

# Đánh giá mức độ chuyển đổi số trong doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Đà Nẵng

Trương Thị Bích Ngọc<sup>1</sup>, Mai Quốc Phúc Nguyễn<sup>2</sup> và Trương Văn Đức<sup>3</sup>

Ngày nhận bài: 20/01/2026 | Ngày gửi phản biện: 23/01/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/02/2026

**Tóm tắt:** Nghiên cứu tập trung đánh giá mức độ chuyển đổi số (CĐS) của các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa (SMEs) tại Đà Nẵng nhằm đề xuất giải pháp thúc đẩy CĐS. Dữ liệu được thu thập từ 200 mẫu khảo sát theo phương pháp định lượng kết hợp với phỏng vấn sâu để đối chiếu và bổ sung thông tin. Phần lớn doanh nghiệp mới đạt mức cơ bản trong ứng dụng công nghệ, chủ yếu tập trung vào các hoạt động dễ triển khai như truyền thông số, OTA, phần mềm quản lý và tương tác khách hàng, trong khi các yếu tố nền tảng như chiến lược dài hạn, quản trị dữ liệu, và công nghệ tiên tiến chưa được chú trọng. Nghiên cứu đề xuất giải pháp liên quan đến nhân lực, chi phí và nâng cao nhận thức công nghệ.

**Từ khóa:** Chuyển đổi số, chuyển đổi số du lịch, đánh giá mức độ chuyển đổi số, doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ.

## Assessing the Level of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Tourism Businesses in Da Nang

**Abstract:** This study focuses on assessing the level of digital transformation (DSP) of small and medium-sized tourism enterprises (SMEs) in Da Nang to propose solutions to promote DSP. Data was collected from 200 survey samples using a quantitative method combined with in-depth interviews for comparison and supplementation. The majority of businesses have only reached a basic level in technology application, mainly focusing on easily implemented activities such as digital communication, OTAs, management software, and customer interaction, while fundamental elements such as long-term strategy, data governance, and advanced technology have not been prioritized. The study proposes solutions related to human resources, costs, and raising technological awareness.

**Keywords:** Digital transformation, tourism digital transformation, assessing the level of digital transformation, small and medium-sized tourism enterprises.

### 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu biến động mạnh mẽ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) vẫn giữ vai trò nền tảng khi chiếm khoảng 90% tổng số doanh nghiệp và đóng góp khoảng 50% việc làm toàn cầu (World Bank, 2023). Tuy nhiên, khu vực này cũng đối mặt với nhiều hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực, năng lực quản trị và khả năng tiếp cận công nghệ, dẫn đến khó khăn trong việc mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh (S. S. Alam et al., 2025). Đại dịch Covid-19 đã làm gia tăng những thách thức này, đồng thời tạo ra những thay đổi căn bản trong hành vi và trải nghiệm của khách hàng. Trong bối cảnh đó, CĐS trở thành một xu hướng tất yếu, được xem như công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện năng suất, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, đồng thời tối ưu chi phí và hiệu quả kinh doanh (D. Añón Higón and D. Bonvin, 2024).

Không nằm ngoài xu hướng chung của thế giới, các doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam chiếm đến 97% tổng số doanh nghiệp, đóng góp gần 45% GDP và tạo việc làm cho hơn 5 triệu lao động trong ngành du lịch, một trong những ngành kinh tế quan trọng với tỷ trọng khoảng 7% GDP quốc gia (World Travel & Tourism Council, 2024). Tuy nhiên, sau đại dịch Covid-19, SMEs Việt Nam, đặc biệt trong

<sup>1</sup> Trường Đại học Đông Á;

Email: Ngocttb@donga.edu.vn

<sup>2</sup> Trường Đại học Đông Á;

Email: Nguyenmqp@donga.edu.vn

<sup>3</sup> Trường Đại học Đông Á;

Email: Ductv00@gmail.com

lĩnh vực du lịch, đã bộc lộ nhiều hạn chế vốn tồn tại từ lâu như quy mô nhỏ, năng lực tích lũy thấp, chưa có chiến lược kinh doanh dài hạn và phụ thuộc lớn vào thị trường truyền thống. Cùng với đó, sự thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu và hành vi trải nghiệm số của du khách đã đặt các doanh nghiệp vào tình thế buộc phải đổi mới để duy trì sức cạnh tranh. Trong bối cảnh này, CDS không chỉ là một xu hướng đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, mà đã trở thành đòi hỏi cấp thiết đối với SMEs Việt Nam nhằm tối ưu hóa hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và hướng tới phát triển bền vững (N. P. T. Hang, M. L. T. Nguyen, and T. T. H. Le, 2023).

