

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC DUY TÂN



PHAN NGUYỄN BẢO HOÀNG

CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

ĐÀ NẴNG, NĂM 2026

MỤC LỤC

TT	Thông tin công trình khoa học
1	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. <i>Tạp chí Kinh tế và Phát triển</i>, 308(2), 82-92. https://doi.org/10.33301/JED.VI.655 (Tác giả chính đầu tiên, Tạp chí 1.0 điểm)
2	Bao-Hoang, P.N.; Duc, T.L.; Thi, T.M. (2025) Research directions on tourism product development through bibliometric analysis on SCOPUS and WOS. <i>Veredas Do Direito</i>, e223574. https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n4.3574 (Tác giả chính đầu tiên, ESCI, SCOPUS Q4, 1.5 điểm).
3	Hoang Bao Nguyen Phan, Toan Duc Le, Hai Thanh Phan, Thai-Ha Nguyen, Chi-Hieu Vo, Loc Bao Phan (2026) Mapping green tourism research (2015–2025): a PRISMA-TCCM systematic review and future research agenda. <i>Cogent Business & Management</i>, 13(1), 2651380. https://doi.org/10.1080/23311975.2026.265138 (Tác giả chính đầu tiên, ESCI, SCOPUS Q2, 2.0 điểm).
4	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, <i>Tạp chí Kinh tế - Tài chính</i>, 304. Truy cập tại: https://nghienccuu.tapchikinhtetaichinh.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)
5	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, <i>Tạp chí Kinh tế - Tài chính</i>, 401. Truy cập tại: https://nghienccuu.tapchikinhtetaichinh.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)

Mục lục

Vai trò của giới hạn tăng trưởng tín dụng đối với quy mô nền kinh tế Việt Nam	<i>Phạm Duy Tính</i>	2
Chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam: Vai trò của đổi mới sáng tạo	<i>Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Hoàng Việt</i>	11
Ảnh hưởng của quản trị công ty đến chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam	<i>Hà Hồng Hạnh</i>	22
Tác động của gán bó cảm xúc và trung thành thương hiệu đến truyền miệng và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh	<i>Nguyễn Hữu Khôi</i>	32
Nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng với M-Banking: Thực nghiệm từ lý thuyết công bằng	<i>Phạm Minh Đạt, Lê Xuân Cù</i>	42
Đánh giá tác động của nhân tố bên trong đến mức độ sẵn sàng áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính (IFRS) ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ	<i>Nguyễn La Soa</i>	52
Ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người dân để cải thiện chất lượng không khí tại thành phố Cần Thơ	<i>Khổng Tiến Dũng, Nguyễn Anh Đức, Tống Yên Đan, Bùi Lê Thái Hạnh</i>	61
Ứng dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp cổ phần trên địa bàn thành phố Hà Nội	<i>Trần Mạnh Dũng, Nguyễn Thị Quế</i>	72
Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: Trường hợp điểm đến Đà Nẵng	<i>Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn, Lê Đức Toàn</i>	82

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

Phan Nguyễn Bảo Hoàng

Ban Sau đại học, Trường Đại học Duy Tân

Email: phanguyenbaohoang@gmail.com

Võ Thanh Hải

Trường Đại học Duy Tân

Email: haiduytan@gmail.com

Phạm Xuân Sơn

Ban Sau đại học, Trường Đại học Duy Tân

Email: phamxuanson82@gmail.com

Lê Đức Toàn

Viện Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội, Trường Đại học Duy Tân

Email: leductoan2002@gmail.com

Mã bài: JED - 655

Ngày nhận bài: 04/05/2022

Ngày nhận bài sửa: 22/07/2022

Ngày duyệt đăng: 07/02/2023

Tóm tắt:

Lòng trung thành điểm đến của du khách có vai trò quan trọng, góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, trong đó đã tích hợp nhân tố 'Giá cả' trong việc cấu thành chất lượng dịch vụ, và sử dụng các phương pháp như EFA, CFA và SEM để khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 5 nhân tố tác động gián tiếp và 1 nhân tố tác động trực tiếp đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, và tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút du khách quay lại điểm đến Đà Nẵng.

Từ khóa: Điểm đến du lịch, khách du lịch, lòng trung thành.

