

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN

PHAN NGUYỄN BẢO HOÀNG

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2026

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
ĐẠI HỌC DUY TÂN

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. LÊ ĐỨC TOÀN

2. PGS.TS. LÊ CHÍ CÔNG

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án cấp
..... họp tại Đại học Duy Tân vào lúc giờ ngày
tháng năm 2026.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin tư liệu Trường Đại học Duy Tân

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

1.1. Bối cảnh về mặt lý luận

Có thể thấy, về mặt lý thuyết, chiến lược marketing có thể tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp tuy vậy vấn đề này lại chưa thực sự xuất hiện nhiều trong các nghiên cứu thực nghiệm từ trước đến nay đặc biệt với bối cảnh tại Việt Nam nói chung và trên địa bàn Thành phố Huế nói riêng. Hay nói cách khác tính đến thời điểm hiện tại, chưa có các nghiên cứu, đánh giá thực nghiệm về sự phù hợp của các mô hình lý thuyết về ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Đặc biệt các nghiên cứu chuyên sâu sử dụng các mô hình cấu trúc phức tạp như CB-SEM, PLS-SEM để kiểm định và đánh giá các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch qua vai trò nhận thức của nhà quản lý tại chính các DNDL.

1.2. Bối cảnh về mặt thực tiễn

Thành phố Huế có sức thu hút các nhà nghiên cứu và khách du lịch rất lớn không chỉ trong phạm vi quốc gia mà cả ở cấp độ toàn thế giới. Thành phố Huế có lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch như: Quần thể di tích Cố Đô Huế, các di tích lịch sử, cách mạng và các giá trị văn hoá truyền thống; Các lễ hội Festival Huế và Festival nghề truyền thống Huế, Lễ hội biển tại Lăng Cô - Cảnh Dương, Thuận An; Vườn quốc gia Bạch Mã....Tuy nhiên du lịch Thành phố Huế chưa có sự đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương, chưa khai thác tốt tài nguyên du lịch, trong khi các sản phẩm du lịch xanh và bền vững còn yếu. Theo số liệu của UBND Thành phố Huế, năm 2025 lượng khách du lịch đến thành phố tăng mạnh, ước đạt khoảng 6,3 triệu lượt, vượt gần 13% kế hoạch và tăng 61,5% so với năm 2024; trong đó có 1,9 triệu khách quốc tế, doanh thu từ du lịch đạt 13.000 tỷ đồng, tăng tương ứng gần 41% và trên 64%. Tuy vậy thời gian lưu trú ngắn (chỉ 2.2 - 2.5

ngày) và chi tiêu của du khách còn thấp, chưa giữ chân được khách du lịch dài ngày. Chính từ những vấn đề quan trọng trên thực tiễn này cho thấy việc nghiên cứu phát triển các loại hình, sản phẩm du lịch của các DNDL tại địa phương này là hết sức cấp bách và cần thiết.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế và đề xuất các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm phát triển các sản phẩm du lịch của các DNDL tại địa phương.

Để thực hiện được mục tiêu tổng quát nêu trên, các mục tiêu cụ thể sau cần phải được thực hiện:

- Khảo lược và đánh giá các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch trong và ngoài nước qua những năm gần đây. Nêu rõ các hướng nghiên cứu chính liên quan đến chủ đề phát triển sản phẩm du lịch trong các nghiên cứu đã công bố.

- Phát hiện các khoảng trống từ các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch và các nhân tố tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch và nêu rõ hướng tiếp cận nghiên cứu của tác giả.

- Phát triển các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu trong trường hợp cụ thể là ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Phân tích sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát thực nghiệm từ phía các nhà quản lý DNDL tại Thành phố Huế.

- Đề xuất các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế trong thời gian đến và nêu rõ các hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Các nghiên cứu trong và ngoài nước từ trước đến nay về chủ đề phát triển sản phẩm du lịch có những hướng nghiên cứu gì và những vấn đề gì đáng quan tâm?

- Ý định phát triển sản phẩm du lịch dưới quan điểm đánh giá của các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế chịu tác động của những nhân tố nào và mức độ tác động ra sao? Bên cạnh đó ý định phát triển sản phẩm du lịch có chịu sự tác động bởi các nhân tố độc lập đó qua vai trò trung gian của Nhận thức của các nhà quản lý hay không? nếu có thì mức độ tác động như thế nào?

- Liệu có sự khác biệt nào về các mối quan hệ cấu trúc giữa các nhân tố trong mô hình theo các đặc điểm nhân khẩu học của các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế hay không?

- Các hàm ý quản trị cho các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế và gợi ý các vấn đề hoàn thiện cho các nghiên cứu tiềm năng trong tương lai về việc phát triển các sản phẩm du lịch là gì?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu chung của luận án là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Đối tượng khảo sát của luận án đó là các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đang thực hiện hoạt động kinh doanh, phục vụ nhu cầu của du khách.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Giới hạn nội dung nghiên cứu: Luận án tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch trên địa bàn Thành

phố Huế. Trong đó tập trung vào các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh của DNDL. Nhận thức của nhà quản lý về chiến lược Marketing được xem là biến trung gian trong mô hình cấu trúc tuyến tính.