Đối với các địa phương du lịch trọng điểm, yêu cầu tăng tốc CDS ngày càng trở nên cấp thiết. Đà Nẵng, nơi đón hơn 10,9 triệu lượt khách năm 2024 (Cục Thống kê Đà Nẵng, 2024), CDS không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là định hướng chiến lược du lịch thông minh của thành phố. Điều này được thể hiện rõ qua Nghị quyết 36/NQ-HĐND về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa CDS, cho thấy sự cam kết mạnh mẽ của chính quyền trong việc thúc đẩy năng lực số cho cộng đồng doanh nghiệp (Hội đồng Nhân dân thành phố Đà Nẵng, 2023). Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu và đánh giá mức độ CDS của SMEs du lịch tại Đà Nẵng trở nên đặc biệt quan trọng. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp nhận diện chính xác thực trạng, rào cản và nhu cầu CDS của doanh nghiệp; đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp xây dựng giải pháp phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy du lịch thông minh và hỗ trợ quá trình phát triển bền vững của ngành du lịch thành phố trong thời gian tới.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về CDS trong doanh nghiệp du lịch đã thu hút sự quan tâm đáng kể của các học giả quốc tế trong những năm gần đây. Alam và cộng sự (2025) cho rằng, CDS trong lĩnh vực du lịch – khách sạn phụ thuộc đáng kể vào mức độ sẵn sàng công nghệ, năng lực nhân sự và môi trường công nghệ, trong đó các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường gặp hạn chế trong việc tiếp cận và ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn. Mặc dù làm rõ vai trò của công nghệ trong tạo giá trị cho doanh nghiệp, nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận theo hướng phân tích mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố, chưa đi sâu đánh giá mức độ trưởng thành CDS theo từng khía cạnh hoạt động.

Ở góc độ khác, Higón và Bonvin (2024) xem CDS như một quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng tham gia thị trường của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, cho thấy các doanh nghiệp có mức độ số hóa cao thường đạt hiệu quả kinh doanh tốt hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào tác động kinh tế của số hóa, chưa xây dựng khung đánh giá đa chiều để đo lường mức độ CDS theo các trụ cột nội tại của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về CDS trong doanh nghiệp chủ yếu tiếp cận theo hướng phân tích tác động và các yếu tố ảnh hưởng. Hang và cộng sự (2023) chỉ ra rằng, CDS có tác động tích cực đến phát triển bền vững của SMEs, giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động và khả năng thích ứng trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, CDS trong nghiên cứu này được xem như một biến tác động, chưa được đo lường theo mức độ triển khai tại từng khía cạnh hoạt động. Tương tự, Nguyễn và cộng sự (2022) khi nghiên cứu CDS trong các doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam cũng nhấn mạnh, vai trò của công nghệ số đối với hiệu quả kinh doanh, song chưa phân loại và đánh giá mức độ CDS theo các trụ cột chức năng như chiến lược, vận hành hay quản trị dữ liệu. Ở cấp độ địa phương, nghiên cứu của Lê Thị Phương (2021) tại Đà Nẵng tập trung phân tích vai trò của năng lực lãnh đạo đối với định hướng chiến lược CDS trong doanh nghiệp du lịch, qua đó làm rõ yếu tố tổ chức trong quá trình CDS. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa phản ánh toàn diện mức độ triển khai CDS trong các hoạt động cụ thể của doanh nghiệp.