Mã JEL: Z32

The Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Loyalty: The case in Da Nang Destination

Abstract

Tourist destination loyalty plays an important role, contributing to the development of a tourist destination. The article proposes a research model on the factors affecting the loyalty of domestic tourists to Da Nang destination, which integrates the factor 'Price' in constituting service quality, and using methods such as EFA, CFA and SEM to confirm the factors and the extent of their influence on the loyalty of domestic tourists to the destination of Da Nang. The results of the study have shown that there are 5 indirect factors and 1 direct impact on the loyalty of domestic tourists to Da Nang destination, and the author proposes some recommendations in order to improve the loyalty of tourists, contributing to attracting tourists back to the destination of Da Nang.

Keywords: Tourism destination, tourists, loyalty.

JEL Codes: Z32

1. Đặt vấn đề

Lòng trung thành điểm đến của du khách giữ một vai trò quan trọng trong sự thành công của điểm đến du lịch. Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập đến những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch như giá trị cảm nhận, sự hài lòng, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch (Bigne & cộng sự, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009); Yoon & Uysal (2005) lại cho rằng giá trị cảm nhận và hình ảnh điểm đến là hai nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Từ các quan điểm và kết quả thực nghiệm khác nhau của các tác giả cho thấy rằng mối quan hệ và sự tác động của các nhân tố đến lòng trung thành điểm đến của du khách vẫn còn chưa được làm rõ và chưa đi đến kết luận, và chưa có sự hiểu biết đầy đủ về vấn đề này trong những bối cảnh khác nhau như: du lịch biển đảo, di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh, v.v...

Đà Nẵng có vị trí thuận lợi, nằm ở trung độ cả nước, có cảng biển, có sân bay quốc tế và đường sắt Bắc – Nam đi qua, Đà Nẵng còn có bãi biển dài và đẹp, có danh thắng Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, lại gần 04 Di sản văn hóa thế giới, vì vậy tiềm năng phát triển du lịch là rất lớn. Tuy nhiên, khách nội địa đến Đà Nẵng tăng chậm và số ngày lưu trú bình quân của khách nội địa còn thấp. Trong giai đoạn 2015 - 2019, khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng đạt 11,66 triệu người, tăng bình quân hàng năm 29,5% nhưng cũng trong thời kỳ này khách nội địa có tốc độ tăng trưởng chỉ 10,92% và tỷ lệ khách nội địa trên tổng số khách du lịch đến Đà Nẵng có xu hướng giảm dần qua các năm; nếu như năm 2015 tỷ lệ khách nội địa chiếm gần 73% thì đến năm 2019 giảm xuống còn 59,59% (Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, 2019). Bên cạnh đó, số ngày lưu trú bình quân của khách nội địa tăng chậm, năm 2019 so với năm 2015 chỉ tăng thêm 0,4 ngày, từ 1,6 lên 2,0 ngày, đây là mức thấp so với các điểm đến du lịch khác như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh. Điều đó chứng tỏ khách du lịch nội địa ít quay lại điểm đến Đà Nẵng và thiếu đi việc giới thiệu, tiến cử các bạn bè, người thân của họ về điểm đến Đà Nẵng, hay nói khác đi lòng trung thành của khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng còn hạn chế.

Cho đến nay, chưa có nghiên cứu về lòng trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Hơn nữa, giá cả các sản phẩm, tiện nghi, dịch vụ du lịch có ảnh hưởng đến mức chi tiêu và khả năng thanh toán của khách, đặc biệt trong điều kiện cả thế giới đang diễn ra lạm phát cao hiện nay, đã ảnh hưởng lớn đến ý định đi du lịch của khách. Vì vậy, nghiên cứu đã tích hợp nhân tố giá cả vào mô hình nghiên cứu sự trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Tóm lại, trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây, đặc biệt là mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), và kết hợp với tình hình thực tiễn của điểm đến Đà Nẵng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng gồm các nhân tố: Hữu hình; Giá cả; Đảm bảo; Tin cậy, Đáp ứng, Sự thỏa mãn. Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút khách quay trở lại điểm đến Đà Nẵng, đặc biệt là khách du lịch nội địa; xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Điểm đến du lịch

Cooper (2004) định nghĩa điểm đến là một vùng địa lý được xác định bởi khách du lịch, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2007), “Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

2.2. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn (Sự hài lòng)

Có nhiều mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như Gronroos (1984), Parasurama & cộng sự (1988), Cronin & Taylor (1994). Cronin & Taylor (1994) với mô hình SERVPERF, mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), và mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception). Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận, nghiên cứu này được sự ủng hộ của nhiều nghiên cứu sau đó với sự đồng tình bởi các tác giả khác như Le & cộng sự (2000), Brady & cộng sự (2001). Thang đo SERVPERF cũng có 22 biến quan sát với 5 thành phần cơ bản tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong

mô hình SERVQUAL, tuy nhiên bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng, nắm thành phần cơ bản, đó là: phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự tin cậy, năng lực phục vụ và sự hài lòng.