- Giới hạn không gian nghiên cứu: Tại các DNDL đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Huế đến thời điểm tháng 11/2025.

- Giới hạn về thời gian nghiên cứu: Thời gian khảo sát định lượng chính thức nhằm thu thập số liệu sơ cấp được thực hiện từ 01/03/2024 đến 01/06/2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp phương pháp định tính và định lượng.

6. Những đóng góp mới của luận án

****Về mặt lý thuyết:***

Luận án đã góp phần làm đa dạng và phong phú hơn các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề ý định phát triển sản phẩm du lịch đặc biệt tiếp cận dưới góc độ là DNDL chứ không phải là tiếp cận dưới góc độ điểm đến. Điểm mới của nghiên cứu là việc đề xuất, xây dựng và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM nhằm làm rõ mối quan hệ tác động giữa các nhân tố độc lập thuộc về Chiến lược Marketing 7Ps (Sự sẵn có của sản phẩm du lịch; Sự phân phối và kết nối của sản phẩm du lịch; Sự quảng bá truyền thông; Con người/nhân lực; Điều kiện vật chất kỹ thuật; Quy trình cung ứng sản phẩm du lịch; Giá cả sản phẩm du lịch), hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh của chính DNDL tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian của Nhận thức các nhà quản lý tại chính các đơn vị này.

Đóng góp tiếp theo về mặt lý thuyết của luận án đó là việc xây dựng và phát triển bộ thang đo phỏng vấn sơ cấp Likert 7 điểm về nhận thức của nhà quản lý, việc phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ ý định tại các DNDL áp dụng cho nghiên cứu tại địa bàn Thành phố Huế nói chung

và có thể áp dụng cho các địa phương khác tại Việt Nam. Hệ thống thang đo gồm 11 nhân tố (1 biến phụ thuộc, 1 biến trung gian, 9 nhân tố độc lập) được xây dựng trên nền tảng kế thừa một số nghiên cứu trước đây và được hiệu chỉnh, phát triển thông qua ý kiến các chuyên gia.

****Về mặt thực tiễn:***

Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Thành phố Huế - thành phố du lịch trọng điểm của Việt Nam với thương hiệu đã được định vị và khẳng định trong thời gian qua. Kết quả của nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực tế cho thấy rằng các nhân tố thuộc về chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh đã có tác động đến nhận thức của các nhà quản lý tại chính các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Trong đó đối với chiến lược Marketing 7Ps thì thứ tự các nhân tố tác động tích cực lần lượt theo thứ tự giảm dần đó là Quy trình cung ứng sản phẩm du lịch; Giá cả sản phẩm du lịch; Phân phối và kết nối sản phẩm du lịch; Nhân lực/con người; Quảng bá và truyền thông; Cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật du lịch; Sản phẩm du lịch sẵn có hiện tại. Các nhân tố này đều có tác động gián tiếp đến ý định phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ ý định thông qua nhận thức của các nhà quản lý tại các DNDL. Điều này càng khẳng định rõ nét việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, giảm thiểu rủi ro kinh doanh, tăng cường chiến lược Marketing 7Ps sẽ góp phần làm gia tăng ý định phát triển sản phẩm du lịch của chính các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

7. Bố cục của luận án

Ngoài phần Mở đầu, đề tài gồm 5 chương:

- Chương 1: Tổng quan vấn đề nghiên cứu.
- Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
- Chương 3: Thiết kế nghiên cứu.
- Chương 4: Phân tích và Bàn luận kết quả nghiên cứu.
- Chương 5: Các hàm ý chính sách và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Nội dung của mục này trình bày và đánh giá tình hình nghiên cứu quốc tế cũng như trong nước liên quan đến chủ đề nghiên cứu bằng các phương pháp như trắc lượng thư mục, tổng quan hệ thống.

1.2. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG TIẾP CẬN

Thứ nhất, về quan điểm tiếp cận thì có 2 định hướng chính đó là phát triển sản phẩm du lịch trên góc độ địa phương, điểm đến và phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Tuy vậy đa phần số đông các nghiên cứu trong và ngoài nước thường tiếp cận trên góc độ phát triển sản phẩm du lịch. Do đó các yếu tố ảnh hưởng và tác động đến việc phát triển sản phẩm du lịch thông thường được các nghiên cứu đưa ra và thực hiện việc phân tích, kiểm định như: tài nguyên du lịch, nhân lực, cơ sở vật chất hạ tầng du lịch, văn hóa địa phương, loại hình du lịch... Các nghiên cứu triển khai theo hướng còn lại tiếp cận dưới góc độ nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược thị trường, chiến lược Marketing hiện vẫn còn khá khiêm tốn.