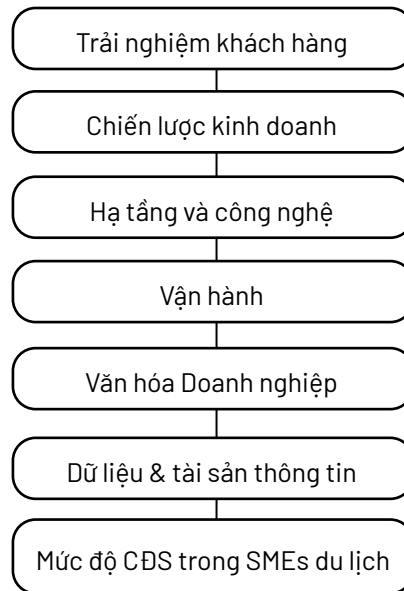
Tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, mặc dù CDS đã được nghiên cứu tương đối rộng rãi, phần lớn các công trình hiện nay vẫn tập trung vào phân tích tác động hoặc các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh, trong khi còn thiếu các nghiên cứu tiếp cận CDS dưới góc độ đánh giá mức độ và mức độ trưởng thành của doanh nghiệp.

Đặc biệt, tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, vẫn còn khoảng trống về các nghiên cứu sử dụng khung đánh giá đa chiều để đo lường mức độ CDS của các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa theo từng trụ cột hoạt động, kết hợp dữ liệu định lượng và định tính nhằm phản ánh đầy đủ bối cảnh thực tiễn.

### 3. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên nền tảng tổng hợp lý thuyết và các mô hình CDS phổ biến trong nghiên cứu quốc tế, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm sáu nhóm trụ cột: trải nghiệm khách hàng, chiến lược kinh doanh, hạ tầng và công nghệ, vận hành, văn hóa doanh nghiệp và dữ liệu – tài sản thông tin. Mức độ CDS của doanh nghiệp được đo lường theo sáu cấp độ, bao gồm: (0) Chưa chuyển đổi số, (1) Khởi động, (2) Bắt đầu, (3) Hình thành, (4) Nâng cao và (5) Hoàn thiện.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả*

### 4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa định lượng và định tính. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 200 bảng hỏi theo phương pháp chọn mẫu chùm và được xử lý bằng phần mềm SPSS. Song song, dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn mười chuyên gia và đại diện doanh nghiệp nhằm đối chiếu và bổ sung thông tin. Ngoài ra, dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ các công trình khoa học, báo cáo và văn bản pháp lý có liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

### 5. Mức độ chuyển đổi số trong doanh nghiệp du lịch SMEs tại Đà Nẵng

Dựa trên kết quả 200 bảng khảo sát, nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp Đà Nẵng tập trung nhiều nhất ở nhóm lưu trú – ăn uống (37%), thể hiện vai trò chủ đạo của dịch vụ nghỉ dưỡng. Các nhóm vận chuyển (22%), lữ hành – trung gian (20%) và dịch vụ bổ sung (21%) phân bố khá đồng đều. Về quy mô, 71% thuộc nhóm doanh nghiệp nhỏ, cao gấp gần 2,5 lần so với nhóm doanh nghiệp vừa. SMEs có kinh nghiệm vận hành ở mức ổn định từ ba đến mười năm. Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp ưu tiên sử dụng mạng xã hội (96%) và các nền tảng OTA như Booking.com (54,7%) hay Agoda (50,7%), nhờ khả năng tiếp cận khách hàng nhanh và chi phí thấp.

Mức độ CDS của SMEs tại Đà Nẵng ghi nhận ở mức hình thành, với sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm tiêu chí. Trong sáu trụ cột được khảo sát, mức độ CDS trong vận hành (Mean = 3,41, SD = 1,03) và mức độ CDS trong trải nghiệm khách hàng (Mean = 3,37, SD = 1,13) đạt điểm trung bình cao nhất, phản ánh nỗ lực của doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa trải nghiệm, tương tác với khách hàng và cải thiện hoạt động nội bộ. Ngược lại, mức độ CDS về dữ liệu và tài sản thông tin (Mean = 2,90, SD = 1,12) là nhóm có điểm trung bình thấp nhất, cho thấy doanh nghiệp vẫn còn hạn chế trong xây dựng hệ thống dữ liệu số, phân loại dữ liệu và bảo mật.

