ vai trò của thúc đẩy kỹ thuật số trong quản trị hành vi du lịch bền vững và đề xuất một khung chiến lược có tính hệ thống, phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

### 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Phương pháp tổng quan tài liệu

Trước tiên, nghiên cứu tiên hành tổng hợp và phân tích các công trình trong và ngoài nước liên quan đến các chủ đề:

- + Thúc đẩy hành vi và thúc đẩy kỹ thuật số (Thaler & Sunstein, 2008; Weinmann et al., 2016);
- + Quản trị hành vi trong môi trường số và hành vi người tiêu dùng (Meske & Pothhoff, 2017);
- + Hành vi du lịch bền vững, mô hình tác động hành vi và các thực hành quản trị du khách (Dolnicar, 2023; UNWTO, 2023);
- + Ứng dụng công nghệ AR/VR, AI, gamification và dữ liệu lớn trong du lịch (Sigala, 2023; Ni et al., 2025).

Quá trình phân tích tập trung vào việc nhận diện các thành phần thúc đẩy hành vi, nguyên tắc thiết kế giao diện và mô hình tác động của công nghệ số lên nhận thức và hành động của du khách.

#### 2.2. Phương pháp phân tích - tổng hợp

Sau khi thu thập tài liệu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp để:

- + Xác định khoảng trống nghiên cứu liên quan đến quản trị hành vi du khách trong môi trường số tại Việt Nam;
- + Hệ thống hoá các dạng thúc đẩy kỹ thuật số và cơ chế tác động hành vi trong du lịch;
- + Phân tích mối quan hệ giữa chuyển đổi số, năng lực quản trị hành vi và phát triển du lịch bền vững

#### 2.3. Phương pháp xây dựng mô hình khái niệm

Dựa trên cơ sở lý thuyết thu được, nghiên cứu sử dụng phương pháp lập mô hình khái niệm để đề xuất khung chiến lược ba cấp độ, dựa theo trình tự tác động hành vi:

Nhận thức → Thái độ → Hành vi → Cam kết dài hạn, kết hợp với nguyên lý thiết kế hành vi số và mô hình chu trình trải nghiệm du khách.

## 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1. Các khái luận liên quan

#### 3.1.1. Khái niệm về thúc đẩy kỹ thuật số

Khái niệm “thúc đẩy” (nudge) được Thaler và Sunstein (2008) giới thiệu, chỉ những can thiệp nhỏ trong thiết kế môi trường ra quyết định, giúp con người lựa chọn hợp lý hơn mà không hạn chế tự do lựa chọn. Trên nền tảng đó, thúc đẩy kỹ thuật số được Weinmann, Schneider và Vom Brocke (2016) định nghĩa là việc sử dụng các yếu tố thiết kế giao diện và

công nghệ số để định hướng hành vi người dùng trong môi trường kỹ thuật số.

Một số dạng thúc đẩy kỹ thuật số phổ biến gồm:

- + Thúc đẩy nhận thức: hiển thị mực định xanh, cung cấp thông tin carbon, hoặc gắn nhãn sinh thái cho lựa chọn du lịch thân thiện môi trường.
- + Thúc đẩy xã hội: thể hiện tỷ lệ người dùng chọn phương án xanh, xếp hạng hành vi du lịch bền vững.
- + Thúc đẩy cảm xúc: sử dụng hình ảnh, kể chuyện, hoặc video truyền cảm hứng để khơi gợi cảm xúc tích cực và đồng cảm với thiên nhiên.

Trong lĩnh vực du lịch, thúc đẩy kỹ thuật số đã được chứng minh là có thể tác động đến ý định và hành vi du khách, như lựa chọn phương tiện di chuyển thân thiện, ưu tiên lưu trú xanh hoặc tham gia hoạt động bảo tồn (Ni et al., 2025).