Thứ hai, qua đánh giá các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về mặt phương pháp nghiên cứu, tác giả luận án đánh giá rằng chủ đề phát triển sản phẩm nghiên cứu có sự cân bằng và đa dạng về phương pháp nghiên cứu. Trong đó các nghiên cứu định tính đa số được các nhà nghiên cứu thực hiện dưới các kỹ thuật phỏng vấn sâu ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm hay thực hiện các phân tích thống kê mô tả với các số liệu thứ cấp. Trong khi đó nghiên cứu định lượng đa số được thực hiện dựa trên cơ sở số liệu sơ cấp thu thập được từ việc khảo sát thái độ, nhận thức, sự hài lòng của du khách, các nhà quản lý địa phương đối với hoạt động du lịch, các nhà quản lý DNDL. Trên cơ sở các số

liệu này thì việc phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện. Mặc dù vậy các nghiên cứu mà đặc biệt là tại Việt Nam về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch đa số thực hiện theo mô hình hồi quy đơn (OLS) và mới chỉ có một số ít các nghiên cứu sử dụng mô hình CB-SEM. Các mô hình đòi hỏi có cấu trúc nhân tố trung gian với nhiều quan hệ cấu trúc phức tạp như PLS-SEM chưa được nhiều tác giả thực hiện.

Thứ ba, thang đo phát triển sản phẩm du lịch là thang đo đa hướng có thể tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Trong đó có thể kể đến hướng tiếp cận dưới góc độ ý định thực hiện phát triển sản phẩm du lịch hoặc là việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch chứ không chỉ là quyết định thực hiện việc phát triển sản phẩm. Việc thực thi nghiên cứu theo định hướng tiếp cận nào tùy thuộc vào lý thuyết nền tảng mà nhà nghiên cứu áp dụng ví dụ như lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết ra quyết định của doanh nghiệp, lý thuyết đổi mới... Do vậy tùy thuộc hướng tiếp cận của nhân tố phát triển sản phẩm du lịch này để thiết kế và xây dựng việc đo lường cho phù hợp. Tác giả của luận án qua khảo cứu các nghiên cứu từ trước đến nay đã thống kê rằng các nghiên cứu liên quan đến thang đo ý định phát triển sản phẩm du lịch đối với việc khảo sát sơ cấp thường được thực hiện qua thang đo Likert 5 mức. Việc xuất hiện các nghiên cứu về chủ đề này nhưng sử dụng các thang đo có khoảng điểm cao hơn như 7 mức, 9 mức... là còn rất hạn chế.

Thứ tư, tại Việt Nam, Thành phố Huế là địa phương có tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn, được xác định là một trong những trung tâm văn hóa du lịch của cả nước, là vùng đất có nền văn hóa, lịch sử đặc sắc của Việt Nam. Vì vậy, việc phát triển các sản phẩm du lịch từ nay đến năm 2050 trở thành nhiệm vụ cấp bách, đặc biệt quan trọng trong chỉ đạo, quản lý của các cấp ủy, chính quyền Thành phố Huế, và các du lịch du lịch địa phương. Tuy nhiên thực trạng

cho thấy đến nay vẫn còn khá ít những công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Trong khi, thực tiễn trong chỉ đạo và quản lý du lịch của các cấp chính quyền Thành phố Huế cần có các tài liệu đánh giá đúng thực trạng phát triển sản phẩm du lịch địa phương trong các năm qua và các giải pháp có cơ sở khoa học cho việc tham khảo, chọn lọc sử dụng nhằm đề ra các chủ trương, giải pháp khả thi thúc đẩy du lịch thành phố phát triển bền vững, xây dựng Thành phố Huế xứng tầm là một trong những trung tâm lớn, đặc sắc của cả nước, khu vực Đông Nam Á về du lịch.

Trên cơ sở các khoảng trống nghiên cứu nêu trên, tác giả luận án đưa ra các định hướng tiếp cận thực hiện nghiên cứu như sau:

- Lựa chọn cách thức tiếp cận việc phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ ý định thực hiện qua vai trò trung gian là sự nhận thức về xây dựng chiến lược của các nhà quản lý tại chính các DNDL đang thực hiện việc kinh doanh, phục vụ du khách. Cách tiếp cận này đặc biệt chú trọng đến chiến lược Marketing 7Ps kết hợp với hình ảnh thương hiệu và đánh giá về rủi ro kinh doanh trong hoạt động du lịch.

- Lựa chọn mô hình PLS-SEM để làm rõ vai trò trung gian của nhận thức các nhà quản lý đối với các nhân tố có tác động ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp. Nghiên cứu sẽ xây dựng và phát triển các thang đo nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với khoảng điểm là 7 để đánh giá chính xác hơn nhận thức của các nhà quản lý DNDL tham gia khảo sát.