Theo Oliver (1999) thì sự thỏa mãn (sự hài lòng) của khách hàng là sự phản hồi tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó. Sự thỏa mãn cũng được nhìn nhận là «tổng thể sự đánh giá dựa trên trải nghiệm cá nhân» (Lee & cộng sự, 2011). Như vậy, có thể cho rằng sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch được thể hiện qua mức độ thỏa mãn tổng thể thông qua khả năng đáp ứng mong đợi và nhu cầu của du khách với trải nghiệm của chuyến đi. Tuy nhiên, giữa sự thỏa mãn và chất lượng dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Yavas & cộng sự, 1997), và chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn của khách hàng (Spreng & Mackoy, 1996). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự thỏa mãn của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng.

2.3. Lòng trung thành đối với điểm đến

Lòng trung thành được định nghĩa như việc khách hàng mua lại một sản phẩm (Newman & Werbel, 1973) hay lặp lại việc mua hàng (Tellis, 1988). Lòng trung thành của khách hàng là một trong những biến đề nghiên cứu hành vi khách hàng và nó là một trong chỉ mục (indicator) được dùng để đánh giá sự thành công của chiến lược marketing. Điểm đến du lịch có thể được xem xét như vị trí, sản phẩm hay dịch vụ mà du khách có thể đến lại hay giới thiệu với các người khác như bạn bè, đồng nghiệp, v.v... Kozak & Rimmington (2000) cũng cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là một tiền đề để hình thành ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đã tập trung kiểm định mối quan hệ này trong những loại hình du lịch như thể thao, văn hóa, sinh thái (Barroso & cộng sự, 2007; Petrick, 2005) và trong bối cảnh riêng của các công ty du lịch (Macintosh, 1997; Patterson, 2007; San & cộng sự, 2008). Và nhiều nghiên cứu mới đây đã thêm vào các tiền tố khác với nhân tố sự hài lòng để hoàn thiện sự hiểu biết về lòng trung thành như chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm khách hàng, sự cam kết (Chi & Qu, 2008; Velázquez & cộng sự, 2011; Wu, 2015). Tuy vậy, lòng trung thành điểm đến vẫn đang còn nhiều tranh luận hàn lâm do có sự khác biệt về quan điểm, các nhân tố tác động cũng như các công cụ đo lường về lòng trung thành (Baker & Crompton, 2000; Velázquez & cộng sự, 2011; Wu, 2015).

2.4. Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách

Sự thỏa mãn của khách hàng trong lĩnh vực du lịch thường gắn liền với những bối cảnh và loại hình khác nhau như khách sạn (Dube & cộng sự, 1994) hay điểm đến riêng biệt (Kozak & Rimmington, 2000; Hultman & cộng sự, 2015; Pizam & Milman, 1993). Nhiều tác giả đã thống nhất rằng sự thỏa mãn liên quan mật thiết đến ý định lựa chọn điểm đến và quyết định quay lại điểm đến du lịch (Bigne & cộng sự, 2005; Kozak & Rimmington, 2000; Hulman & cộng sự, 2015; Chen & Gursoy, 2001; Le & cộng sự, 2020). Và sự thỏa mãn của du khách cũng được xem như một chỉ tiêu dự đoán quan trọng về lòng trung thành của du khách (Ozdemir & cộng sự, 2012; Yoon & Uysal, 2005).

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Các nghiên cứu trong và ngoài nước

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước xây dựng các mô hình nhằm đánh giá lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch. Một loạt các nghiên cứu liên quan đến khái niệm và thực tiễn đã chứng minh được ảnh hưởng của sự hài lòng về điểm đến lên lòng trung thành, cũng như các mối quan hệ giữa động cơ du lịch, sự hài lòng với điểm đến, và lòng trung thành.

Akroush & cộng sự (2016) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến du lịch và lòng trung thành điểm đến của du khách. Trong đó, thành phần chất lượng dịch vụ gồm 5 nhân tố, đó là sự tin tưởng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và sự đáp ứng. Các tác giả kết luận rằng lòng trung thành điểm đến của du khách quốc tế là một hàm số của chất lượng dịch vụ được cung cấp tại điểm đến.