#### 3.1.2. Hành vi du lịch bền vững và quản trị hành vi du khách

Theo góc nhìn quản trị, quản trị hành vi là quá trình thiết kế, định hướng và kiểm soát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng thông qua hệ thống chính sách, công cụ truyền thông và cơ chế khuyến khích (Meske & Pothhoff, 2017). Khi tích hợp trong môi trường kỹ thuật số, quản trị hành vi trở thành quản trị hành vi kỹ thuật số - một năng lực tổ chức giúp doanh nghiệp sử dụng dữ liệu hành vi, thuật toán gợi ý, và thiết kế giao diện để tác động có chủ đích đến hành vi khách hàng.

Trong bối cảnh du lịch, doanh nghiệp có thể vận dụng quản trị hành vi để:

- + Tăng nhận thức và tri thức bền vững: thông qua truyền thông số, nội dung giáo dục, hiển thị thông tin xanh;
- + Tăng cường tương tác hành vi xanh: thông qua cộng đồng, phần thưởng, trò chơi hoá;
- + Tạo dựng cam kết và trải nghiệm bền vững lâu dài: thông qua kể chuyện, AR/VR, hoặc du lịch ảo về bảo tồn.

#### 3.1.3. Sự khác biệt và mối liên hệ giữa doanh nghiệp và du khách trong môi trường số

Một điểm khác biệt quan trọng của quản trị hành vi trong môi trường số là tính tương tác hai chiều. Nếu như trong mô hình truyền thống, doanh nghiệp đóng vai trò chủ động định hướng, thì trong bối cảnh số hóa, du khách vừa là đối tượng chịu tác động, vừa là người tạo ra dữ liệu hành vi, phản hồi và ảnh hưởng ngược lại tới chiến lược của doanh nghiệp.

Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ hiểu hành vi hiện tại, mà còn phải phân tích hành vi tiềm ẩn, dự báo xu hướng và cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Thúc đẩy kỹ thuật số, vì vậy, trở thành cầu nối giữa

chiến lược quản trị và hành vi du khách, cho phép doanh nghiệp chuyển từ “truyền đạt thông tin” sang “định hướng trải nghiệm và cảm xúc”.

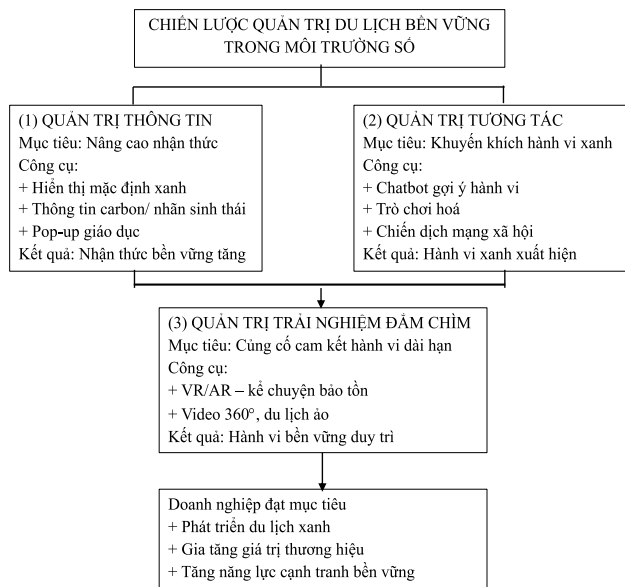
**3.2. Khung chiến lược đề xuất**

**3.2.1. Cơ sở hình thành khung chiến lược**

Dựa trên lý thuyết thúc đẩy kỹ thuật số (Weinmann et al., 2016), Quản trị hành vi kỹ thuật số (Meske & Potthoff, 2017) và khái niệm Du lịch bền vững (UNWTO, 2023), bài nghiên cứu đề xuất khung chiến lược được thiết kế trên cơ sở nguyên lý hành vi:

- (1) Nhận thức dẫn đến thái độ;
- (2) Thái độ dẫn đến hành vi;
- (3) Hành vi bền vững được củng cố thông qua trải nghiệm và cam kết dài hạn.