Nghiên cứu cũng phát hiện mức độ CDS trong trải nghiệm khách hàng được đánh giá tương đối tích cực. Các doanh nghiệp đã chú trọng áp dụng công nghệ vào hoạt động tương tác, thể hiện qua việc thường xuyên cập nhật thông tin trên mạng xã hội (Mean = 3,73, SD = 1,13), cung cấp thông tin qua website (Mean = 3,45, SD = 1,15) và sử dụng các kênh OTA phổ biến như Booking hay Agoda (Mean = 3,71). Tuy vậy, các giải pháp công nghệ tiên tiến như AR/VR lại được đánh giá ở mức thấp hơn (Mean = 3,04), cho thấy SMEs vẫn còn thận trọng do chi phí đầu tư cao. Giải thích về sự chênh lệch này, đại diện Sở Du lịch Đà Nẵng nhận định, các SMEs ưu tiên công nghệ dễ triển khai và hiệu quả ngay như mạng xã hội, OTA, thay vì AR/VR vốn đòi hỏi chi phí, nhân lực và mô hình vận hành phù hợp. Do đó, doanh nghiệp thường chọn lộ trình số hóa từng bước, tập trung vào truyền thông và quản lý trước khi đầu tư công nghệ nâng cao.

Trong khi đó, mức độ triển khai chiến lược CDS lại đạt điểm trung bình thấp hơn (Mean = 2,90). Dù doanh nghiệp ghi nhận vai trò quan trọng của CDS đối với hoạt động kinh doanh (Mean = 3,09, SD = 1,24), việc xây dựng và thông qua chiến lược CDS chính thức chỉ đạt Mean = 2,80. Điều này phản ánh khoảng cách giữa nhận thức và hành động, đặc biệt phổ biến ở các doanh nghiệp quy mô nhỏ.

Liên quan đến đầu tư hạ tầng và công nghệ số, nhóm tiêu chí này có sự biến thiên đáng kể (Mean = 3,41, SD = 0,95). Doanh nghiệp đánh giá cao việc sử dụng phần mềm quản lý nhân sự – vận hành (Mean = 3,43) và CRM (Mean = 3,41), nhưng lại ít áp dụng các công nghệ mới như Chatbot, IoT hay Big Data (Mean = 2,55, SD = 1,35). Theo kết quả phỏng vấn các SMEs du lịch, hầu hết doanh nghiệp vẫn ưu tiên ứng dụng các công nghệ số dễ triển khai và mang lại hiệu quả tức thời như mạng xã hội và các nền tảng OTA, trong khi việc đầu tư vào các công nghệ nâng cao như AR/VR còn hạn chế do yêu cầu cao về chi phí, nguồn nhân lực và mô hình vận hành phù hợp. Thực trạng này cũng phản ánh khoảng cách giữa nhận thức về vai trò của CDS và mức độ triển khai trong thực tiễn, đặc biệt phổ biến ở các doanh nghiệp quy mô nhỏ.

Bên cạnh đó, mức độ triển khai chiến lược CDS được đánh giá ở ngưỡng trung bình khá (Mean = 3,19, SD = 1,10). Các doanh nghiệp đã bắt đầu lồng ghép công nghệ vào quy trình vận hành, thể hiện qua sự cải thiện trong phối hợp và chia sẻ thông tin liên phòng ban (Mean = 3,41) cũng như mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động tác nghiệp hằng ngày (Mean = 3,40). Tuy vậy, công tác đào tạo và phát triển năng lực số cho nhân sự vẫn chưa được đầu tư tương xứng (Mean = 3,09), cho thấy sự thiếu hụt trong các chương trình bồi dưỡng có tính hệ thống và dài hạn.

Ở góc độ văn hoá doanh nghiệp, mức độ CDS đạt Mean = 3,41, cho thấy sự sẵn sàng của doanh nghiệp trong ứng dụng phần mềm cơ bản và điều chỉnh thói quen làm việc theo hướng số hóa (Mean = 3,40). Dù vậy, tinh thần chủ động học hỏi công nghệ số chưa đồng đều, thể hiện qua độ lệch chuẩn cao ở một số tiêu chí.

Cuối cùng, mức độ CDS về dữ liệu và tài sản thông tin là nhóm yếu nhất (Mean = 2,90). Doanh nghiệp có xu hướng tối ưu hóa quy trình thanh toán không tiền mặt (Mean = 3,12), nhưng còn hạn chế trong phân loại – số hóa dữ liệu nội bộ (Mean = 2,70) cũng như đảm bảo bảo mật thông tin (Mean = 2,80). Điều này phản ánh rủi ro về an ninh dữ liệu và cho thấy SMEs chưa đầu tư đầy đủ vào nền tảng dữ liệu, vốn là trụ cột quan trọng của CDS.