Yoon & Uysal (2005) đưa ra một cách tiếp cận tích hợp để hiểu động lực của du khách và mở rộng các

bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa các động lực thúc đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để xác minh mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình, và kết quả cho thấy rằng các nhà quản lý điểm đến phải đáp ứng cao nhất mức độ hài lòng của du khách để có được hành vi mua sắm tích cực của du khách, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu đánh giá các nhân tố thu hút lòng trung thành khách du lịch của điểm đến, tuy nhiên vẫn chưa có nghiên cứu nào về lòng trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Le & cộng sự (2020) đề nghị một mô hình tích hợp nhằm xác minh những thành phần và những mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần ảnh hưởng lòng trung thành của khách quốc tế tại điểm đến Đà Nẵng. Trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước, các tác giả đã cộng thêm thành phần sự an toàn và an ninh vào mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự an toàn và an ninh, hình ảnh điểm đến, nhận thức giá trị và lòng trung thành là các thành phần tác động đến lòng trung thành điểm đến của du khách quốc tế tại điểm đến Đà Nẵng. Trong đó, thành phần hình ảnh điểm đến có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự an toàn và an ninh với nhận thức giá trị, sự hài lòng cũng là thành phần trung gian giữa sự an toàn và an ninh với lòng trung thành điểm đến. Bang Nguyen Viet (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của các thành phần hình ảnh điểm đến về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Côn Đảo. Nghiên cứu khảo sát trực tiếp 315 du khách đến Côn Đảo. Kết quả chỉ ra rằng lòng trung thành điểm đến của du khách chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố: Sự hài lòng; Sự hấp dẫn của điểm đến; Tiện nghi và dịch vụ ăn uống; Hạ tầng điểm đến; Lòng mến khách của cư dân địa phương.

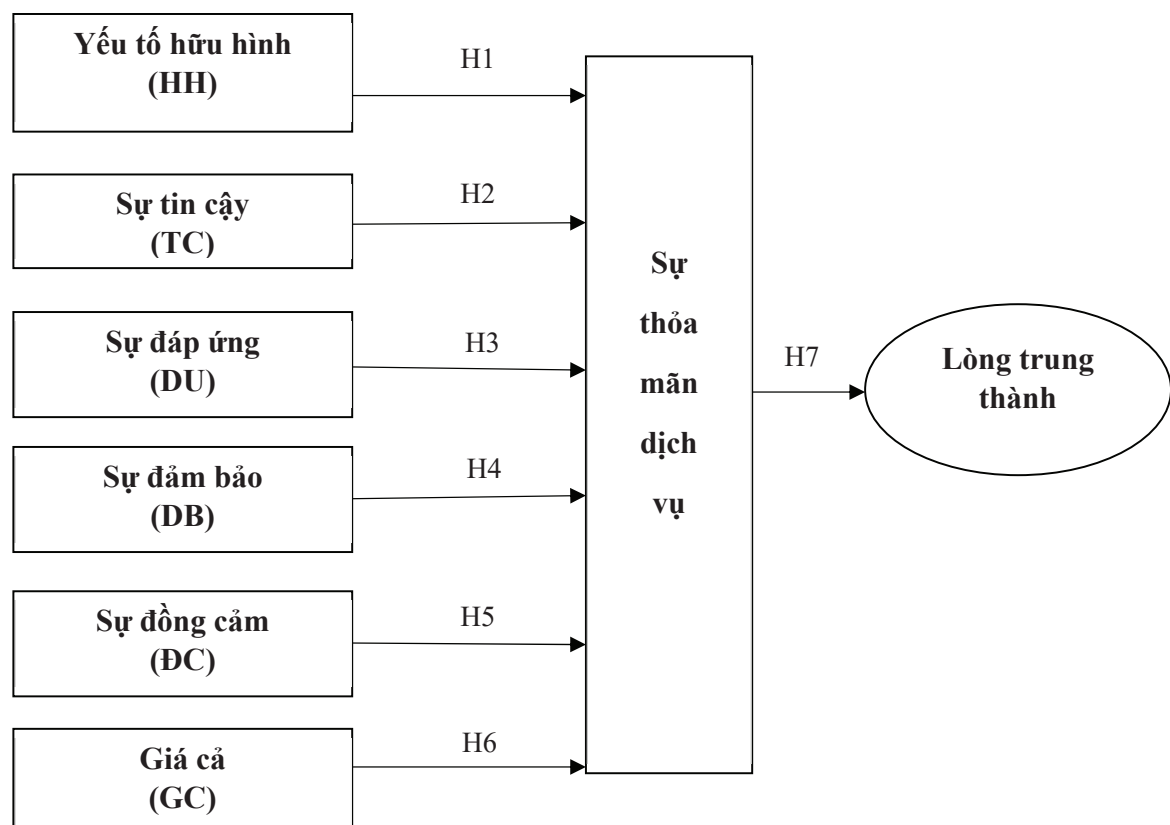
3.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách đã được đề cập ở trên, bài viết nêu lên các giả thuyết:

Giả thuyết H1: Nhân tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H3: Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H4: Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H6: Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H7: Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến lòng trung thành điểm đến của khách nội địa tại điểm đến du lịch Đà Nẵng được đề xuất tại Hình 1.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Phương pháp chọn mẫu và đặc điểm mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được ủng hộ bởi Hair & cộng sự (2014) vì phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu nhận được sự trả lời với cách thức hiệu quả về chi phí (Martins & cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phát phiếu điều tra trực tiếp du khách tại các điểm đến của Đà Nẵng như: Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, và Biển Mỹ Khê, từ 28 tháng 3 năm 2022 đến 30 tháng 4 năm 2022. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng trong nghiên cứu (1- Rất không đồng ý, 5- Rất đồng ý). Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ là 5 biến quan sát cho 1 biến giải thích. Trong nghiên cứu này có tất cả 29 biến quan sát (Bảng 1), do đó kích thước mẫu tối thiểu là 145 mẫu ($=29 \times 5$). Tổng số phiếu điều tra phát ra là 250 phiếu, trong đó có 185 phiếu phù hợp được đưa vào phân tích. Với 185 khách nội địa được khảo sát đã đến du lịch Đà Nẵng, trong đó có 115 người trong độ tuổi 18 đến 35 tuổi (chiếm tỷ lệ 62,2 %), về giới tính có tỷ lệ nữ là 52%, về thu nhập có 110 người có nguồn thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng (chiếm tỷ lệ 59,5 %). Về ngành nghề có 94 người thuộc về lĩnh vực kinh doanh (chiếm tỷ lệ 50,8 %). Về trình độ học vấn có 102 người có trình độ đại học (chiếm tỷ lệ 55,1 %).

3.3.2. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình đa cấu trúc tuyến tính (SEM) để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Các kỹ thuật áp dụng và theo quy định chuẩn (Nguyễn Đình Thọ, 2014) như: Cronbach's Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, yêu cầu Cronbach's Alpha $>0,6$; Factor loading (hệ số tải nhân tố), hệ số này cho biết tương quan giữa các mục (item) với các nhân tố, yêu cầu Factor loading $>0,3$; Hệ số KMO cho biết việc phân tích EFA có phù hợp với dữ liệu nghiên cứu không?. Phân tích EFA chỉ thích hợp khi $0,5 < KMO < 1$ và $sig < 5\%$; Eigenvalue cho biết tác dụng tóm tắt thông tin của EFA có tốt hơn các item rời rạc không, yêu cầu: Eigenvalue >1 ; Cummulative (Tổng phương sai trích) cho biết phân tích EFA giải thích được bao nhiêu % thay đổi của phương sai, yêu cầu Cummulative $>50\%$.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo các nhân tố

Mô hình nghiên cứu có 29 biến quan sát. Các hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần thuộc mô hình nghiên cứu đều đạt ($>0,6$) và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị lớn hơn 0,3, chỉ trừ biến quan sát TC4 (của nhân tố Tin cậy) bị loại bỏ vì không đạt giá trị 0,3. Vì vậy, còn lại 28 biến quan sát của các thang đo thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Bảng 1).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Nhân tố lòng trung thành

Kết quả EFA của nhân tố lòng trung thành có giá trị KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) là 0.722 lớn hơn 0.5 và giá trị sig của kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 0,00 ($<5\%$). Giá trị Eigenvalues là 2.555 lớn 1; giá trị tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) là 78.293% lớn hơn 50%. Đồng thời các câu hỏi thành phần (TT1; TT2; TT3) đều có giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên kết quả EFA của nhân tố Trung thành của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng đáng tin cậy để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Cronbach's Alpha các thang đo