*Mô hình ba cấp chiến lược*



Hình 1: Mô hình ba cấp chiến lược

**3.2.2. Ba cấp độ chính của chiến lược quản trị hành vi du lịch bền vững**

Thứ nhất, cấp độ quản trị thông tin tập trung vào việc nâng cao nhận thức và tri thức của du khách về du lịch bền vững. Các công cụ kỹ thuật số được ứng dụng bao gồm: giao diện hiển thị mặc định các lựa chọn thân thiện với môi trường (lựa chọn xanh), cung cấp thông tin liên quan đến lượng phát thải carbon hoặc nhân sinh thái, cùng với các cửa sổ pop-up giáo dục ngắn trong quá trình đặt dịch vụ. Hiệu quả quản trị được đo lường thông qua tỷ lệ người dùng tương tác với các thông tin xanh, cũng như sự thay đổi về mức độ nhận thức bền vững của du khách trước và sau khi trải nghiệm.

Thứ hai, cấp độ quản trị tương tác hướng đến thúc đẩy hành vi xanh thông qua sự tham gia của cộng đồng và các cơ chế khuyến khích. Các công cụ kỹ thuật số tiêu biểu bao gồm: chatbot gợi ý các hành vi du lịch thân thiện với môi trường; trò chơi hoá trải nghiệm

du lịch (game hoá) thông qua hệ thống điểm thưởng hoặc huy hiệu xanh; cùng với các chiến dịch truyền thông xã hội sử dụng hashtag xanh để lan toả thông điệp bền vững. Hiệu quả quản trị được thể hiện qua tỷ lệ người tham gia chiến dịch, số lượt chia sẻ hoặc bình luận xanh trên các nền tảng mạng xã hội, cũng như tỷ lệ chuyển đổi hành vi thực tế, chẳng hạn như lựa chọn đặt dịch vụ xanh hoặc tour sinh thái.

Thứ ba, cấp độ quản trị trải nghiệm đắm chìm tập trung vào việc duy trì và củng cố hành vi xanh thông qua trải nghiệm cảm xúc. Các công cụ kỹ thuật số được sử dụng gồm có: ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR/AR) nhằm tái hiện môi trường tự nhiên hoặc mô phỏng hậu quả của ô nhiễm; kể chuyện số kể lại hành trình bảo tồn môi trường; và video trải nghiệm 360 độ hoặc du lịch ảo có yếu tố giáo dục. Các chỉ báo đánh giá hiệu quả bao gồm mức độ hài lòng và cam kết hành vi dài hạn của du khách, ý định quay lại điểm đến xanh, cùng tỷ lệ chia sẻ nội dung trải nghiệm trên các nền tảng số.

Ba cấp độ này được thiết kế theo hướng liên hoàn và tích hợp: Từ việc tạo nhận thức → kích thích hành động → hình thành cam kết bền vững. Doanh nghiệp có thể triển khai đồng bộ hoặc từng phần tùy theo quy mô, năng lực số và mức độ trưởng thành trong quản trị hành vi.

**3.2.3. Tích hợp công nghệ và dữ liệu trong quản trị hành vi**

Để triển khai hiệu quả khung chiến lược trên, doanh nghiệp du lịch cần xây dựng năng lực công nghệ hành vi - bao gồm ba thành phần:

- + Hạ tầng dữ liệu hành vi: Thu thập, phân tích và cá nhân hóa dữ liệu từ hành trình số của du khách (website, app, mạng xã hội) để thiết kế thúc đẩy phù hợp.
- + Thiết kế hành vi số: Xây dựng giao diện, nội dung và trải nghiệm dựa trên nguyên tắc tâm lý học hành vi, ví dụ: lựa chọn mặc định, phản hồi tức thì, gợi ý xã hội.
- + Hệ thống đo lường và phản hồi: Ứng dụng AI/ML để theo dõi hiệu quả từng thúc đẩy, tự động điều chỉnh thiết kế và dự báo xu hướng hành vi du khách.