**Bảng 1. Mức độ chuyển đổi số doanh nghiệp nhỏ và vừa Đà Nẵng**

STT	Tiêu chí	ĐTB	SD
<b>1. Mức độ CDS trải nghiệm khách hàng</b>			
1	Thường xuyên tương tác với khách hàng và cập nhật thông tin trên mạng xã hội	3,73	1,13
2	Thường xuyên tự cập nhật thông tin trên website công ty	3,45	1,35
3	Sử dụng kênh OTA, mạng xã hội, Affiliate để tìm kiếm khách hàng	3,40	1,03
4	Tối ưu thanh toán trên môi trường số	3,24	1,15
5	Hiệu quả doanh thu từ môi trường số so với các kênh truyền thống	3,09	1,02

6	Thường xuyên quảng cáo sản phẩm, dịch vụ qua các kênh trực tuyến	3,04	1,24
7	Phát triển hệ thống chăm sóc & đánh giá trải nghiệm của khách hàng trên môi trường số trước, trong và sau sử dụng dịch vụ	2,67	1,21
<b>2. Mức độ triển khai chiến lược CDS</b>			
1	Chú trọng đầu tư và tìm hiểu về CDS để kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch của công ty	3,09	1,24
2	DN đã xây dựng và thông qua chiến lược CDS	2,80	1,40
<b>3. Mức độ đầu tư hạ tầng và công nghệ số</b>			
1	Sử dụng phần mềm/hệ thống để vận hành/quản lý nhân sự	3,43	0,95
2	Sử dụng phần mềm/hệ thống để quản lý tích hợp tình trạng của toàn bộ sản phẩm, dịch vụ trên nhiều kênh phân phối khác nhau (quản lý đa kênh)	3,41	1,13
3	Sử dụng phần mềm/hệ thống quản lý hoạt động kinh doanh & truyền thông	3,36	1,05
4	Số hóa hồ sơ Doanh nghiệp	3,21	1,13
5	Số hóa thông tin sản phẩm của công ty	3,15	1,35
6	Định vị thương hiệu riêng thể hiện trên môi trường số	3,04	0,99
7	Linh hoạt trong chia sẻ hồ sơ năng lực trên môi trường số	2,89	1,16
8	Áp dụng công nghệ hiện đại Chatbot, IoT, Blockchain, Big Data... vào trong hạ tầng và hoạt động kinh doanh	2,55	1,35
<b>4. Mức độ vận hành chiến lược CDS</b>			
1	Học hỏi, phát triển công nghệ trong công ty thông qua nghiên cứu, chuyên gia...	3,19	1,10
2	Thường xuyên đào tạo cho các bộ phận khác trong công ty về sử dụng công nghệ trong thực hiện công việc	3,07	1,26
3	Phát triển phòng ban Công nghệ - Truyền thông của công ty	3,04	1,22
4	Sử dụng phần mềm/hệ thống vận hành Doanh nghiệp, quản lý công việc	3,03	1,03
<b>5. Mức độ CDS văn hóa Doanh nghiệp</b>			
1	Nhân viên sử dụng thành thạo phần mềm cơ bản	3,41	1,03
2	Nhân viên sử dụng thành thạo các phần mềm/ hệ thống liên quan đến kinh doanh, phân phối sản phẩm du lịch	3,40	1,08
3	Nhân viên thích ứng với đào tạo, họp giao ban trực tuyến trong công ty	3,29	1,16
4	Đánh giá và thanh toán lương thưởng trực tuyến	2,91	1,35
<b>6. Mức độ CDS dữ liệu và tài sản thông tin</b>			
1	Thu thập và cập nhật dữ liệu khách hàng lên môi trường số thường xuyên	3,01	1,12
2	Vận dụng dữ liệu khách hàng thu được để phân tích và cải thiện dịch vụ, sản phẩm	2,97	1,21
3	Sắp xếp và phân loại có hệ thống các dữ liệu đã được số hóa	2,80	1,01
4	Bảo mật và mã hóa CSDL của công ty trên môi trường số	2,72	1,40
<b>Tổng cộng (N)</b>		<b>200</b>	