- Lựa chọn các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế để thực hiện nghiên cứu nhằm thu thập bằng chứng thực nghiệm cho việc xây dựng, đề xuất các sản phẩm du lịch đặc thù của địa bàn nhằm qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến, của các DNDL Thành phố Huế so với các điểm đến và các doanh nghiệp tại các địa bàn khác.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. CÁC KHÁI NIỆM SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU

2.1.1. Khái quát chung về sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch và ý định phát triển sản phẩm du lịch

2.1.1.1. *Khái niệm và phân loại sản phẩm du lịch*

Sản phẩm du lịch của một DNDL đó là tập hợp các dịch vụ mà đơn vị có thể cung cấp cho các khách hàng trên cơ sở kết hợp việc khai thác các yếu tố thuộc về tài nguyên du lịch, các yếu tố thuộc về nguồn lực của điểm đến và của chính bản thân doanh nghiệp kinh doanh nhằm hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

2.1.1.2. *Khái niệm ý định phát triển sản phẩm du lịch và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch*

Ý định phát triển sản phẩm du lịch là ý định mở rộng danh mục dịch vụ, định hướng chiến lược trong việc tối ưu hóa và phân bổ hiệu quả các nguồn lực, gia tăng đầu tư vào công nghệ và đổi mới sáng tạo, cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững của DNDL trên thị trường. Đồng thời, ý định này gắn liền với quá trình xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu của DNDL thông qua việc tạo ra các giá trị khác biệt và trải nghiệm nhất quán cho khách hàng. Từ góc nhìn dài hạn, DNDL cần bảo đảm rằng các sản phẩm du lịch được phát triển không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại của thị trường mục tiêu mà còn có khả năng linh hoạt thích ứng với những xu hướng tiêu dùng và biến động của môi trường kinh doanh trong tương lai.

2.1.2. Khái niệm và các thành phần trong chiến lược Marketing 7Ps

Trong nghiên cứu này tác giả lựa chọn chiến lược Marketing 7Ps bởi chiến lược Marketing 7P là sự mở rộng của mô hình 4P, bổ sung thêm ba yếu tố quan trọng là People (Người), Process (Quy trình), và Physical Evidence (Cơ sở vật chất). Mô hình 7P được phát triển chủ yếu cho các

doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ và nhằm cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về chiến lược tiếp thị (Booms & Bitner, 1981).

2.1.3. Khái niệm Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sản phẩm du lịch

Nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing sản phẩm du lịch là sự hiểu biết, đánh giá và khả năng vận dụng thông tin thị trường, khách hàng và môi trường cạnh tranh để định hướng và triển khai các hoạt động marketing hiệu quả cho doanh nghiệp du lịch.

2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU

Nội dung của mục này nêu ra các lý thuyết cốt lõi làm nền tảng cho nghiên cứu bao gồm: Lý thuyết đổi mới và phát triển sản phẩm mới, Lý thuyết hành vi dự định, Lý thuyết Marketing và định hướng thị trường, Lý thuyết định vị thương hiệu.

2.3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.3.1. Phát triển giả thuyết

Giả thuyết H1: Sự sẵn có của các sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H1a: Sự sẵn có của các sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Giá cả sản phẩm du lịch tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H2: Giá cả của sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H2a: Giá cả của sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Quảng bá, truyền thông có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H3: Quảng bá, truyền thông có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H3a: Quảng bá, truyền thông có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Nhân lực có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H4: Nhân lực có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H4a: Nhân lực có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing và tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H5: Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H5a: Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H6: Quy trình cung ứng sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H6a: Quy trình cung ứng sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H7: Sự phân phối và kết nối các sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H7a: Sự phân phối và kết nối các sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

- Hình ảnh thương hiệu sản phẩm du lịch tác động đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sản phẩm của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế

Giả thuyết H8: Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H8a: Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H11: Hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H9: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

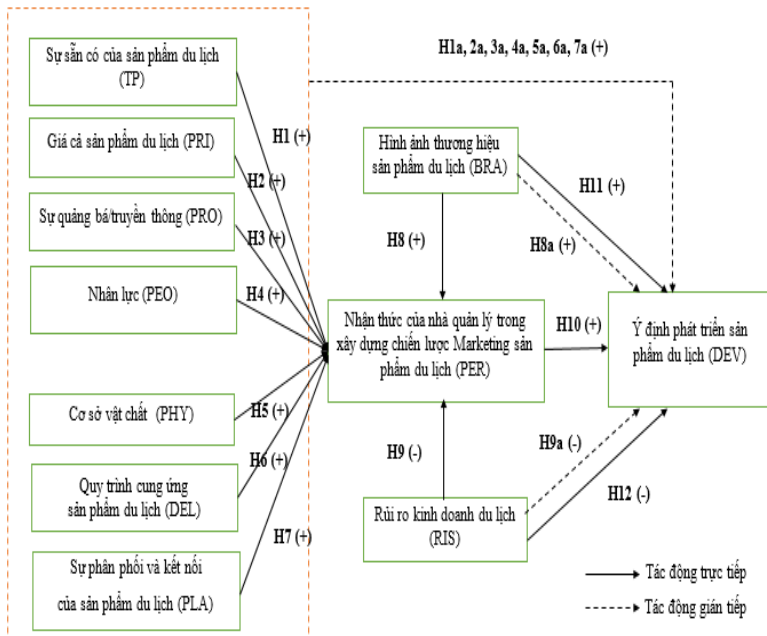
Giả thuyết H9a: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch thông qua vai trò trung gian nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H12: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

Giả thuyết H10: Nhận thức của nhà quản lý về thực hiện chiến lược marketing có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu đã phát triển ở trên, tác giả đề xuất các mô hình nghiên cứu sau:

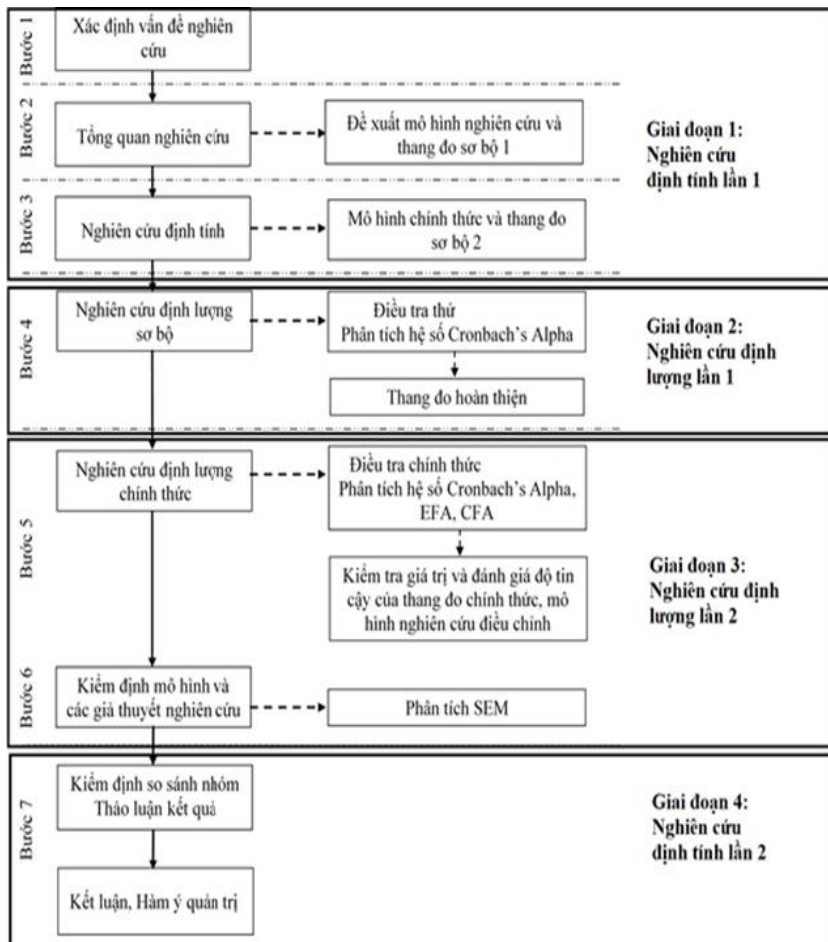


Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



3.2. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.2.1. Phương pháp chuyên gia

3.2.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu

3.3. KẾT QUẢ ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO SAU KHI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ PHÒNG VẤN NHÓM CHUYÊN SÂU

3.3.1. Đối với các biến độc lập trong mô hình

3.3.2. Đối với các biến trung gian trong mô hình

3.4. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

❖ Quy trình chọn mẫu nghiên cứu

Tác giả đã quyết định lựa chọn xây dựng mẫu là 750 quan sát để đề phòng số mẫu bị sai hỏng, thất thoát trong quá trình điều tra thực tế. Đồng thời đảm bảo tổng số quan sát đáp ứng điều kiện để thực hiện CFA, PLS-SEM.

❖ Hình thức chọn mẫu

Trong nghiên cứu của mình tác giả đã sử dụng một số hình thức để thu thập ý kiến của nhà quản lý các DNDL như gặp trực tiếp, gửi thư (qua bưu điện, sử dụng thư điện tử, đường link google Form). Thời gian tiến hành khảo sát bắt đầu từ ngày 01/03/2024 đến 01/05/2025.

❖ Phương pháp chọn mẫu

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất và kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện. Tổng thể mẫu của nghiên cứu này bao gồm những nhà quản lý ở cấp độ trưởng, phó phòng trở lên tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Tác giả lựa chọn và tiến hành phỏng vấn những cán bộ quản lý tại các DNDL theo các địa bàn thành phố Huế, thị xã Hương Trà, thị xã Hương Thủy, các huyện (Phong Điền, Quảng Điền, Phú Vang, Phú Lộc, Nam Đông) cũ theo địa giới hành chính cũ trước 01/01/2025 khi chưa có quyết định thành lập Thành phố Huế

❖ Phân tích dữ liệu

.CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH & THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ

4.1.1. Về tình hình phát triển của các doanh nghiệp du lịch

Hoạt động du lịch tại Thành phố Huế có xu hướng tăng trưởng tích cực, thể hiện qua sự gia tăng về số lượng khách, doanh thu và thời gian lưu trú. Cơ cấu doanh nghiệp và cơ sở lưu trú có xu hướng chuyển dịch sang phân khúc trung và cao cấp; hoạt động lữ hành và nguồn nhân lực ngày càng hướng đến thị trường quốc tế. Tuy nhiên, các DNDL vẫn đối mặt với hạn chế về năng lực đổi mới, khả năng thích ứng với thay đổi nhu cầu du khách, nguồn lực tài chính, công nghệ và năng lực nghiên cứu thị trường.