Nhờ sự kết hợp này, quá trình quản trị hành vi du khách chuyển từ mô hình quản trị tuyến tính sang mô hình quản trị thích ứng, trong đó doanh nghiệp liên tục học hỏi và tối ưu hóa trải nghiệm dựa trên dữ liệu thực tế.

+ Thiết kế hành vi số: Xây dựng giao diện, nội dung và trải nghiệm dựa trên nguyên tắc tâm lý học hành vi, ví dụ: lựa chọn mặc định, phản hồi tức thì, gợi ý xã hội.

+ Hệ thống đo lường và phản hồi: Ứng dụng AI/ML để theo dõi hiệu quả từng thúc đẩy, tự động điều chỉnh thiết kế và dự báo xu hướng hành vi du khách.

## VĂN HÓA - CULTURE

Nhờ sự kết hợp này, quá trình quản trị hành vi du khách chuyển từ mô hình quản trị tuyến tính sang mô hình quản trị thích ứng, trong đó doanh nghiệp liên tục học hỏi và tối ưu hóa trải nghiệm dựa trên dữ liệu thực tế.

### 3.2.4. Hàm ý triển khai đối với doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Việc triển khai chiến lược quản trị hành vi du lịch bền vững tại Việt Nam cần đặt trong khuôn khổ chính sách quốc gia về chuyển đổi số và phát triển du lịch xanh. Theo Bộ VH-TT&DL (2024), chương trình hành động thực hiện Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 nhấn mạnh ba ưu tiên: (1) tăng cường năng lực số cho doanh nghiệp; (2) thúc đẩy mô hình du lịch xanh, du lịch cộng đồng; (3) phát triển hệ sinh thái dữ liệu du lịch quốc gia.

Do đó, khung chiến lược đề xuất trong nghiên cứu có thể đóng vai trò hỗ trợ cho các định hướng này, đặc biệt trong việc quản trị hành vi du khách thông qua nền tảng số.

Để áp dụng khung chiến lược này vào thực tiễn, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam có thể thực hiện theo lộ trình ba bước:

+ Giai đoạn khởi tạo:

Đánh giá mức độ sẵn sàng số và hành vi khách hàng mục tiêu;

Xây dựng cơ sở dữ liệu và nhận diện hành vi tiêu biểu của du khách.

+ Giai đoạn tích hợp:

Triển khai các thúc đẩy kỹ thuật số trong hệ thống website, ứng dụng, kênh truyền thông xã hội;

Thiết kế chiến dịch truyền thông gắn liền với mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

+ Giai đoạn lan tỏa và tối ưu:

Phát triển cộng đồng du lịch xanh trực tuyến, khuyến khích chia sẻ và lan tỏa hành vi tích cực;

Ứng dụng phân tích dữ liệu lớn và AI để đo lường, đánh giá và tối ưu hóa chiến lược hành vi theo thời gian thực.

### 3.3. Hàm ý quản trị

#### 3.3.1. Xây dựng năng lực thiết kế hành vi kỹ thuật số

Các doanh nghiệp du lịch cần phát triển năng lực thiết kế hành vi như một năng lực cốt lõi trong tổ chức. Điều này bao gồm:

+ Thành lập nhóm chuyên trách về trải nghiệm khách hàng số – chịu trách nhiệm tích hợp yếu tố hành vi vào thiết kế giao diện, nội dung và chiến dịch.

+ Đào tạo nhân sự về tâm lý học hành vi, phân tích dữ

liệu và trải nghiệm người dùng (UX/UI) để đảm bảo các thúc đẩy kỹ thuật số không chỉ hấp dẫn về mặt kỹ thuật mà còn đúng hướng về mặt đạo đức và giá trị.

+ Sử dụng dữ liệu hành vi để liên tục thử nghiệm (A/B testing) và tối ưu hóa mức độ tác động của từng thúc đẩy đối với hành vi bền vững.