*Nguồn: Khảo sát, tháng 6/2025*

## 6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các SMEs tại Đà Nẵng đã bước đầu triển khai CDS, đặc biệt trong những lĩnh vực dễ áp dụng như truyền thông số, sử dụng các kênh OTA, triển khai phần mềm quản lý và

tăng cường tương tác khách hàng. Những nỗ lực này phản ánh sự chủ động thích ứng của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường du lịch cạnh tranh ngày càng cao. Tuy nhiên, các yếu tố mang tính nền tảng của CDS như xây dựng chiến lược dài hạn, phát triển hệ thống dữ liệu số, ứng dụng công nghệ tiên tiến (AI, Big Data, IoT), cũng như đào tạo và nâng cao năng lực số cho nhân lực vẫn chưa được chú trọng đúng mức. Điều này dẫn đến mức độ CDS giữa các doanh nghiệp còn thiếu đồng bộ và tồn tại khoảng cách đáng kể giữa nhận thức và khả năng triển khai thực tế.

Dựa trên đó, nghiên cứu đề xuất ở cấp vĩ mô, cần hoàn thiện khung pháp lý, hỗ trợ tài chính, phát triển hạ tầng và nền tảng công nghệ dùng chung, đồng thời đẩy mạnh đào tạo CDS trong bối cảnh thành phố triển khai Nghị quyết 36 hỗ trợ SMEs. Nghiên cứu nhấn mạnh ba trọng tâm thúc đẩy CDS: phát triển nhân lực số, giảm rào cản chi phí và nâng cao nhận thức công nghệ. Doanh nghiệp cần chủ động cập nhật kiến thức, tham gia đào tạo, xây dựng chiến lược và lộ trình số hóa phù hợp, đồng thời đầu tư vào quản trị dữ liệu và năng lực công nghệ nội bộ

Thông qua sự phối hợp đồng bộ giữa chính sách hỗ trợ từ Trung ương – địa phương và nỗ lực nội tại của doanh nghiệp, các SMEs tại Đà Nẵng có thể từng bước nâng cao mức độ sẵn sàng số, từ đó xây dựng nền tảng vững chắc cho quá trình CDS toàn diện, hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.

### Tài liệu tham khảo

1. Cục Thống kê Đà Nẵng (2024). *Tình hình kinh tế – xã hội thành phố Đà Nẵng tháng 12, quý IV và cả năm 2024*.
2. Hội đồng Nhân dân thành phố Đà Nẵng (2023). *Nghị quyết số 36/NQ-HĐND về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chuyển đổi số*.
3. D. Añón Higón and D. Bonvin (2024). “Digitalization and trade participation of SMEs”. *Small Business Economics*, vol. 62, no. 3, pp. 857–877.
4. D. A. Higón and J. Bonvin (2024). “Digitalisation and competitiveness of SMEs: Evidence from service sectors”. *Small Business Economics*, vol. 62, no. 1, pp. 85–101.
5. M. Alam, S. Rahman, and T. Hossain (2025). “Digital transformation in tourism and hospitality SMEs: Technological readiness and value creation”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 16, no. 2, pp. 245–260.
6. N. P. T. Hang, M. L. T. Nguyen, and T. T. H. Le (2023). “Digital transformation affecting sustainable development: A case of small and medium enterprises during the COVID-19 pandemic”. *Emerging Science Journal*, vol. 7, pp. 238–250.
7. S. S. Alam, H. A. Kokash, M. N. Ahsan, and S. Ahmed (2025). “Relationship between technology readiness, AI adoption and value creation in hospitality industry: Moderating role of technological turbulence”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 127, p. 104133.
8. T. P. Le (2021). “The impact of leadership capability on digital transformation strategy orientation: Evidence from tourism enterprises in Da Nang,”. *Journal of Economics and Development*, vol. 23, no. 2, pp. 45–58, 2021.
9. T. T. Nguyen, H. T. Le, and P. M. Tran, “Digital transformation and firm performance: Evidence from Vietnamese service enterprises,” *Journal of Asian Business and Economic Studies*, vol. 29, no. 3, pp. 215–230, 2022.
10. World Bank (2023). *Africa Overview: Development News, Research, Data. World Bank [Online]*. Available: <https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview>
11. World Travel & Tourism Council (2024). “Vietnam’s travel & tourism set for a record 2024”. *WTTC*, Jun. 28, 2024. Available: [https://wttc.org/news/vietnams-travel-and-tourism-set-for-a-record-2024?utm\\_source=chatgpt.com](https://wttc.org/news/vietnams-travel-and-tourism-set-for-a-record-2024?utm_source=chatgpt.com)