4.1.2. Tình hình phát triển các sản phẩm du lịch trên địa bàn Thành phố Huế

Các DNDL đã hình thành nhiều loại hình SPDL dựa trên lợi thế văn hóa, di sản, sinh thái, ẩm thực và cảnh quan của Huế. Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm vẫn dựa trên các tài nguyên truyền thống, đặc biệt là di sản văn hóa; mức độ đổi mới và liên kết giữa các DNDL còn hạn chế. Sản phẩm mới chủ yếu được điều chỉnh, mở rộng từ sản phẩm hiện có, trong khi khả năng thiết kế trải nghiệm mới, tích hợp dịch vụ và thích ứng với các xu hướng du lịch mới còn chưa cao.

4.2. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu phát ra 750 phiếu và thu được 725 phiếu hợp lệ từ các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế. Dữ liệu được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2.1. Thống kê mô tả và kiểm định sai lệch phương pháp chung (CMB)

Mẫu nghiên cứu gồm các nhà quản lý thuộc doanh nghiệp khách sạn và lữ hành với đặc điểm đa dạng về giới tính, độ tuổi và trình độ. Kết quả kiểm định Full Collinearity VIF cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,016 đến 1,444, đều thấp hơn ngưỡng 3,3 của Kock (2015), cho thấy dữ liệu không có bằng chứng đáng kể về sai lệch phương pháp chung.

4.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình gồm các cấu trúc thuộc chiến lược Marketing 7Ps, rủi ro kinh doanh, hình ảnh thương hiệu, nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển SPDL. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, tạo cơ sở để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

4.2.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả PLS-SEM cho thấy các nhân tố thuộc chiến lược Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh có những mức độ tác động khác nhau đến nhận thức của nhà quản lý; đồng thời nhận thức của nhà quản lý có tác động tích cực đến ý định phát triển SPDL. Trong đó, nhận thức của nhà quản lý tác động đến ý định phát triển SPDL với $\beta = 0,436$ và $f^2 = 0,255$, tương ứng mức ảnh hưởng trung bình theo Cohen (1988).

Mô hình giải thích 49,1% sự biến thiên của nhận thức nhà quản lý ($R^2=0,491$; $R^2=0,491$) và 38,0% sự biến thiên của ý định phát triển SPDL ($R^2=0,380$; $R^2=0,380$). Giá trị Q^2 lần lượt đạt 0,370 và 0,259, cho thấy mô hình có mức độ liên quan dự báo phù hợp đối với các biến nội sinh.

4.2.4. Xem xét cấu trúc tác động trực tiếp trong mô hình

Bảng 4.12: Đánh giá tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số beta	P-Values	f ²	Kết luận
H11	BRA -> DEV	0.209	0.000	0.062	Chấp nhận
H8	BRA -> PER	0.137	0.000	0.031	Chấp nhận
H6	DEL -> PER	0.340	0.000	0.207	Chấp nhận
H4	PEO -> PER	0.123	0.000	0.027	Chấp nhận
H10	PER -> DEV	0.436	0.000	0.255	Chấp nhận
H5	PHY -> PER	0.087	0.002	0.014	Chấp nhận
H7	PLA -> PER	0.141	0.000	0.034	Chấp nhận
H2	PRI -> PER	0.222	0.000	0.081	Chấp nhận
H3	PRO -> PER	0.099	0.001	0.016	Chấp nhận
H12	RIS -> DEV	-0.174	0.000	0.045	Chấp nhận
H9	RIS -> PER	-0.140	0.000	0.035	Chấp nhận
H1	TP -> PER	0.084	0.001	0.013	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

4.2.5. Xem xét cấu trúc tác động gián tiếp qua biến trung gian

Bảng 4.13: Đánh giá tác động gián tiếp trong mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ trung gian	Hệ số beta	P values	Kết luận
H8a	BRA -> PER -> DEV	0.060	0.000	Chấp nhận
H6a	DEL -> PER -> DEV	0.148	0.000	Chấp nhận
H2a	PRI -> PER -> DEV	0.097	0.000	Chấp nhận
H9a	RIS -> PER -> DEV	-0.061	0.000	Chấp nhận
H3a	PRO -> PER -> DEV	0.043	0.002	Chấp nhận
H4a	PEO -> PER -> DEV	0.053	0.000	Chấp nhận
H5a	PHY -> PER -> DEV	0.038	0.002	Chấp nhận
H1a	TP -> PER -> DEV	0.036	0.002	Chấp nhận
H7a	PLA -> PER -> DEV	0.062	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

4.2.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Kết quả PLS-MGA cho thấy một số mối quan hệ trong mô hình có sự khác biệt theo loại hình DNDL và độ tuổi của nhà quản lý, trong khi một số quan hệ không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy đặc điểm của doanh nghiệp và nhà quản lý có thể ảnh hưởng đến mức độ nhận thức và phản ứng đối với các yếu tố liên quan đến phát triển SPDL.