TT	Thang đo	Mã hoá	Số biến quan sát	Biến loại	Cronbach's Alpha
1	Lòng trung thành	TT	3		0,912
2	Thỏa mãn	TM	3		0,887
3	Hữu hình	HH	6		0,919
4	Tin cậy	TC	4	1	0,706
5	Đáp ứng	DU	4		0,741
6	Đảm bảo	DB	3		0,831
7	Đồng cảm	DC	3		0,771
8	Giá cả	GC	3		0,890

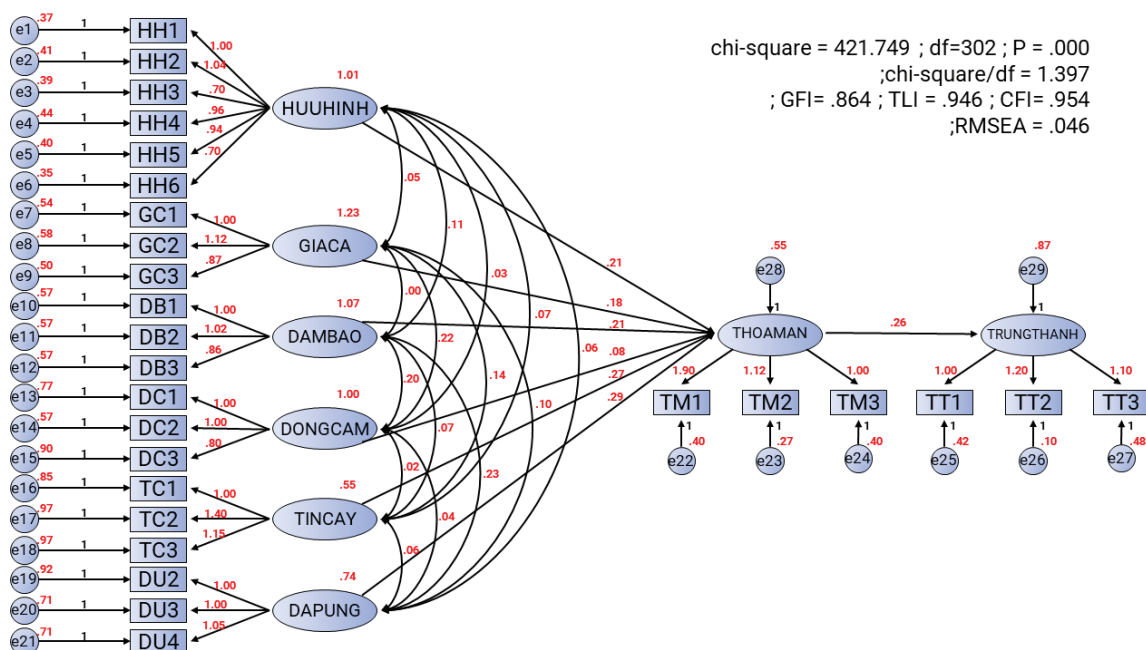
Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2.2. Nhân tố Thỏa mãn

Thực hiện EFA lần 1, loại bỏ biến DU1 (vì factor loading <0,5), và tiếp tục thực hiện EFA lần 2. Kết quả phân tích khám phá của các nhân tố tác động trực tiếp đến Sự thỏa mãn của khách hàng có giá trị KMO là 0,781 lớn hơn 0,5 và p-value < 5%. Giá trị các hệ số tải nhân tố của các câu hỏi thành phần HH, GC, DB, DC, TC, DU đều lớn hơn 0,5 nên đáp ứng được yêu cầu phân tích nhân tố, và được sử dụng để thực hiện các phương pháp phân tích tiếp theo với 6 nhân tố: Hữu hình được đo lường bằng 6 câu hỏi thành phần (HH1; HH2; HH3; HH4; HH5; HH6); Giá cả được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (GC1; GC2; GC3); Đảm bảo được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DB1; DB2; DB3); Đồng cảm được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DC1; DC2; DC3); Tin cậy được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (TC1; TC2; TC3) và Đáp ứng được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DU2; DB3; DB4). Giá trị Eigenvalues nhỏ nhất trong 6 nhân tố là 1,311 lớn hơn 1; giá trị tổng phương sai trích là 62,795 % lớn hơn 50%. Các kết quả từ EFA đáp ứng được các yêu cầu.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Hình 2. Kết quả phân tích đa cấu trúc tuyến tính – SEM



Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu		P-Value	Kết luận
H1	Yếu tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,000	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,003	Chấp nhận
H3	Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,005	Chấp nhận
H4	Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,285	Bác bỏ
H5	Sự Đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,007	Chấp nhận
H6	Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,002	Chấp nhận
H7	Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của Du khách đối với điểm đến.	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Thực hiện CFA có các thông số phản ánh kết quả phân tích gồm: P-value của kiểm định Chi-square là 0,005 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%; Chi-square/df = 1,224 (< 2), CFI là 0,883 nhỏ hơn 0,9; Chỉ số phản ánh sai số của ước lượng RMSEA là 0,035 nhỏ hơn 0,08.