#### 3.3.2. Liên kết chiến lược giữa Marketing, công nghệ và trách nhiệm xã hội (CSR)

Ở góc độ chính sách, Nhà nước cũng đang khuyến khích doanh nghiệp du lịch tích hợp yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội vào hoạt động quản trị. Theo Tổng cục Du lịch (2023), bộ tiêu chí “Du lịch xanh Việt Nam” đang được hoàn thiện để áp dụng rộng rãi, trong đó có các chỉ số liên quan đến truyền thông số, hành vi du khách, và tương tác bền vững. Việc các doanh nghiệp chủ động ứng dụng thúc đẩy kỹ thuật số để định hướng hành vi du khách sẽ góp phần đáp ứng các tiêu chí này, đồng thời nâng cao hình ảnh thương hiệu quốc gia.

Trong doanh nghiệp du lịch hiện đại, quản trị hành vi du khách không thể tách rời khỏi ba bộ phận chiến lược:

+ Phòng Marketing chịu trách nhiệm định hình thông điệp và thiết kế chiến dịch hành vi xanh.

+ Bộ phận Công nghệ thông tin (IT) đảm bảo năng lực kỹ thuật để tích hợp các thúc đẩy số trên nền tảng trực tuyến.

+ Trách nhiệm xã hội (CSR) đóng vai trò kiểm soát nội dung, đảm bảo tính đạo đức và minh bạch trong quá trình thúc đẩy hành vi.

#### 3.3.3. Phát triển cộng đồng du lịch bền vững trên nền tảng số

Thông qua nền tảng số, doanh nghiệp có thể xây dựng và duy trì cộng đồng du lịch xanh trực tuyến - nơi du khách được khuyến khích chia sẻ trải nghiệm, câu chuyện cá nhân, mẹo tiết kiệm tài nguyên, hoặc hình ảnh về các hành vi thân thiện với môi trường. Những hoạt động này không chỉ giúp gia tăng mức độ gắn kết giữa du khách với thương hiệu mà còn góp phần hình thành chuỗi lan tỏa hành vi bền vững trong cộng đồng số.

Để duy trì sự tham gia tích cực và lâu dài của thành viên, các doanh nghiệp có thể ứng dụng cơ chế trò chơi hoá và phần thưởng xanh như điểm thưởng, huy hiệu, hay cấp độ thành viên, nhằm tạo động lực cho du khách tương tác thường xuyên và thực hành hành vi xanh. Cách tiếp cận này không chỉ nâng cao tính hấp dẫn của hoạt động du lịch bền vững, mà còn tạo nên hệ sinh thái tương tác đa chiều giữa du khách - doanh nghiệp - cộng đồng.

Bên cạnh đó, việc hợp tác với các tổ chức bảo tồn, chính quyền địa phương và nền tảng truyền thông số

## VĂN HÓA - CULTURE

giúp lan tỏa giá trị tích cực, thúc đẩy nhận thức xã hội về phát triển du lịch bền vững, đồng thời tạo nền tảng cho một cộng đồng du lịch số có trách nhiệm và gắn kết vì môi trường.

### 3.3.4. Ứng dụng công nghệ nhập vai để khơi gợi cảm xúc và cam kết hành vi

Một trong những xu hướng mới trong quản trị hành vi du lịch là khai thác yếu tố cảm xúc tích cực thông qua trải nghiệm nhập vai. Các doanh nghiệp du lịch có thể ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), video 360° hoặc du lịch ảo nhằm tái hiện chân thực những vấn đề môi trường như ô nhiễm, biến đổi khí hậu, hay nạn phá rừng, cũng như hành trình bảo tồn thiên nhiên và di sản. Thông qua trải nghiệm đa giác quan này, du khách không chỉ “quan sát” mà còn “cảm nhận” được hậu quả và giá trị của hành vi xanh, từ đó hình thành liên kết cảm xúc sâu sắc với thông điệp bền vững mà doanh nghiệp muốn truyền tải.