4.2.7. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)

Kết quả IPMA xác định mức độ quan trọng và hiệu suất của các yếu tố đối với ý định phát triển SPDL, qua đó chỉ ra các yếu tố cần được ưu tiên cải thiện. Trong đó, nhận thức của nhà quản lý giữ vai trò quan trọng và là cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp

4.3. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.3.1. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ trực tiếp

Như vậy thông qua kết quả nghiên cứu định lượng chính thức với 725 phiếu khảo sát thu thập được từ phía các nhà quản lý tại các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế thì tất cả 12/12 mối quan hệ tác động trực tiếp giữa các nhân tố độc lập thuộc về 7Ps, hình ảnh thương hiệu, rủi ro kinh doanh du lịch đều tác động trực tiếp đến nhận thức của nhà quản lý và nhận thức của nhà quản lý tác động trực tiếp đến ý định phát triển SPDL.

4.3.2. Bàn luận về kết quả của các mối quan hệ gián tiếp

Ý định phát triển sản phẩm (DEV) của các DNDL trên địa bàn Thành phố Huế đều chịu ảnh hưởng từ các nhân tố độc lập qua trung gian của nhận thức từ phía nhà quản lý (PER).

CHƯƠNG 5

CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. CÁC CĂN CỨ CHÍNH ĐỂ XÂY DỰNG HÀM Ý

Các hàm ý được xây dựng trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực nghiệm và định hướng phát triển Thành phố Huế theo Quyết định số 1745/QĐ-TTg. Trong đó, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển dựa trên lợi thế văn hóa – di sản, sinh thái, cảnh quan, đồng thời gắn với chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững. Định hướng phát triển SPDL tập trung vào đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng trải nghiệm, phát huy bản sắc văn hóa và tăng cường liên kết vùng.

5.2. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.2.1. Hoàn thiện các đề án, dự án phát triển và danh mục đầu tư vào du lịch

Thành phố cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách, quy hoạch và danh mục dự án ưu tiên trong lĩnh vực du lịch; tập trung đầu tư hạ tầng giao thông, văn hóa, công nghệ, chuyển đổi số và các điểm đến có khả năng tạo động lực phát triển, đồng thời huy động nguồn lực xã hội cho đầu tư du lịch.

5.2.2. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Tăng cường đào tạo nghiệp vụ, ngoại ngữ, kỹ năng quản lý và kỹ năng số; đẩy mạnh liên kết giữa cơ quan quản lý, DNDL, cơ sở đào tạo và cộng đồng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và khả năng tham gia của cộng đồng vào chuỗi giá trị du lịch.

5.2.3. Công tác chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ thông tin

Đẩy mạnh xây dựng cơ sở dữ liệu và hệ sinh thái du lịch thông minh; khuyến khích DNDL ứng dụng công nghệ số, thanh toán không tiền mặt, số hóa tài nguyên văn hóa – ẩm thực và khai thác dữ liệu để nâng cao hiệu quả quản lý, quảng bá và phát triển SPDL.

5.2.4. Công tác tạo lập và ươm mầm ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch.

Tăng cường các chương trình ươm mầm, cuộc thi và hoạt động hỗ trợ đổi mới sáng tạo trong phát triển SPDL; khuyến khích sự tham gia của DNDL, cơ sở đào tạo, chuyên gia, startup và cộng đồng nhằm hình thành các sản phẩm đặc trưng, sáng tạo và bền vững.

5.3. CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về chiến lược Marketing, định hướng Marketing và hình ảnh thương hiệu có vai trò quan trọng đối với ý định phát triển SPDL. Vì vậy, DNDL cần ưu tiên nguồn lực cho phát triển sản phẩm, thương hiệu, chuyển đổi số, xúc tiến và nguồn nhân lực.

5.3.1. Tập trung nguồn lực, đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch chủ đạo có thương hiệu trên cơ sở lấy văn hóa Huế làm nền tảng

DNDL cần phát triển các SPDL dựa trên văn hóa, di sản và bản sắc Huế, đồng thời kết hợp tài nguyên tự nhiên, làng nghề, ẩm thực và cộng đồng để tạo ra sản phẩm khác biệt, nâng cao trải nghiệm và sức cạnh tranh của điểm đến.

5.3.2. Đẩy nhanh chuyển đổi số trong kinh doanh du lịch, ưu tiên phát triển theo hướng quản lý, trải nghiệm và quảng bá thông minh

Tăng cường ứng dụng công nghệ số, AI, dữ liệu và các nền tảng trực tuyến trong quản lý, marketing, bán hàng và cá nhân hóa trải nghiệm; đẩy mạnh số hóa tài nguyên và phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch thông minh.

5.3.3. Đẩy mạnh truyền thông, thông tin qua các kênh chính thống và phối hợp với các cơ quan quản lý của Thành phố Huế

DNDL cần tăng cường truyền thông đa kênh, đặc biệt trên nền tảng số; xây dựng nội dung thống nhất, chuyên nghiệp và giàu bản sắc, đồng thời phối hợp với cơ quan quản lý để nâng cao hình ảnh và thương hiệu du lịch Huế.

5.3.4. Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá, kết nối các sản phẩm du lịch

Tăng cường tham gia các hoạt động xúc tiến, hội chợ, hội nghị và liên kết vùng; mở rộng hợp tác giữa các DNDL, địa phương, doanh nghiệp vận chuyển và lữ hành nhằm hình thành chuỗi sản phẩm và mở rộng thị trường khách.