Với các kết quả nêu trên cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực nghiệm và có thể tiếp tục thực hiện phân tích đa cấu trúc tuyến tính.

4.4. Kết quả phân tích các nhân tố tác động đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng

4.4.1. Kết quả phân tích đa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sử dụng SEM để đánh giá mối quan hệ nhân quả giữa các biến quan sát được và biến tiềm tàng, kiểm chứng các nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Các thông số phản ánh kết quả phân tích như: Giá trị P-value của kiểm định Chi-square là 0,005 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%; giá trị Chi-square/df là 1,397 nhỏ hơn 2, chỉ số phản ánh sai số của ước lượng RMSEA là 0,046 nhỏ 0,08. Với các thông số từ kết quả phân tích SEM (Hình 2), cho thấy kết quả đáng tin cậy để căn cứ kiểm chứng tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng.

4.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 3: Kết quả ước lượng mức độ tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng

Quan hệ tác động			Hệ số ước lượng		P-value	Kết luận
			Gián tiếp	Trực tiếp		
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	HUUHINH	0,219	0,058	***	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	GIACA	0,188	0,050	0,003	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DAMBAO	0,213	0,056	0,005	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DONGCAM	0,083	0,022	0,285	Bác bỏ
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	TINCAY	0,278	0,073	0,007	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DAPUNG	0,293	0,077	0,002	Chấp nhận
TRUNGTHANH	<---	THOAMAN		0,264	.001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Bảng 2 cho thấy trong bảy giả thuyết nghiên cứu theo mô hình đề xuất thì có 6 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% gồm: H1 “Yếu tố hữu hình tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách”; H2 “Sự tin cậy tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách”; H3 “Sự đáp ứng tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.”; H5 “Sự Đồng cảm tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách”; H6 “Giá cả tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.”; H7 “Sự thỏa mãn tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến”. Tuy nhiên giả thuyết H4 bị bác bỏ vì có giá trị P-value là 0,285 lớn hơn 5%.

4.4.3. Bình luận kết quả

Như vậy, cả 6 nhân tố gồm 1 tác động trực tiếp và 5 tác động gián tiếp có giá trị hệ số ước lượng lớn hơn không (mang dấu dương) điều này chứng tỏ quan hệ giữa các nhân tố với lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng là quan hệ thuận chiều (Bảng 3). Điều này, có nghĩa khi du khách đánh giá cao về chất lượng dịch vụ gia tăng sẽ làm gia tăng sự thỏa mãn và cũng dẫn đến gia tăng lòng trung thành đối với điểm đến Đà Nẵng.

Căn cứ theo độ lớn của các hệ số ước lượng thì mức độ tác động của nhân tố gián tiếp lần lượt:

- Tác động mạnh nhất là nhân tố đáp ứng có giá trị các hệ số ước lượng là lớn nhất trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,077 và tác động gián tiếp là 0,293.
- Tác động mạnh thứ hai là nhân tố tin cậy có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ hai trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,073 và tác động gián tiếp là 0,278.
- Tác động mạnh thứ ba là nhân tố hữu hình có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ ba trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,058 và tác động gián tiếp là 0,219.
- Tác động mạnh thứ tư là nhân tố đảm bảo có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ tư trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,056 và tác động gián tiếp là 0,213.
- Tác động mạnh thấp nhất là nhân tố đảm bảo có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thấp trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,050 và tác động gián tiếp là 0,188.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Bài viết đã ước lượng và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Để đạt được những mục đích, đo lường thái độ và hành vi lòng trung thành đã được phát triển dựa trên việc tổng hợp những nghiên cứu trong và ngoài nước. Nghiên cứu đã tích hợp nhân tố ‘Giá cả’ trong việc cấu thành chất lượng dịch vụ và sử dụng các phương pháp như EFA, CFA và SEM để khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Mamoun & cộng sự (2016); Dang (2019); Yoon & Uysal (2005) nhưng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành thì có một số khác biệt do bối cảnh và địa điểm nghiên cứu khác nhau.