Bên cạnh yếu tố công nghệ, nội dung trải nghiệm cần được xây dựng theo hướng kể chuyện, gắn liền với thông điệp cảm xúc và giá trị nhân văn. Cách tiếp cận này giúp du khách đồng cảm với thiên nhiên, cộng đồng địa phương và những nỗ lực bảo tồn, qua đó củng cố cam kết hành vi bền vững sau chuyến đi.

### 3.3.5. Quản trị rủi ro và đạo đức trong ứng dụng thực tiễn kỹ thuật số

Mặc dù thúc đẩy kỹ thuật số mang lại hiệu quả cao trong việc định hướng hành vi, song việc lạm dụng hoặc thiết kế thiếu minh bạch có thể dẫn đến rủi ro đạo đức - khi du khách cảm thấy bị thao túng, giảm lòng tin với thương hiệu.

Do đó, doanh nghiệp cần tuân thủ ba nguyên tắc quản trị đạo đức:

- + Tôn trọng quyền tự do lựa chọn của du khách;
- + Minh bạch về mục đích và dữ liệu sử dụng trong quá trình thúc đẩy hành vi;
- + Tạo giá trị chung cho cả doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng.

## 4. KẾT LUẬN

Bài nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết thúc đẩy kỹ thuật số sang lĩnh vực quản trị hành vi du lịch bền vững, coi đây là một năng lực chiến lược mới của doanh nghiệp du lịch trong thời kỳ chuyển đổi số.

Những đóng góp chính của nghiên cứu gồm:

- Đề xuất khung chiến lược ba cấp độ quản trị hành vi du lịch bền vững, bao gồm quản trị thông tin, tương tác và trải nghiệm đắm chìm - phản ánh tiến trình hình thành nhận thức, hành động và cam kết của du khách.

- Làm rõ vai trò của thúc đẩy kỹ thuật số như một công cụ quản trị hành vi chứ không chỉ là phương tiện marketing, góp phần định hình hành vi du khách theo hướng có trách nhiệm.

- Đề ra hàm ý quản trị thực tiễn cho doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong việc kết hợp công nghệ, dữ liệu và giá trị bền vững nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn mang tính khái niệm, chưa có dữ liệu thực nghiệm để kiểm định mô hình. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào:

- Kiểm định tác động của từng loại thúc đẩy kỹ thuật số đến ý định và hành vi du khách thông qua mô hình định lượng;

- Nghiên cứu cảm nhận của du khách Việt Nam về tính minh bạch và chấp nhận của các thúc đẩy kỹ thuật số;

- Mở rộng ứng dụng sang các lĩnh vực khác như quản trị trải nghiệm số hoặc marketing xanh trong bán lẻ.

Từ góc nhìn tổng thể, việc áp dụng chiến lược quản trị hành vi du lịch bền vững thông qua các công cụ thúc đẩy kỹ thuật số không chỉ góp phần tái cấu trúc mô hình kinh doanh du lịch, mà còn giúp doanh nghiệp Việt Nam tiến gần hơn tới mục tiêu phát triển du lịch xanh, có trách nhiệm và hài hòa với cộng đồng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Hà Nội.*
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024). *Chương trình hành động thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Hà Nội.*
- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2023). *Bộ tiêu chí Du lịch xanh Việt Nam - Dự thảo lần 2. Hà Nội.*
- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2024). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2024. Hà Nội: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.*
- Dolnicar, S. (2023). *Encouraging sustainable tourist behavior: Evidence and challenges. Annals of Tourism Research.*
- Meske, C., & Potthoff, T. (2017). *The design and implementation of digital nudges. Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems.*
- Ni, X., Wang, D., Chang, J., & Li, H. (2025). *Digital nudging for sustainable tourist behavior in new media. Tourism Management.*
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.*