5.3.5. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho doanh nghiệp du lịch

DNDL cần chú trọng đào tạo nghiệp vụ, ngoại ngữ, kỹ năng số, marketing, quản trị trải nghiệm và đổi mới sáng tạo; đồng thời tăng cường liên kết với cơ sở đào tạo và xây dựng chính sách thu hút, giữ chân nhân lực chất lượng cao.

5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi các nhân tố, dữ liệu tự báo cáo, thiết kế cắt ngang, đơn vị phân tích và khả năng lồng ghép dữ liệu theo doanh nghiệp; chưa loại trừ hoàn toàn khả năng nhân quả ngược và còn cần tiếp tục kiểm định giá trị nội dung của thang đo. Phạm vi nghiên cứu chủ yếu tại các điểm đến dựa trên di sản cũng hạn chế khả năng khái quát hóa cho các loại hình điểm đến khác. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mô hình và đối tượng nghiên cứu, sử dụng dữ liệu đa nguồn, thiết kế dọc và phân tích đa cấp; đồng thời xem xét vai trò của Digital Marketing, AI, chuyển đổi số và các loại hình điểm đến không dựa trên di sản. Bên cạnh đó, cần chuyển từ nghiên cứu ý định sang hành vi và kết quả phát triển SPDL thực tế nhằm làm rõ hơn khoảng cách giữa ý định và hành động.

KẾT LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng 12/12 giả thuyết quan hệ trực tiếp được chấp nhận trong đó quy trình cung ứng sản phẩm du lịch, giá cả, sự phân phối và kết nối về sản phẩm du lịch, hình ảnh thương hiệu, nhân lực trong doanh nghiệp, công tác truyền thông quảng bá, cơ sở vật chất, sản phẩm du lịch hiện có lần lượt là các nhân tố có tác động theo thứ tự giảm dần tích cực đối với nhận thức của nhà quản lý. Riêng rủi ro kinh doanh thì có tác động tiêu cực có ý nghĩa thống kê đối với nhận thức này. Bên cạnh đó cả 3 nhân tố nhận thức của nhà quản lý, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh đều có tác động trực tiếp đến ý định phát triển sản phẩm du lịch (rủi ro có tác động nghịch chiều). Đồng thời tất cả các nhân tố thuộc về Marketing 7Ps, hình ảnh thương hiệu và rủi ro kinh doanh đều có tác động đến ý định phát triển sản phẩm du lịch qua vai trò trung gian nhận thức của các nhà quản lý DNDL. Kết quả của nghiên cứu tương đối phù hợp với nhiều nghiên cứu đã thực hiện từ trước đến nay tại các không gian và thời gian khác nhau trong và ngoài nước.

Dựa trên cơ sở kết quả này, luận án cũng đã xây dựng 3 nhóm hàm ý chính sách và 5 nhóm hàm ý quản trị trên cơ sở bám sát nội dung quyết định số 1745/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Đồng thời nêu ra 5 hạn chế và gợi ý cho các nghiên cứu tiềm năng trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần làm đa dạng hơn các nghiên cứu thực nghiệm về ý định phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ quản trị doanh nghiệp đặc biệt là nghiên cứu sâu về cảm nhận và nhận thức của nhà quản lý doanh nghiệp về ý định phát triển sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng có đóng góp thực tiễn đối với hoạt động triển khai và thực thi các chiến lược Marketing 7Ps trong thực tiễn và bối cảnh tại các DNDL địa bàn Thành phố Huế.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN

Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn, Lê Đức Toàn (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: Trường hợp điểm đến Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 308(2), 82-92. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.655> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 1.0 điểm)

Bao-Hoang , P. N., Duc, T. L., & Thi, T. M. (2025) Research directions on tourism product development through bibliometric analysis on SCOPUS and WOS. *Veredas Do Direito*, e223574. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n4.3574> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí ESCI, SCOPUS Q4, 1.5 điểm)

Bao Nguyen Phan, H., Duc Le, T., Thanh Phan, H., Nguyen, T. H., Vo, C. H., & Bao Phan, L. (2026). Mapping green tourism research (2015–2025): a PRISMA-TCCM systematic review and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2651380. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.265138> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí ESCI, SCOPUS Q2, 1.5 điểm)

Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Lê Đức Toàn, Lê Chí Công, Mai Thị Thương (2026), Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch: Tiếp cận từ doanh nghiệp du lịch, *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*, 304. Truy cập tại: <https://nghiencuu.tapchikinhthetaichinh.vn/mo-hinh-cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-phat-trien-san-pham-du-lich-tiep-can-tu-doanh-nghiep-du-lich-152215.html> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 0.75 điểm)

Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Lê Đức Toàn, Lê Chí Công, Mai Thị Thương (2026), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch tại TP. Huế: Vai trò trung gian của nhận thức nhà quản lý, *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*, 401. Truy cập tại: <https://nghiencuu.tapchikinhthetaichinh.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-phat-trien-san-pham-du-lich-cua-doanh-nghiep-du-lich-tai-tp-hue-vai-tro-trung-gian-cua-nhan-thuc-nha-quan-ly-153036.html> (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 0.75 điểm)