5.2. Khuyến nghị

Lòng trung thành là nhân tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và lôi kéo du khách quay trở lại điểm đến. Chính vì vậy các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp du lịch cần phải đưa ra các biện pháp, chính sách thích hợp để nâng cao lòng trung thành của du khách. Bài viết nêu lên một số khuyến nghị:

Nhân tố hữu hình: Tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách, ảnh hưởng đến hành vi lòng trung thành điểm đến du lịch. Các trang thiết bị, phong cảnh tự nhiên, hấp dẫn, nhiều bãi biển sạch, tắm an toàn, lịch sử văn hóa hấp dẫn, đã thu hút hàng triệu lượt khách đến với điểm đến du lịch, và cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch. Các tuyến đường bộ cao tốc cần được mở rộng và đầu tư mới thông thoáng, an toàn và kết nối với các điểm du lịch nổi tiếng, tạo thuận lợi cho việc di chuyển từ điểm du lịch này đến các điểm du lịch khác.

Nhân tố sự tin cậy: Các doanh nghiệp cần đầu tư trang web thiết thực và chuyên nghiệp, thể hiện những thông tin cơ bản về thời gian hoạt động và sản phẩm của đơn vị.

Nhân tố sự đáp ứng: Để khách hàng trở lại với điểm đến hết lần này đến lần khác, điều quan trọng là bạn

phải học cách đọc được tâm tư người tiêu dùng và thấu hiểu những gì mà mình cung cấp trên thị trường. Tại sao người ta lại chọn bạn thay vì những đối thủ khác? Có ba nguyên nhân cơ bản:

- Điểm đến bạn cung cấp những dịch vụ khiến họ hài lòng.
- Nhận thức được bạn đưa ra một dịch vụ hay sản phẩm mà họ không thể tìm được ở bất cứ đâu.
- Khách hàng biết rằng doanh nghiệp của bạn đối xử với họ rất tốt.

Hãy so sánh sản phẩm điểm đến của mình với đối thủ (điểm đến) khác. Chất lượng dịch vụ và giá trị mà bạn đem lại quan trọng hơn những diện mạo khác của doanh nghiệp. Thiết lập tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt và làm mọi cách để giữ và duy trì điều đó.

Nhân tố sự đồng cảm: Sự đồng cảm được thể hiện qua sự chăm sóc khách hàng, lắng nghe ý kiến của khách hàng mọi lúc mọi nơi của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Hãy cung cấp phiếu phản hồi hoặc địa chỉ thư điện tử để tiếp nhận những góp ý và phân tích xem điều gì làm nên thành công và vấn đề nào cần được cải thiện. Cần chú ý:

- Lắng nghe vấn đề từ nhiều phía.
- Xem xét những cách có thể xoa dịu khách hàng để họ luôn vui vẻ và trở lại với doanh nghiệp.
- Giải quyết những phàn nàn với thái độ thân thiện và tích cực.

Nhân tố giá cả: Giá cả trong mô hình nghiên cứu đã khẳng định có ý nghĩa tác động tích cực đến cả thái độ và hành vi trung thành của khách du lịch; được thể hiện ở thuộc tính: giá cả phòng khách sạn, ăn uống, ẩm thực, sản phẩm địa phương, các dịch vụ phục vụ du lịch phải hợp lý và không quá đắt đỏ so với chất lượng sản phẩm dịch vụ được cung cấp và chi phí mà mỗi khách du lịch phải bỏ ra, đồng thời điều này còn thể hiện qua các chương trình giảm giá hay khuyến mại các sản phẩm/lưu niệm địa phương đối với trái mùa du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Akroush, M. N., Iraisar, L.E., Kurdan, D.J., Al-Faouri, R.N. & Oatu, L.T. (2016), 'Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives', *Tourism Review*, 71(1), 18 - 44.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bang Nguyen Viet (2019), 'The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Island, Vietnam', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Barroso, C.C., Martin, A.E. & Martin, R.D. (2007), 'The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior', *Tourism Management*, 28(1), 175-187
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior inter-relationships', *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005), 'The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction', *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Brady, M.K. & Robertson, C.J. (2001), 'Searching for a consensus on the antecedent role of Service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study', *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Chen, J. & Gursoy, D. (2001), 'An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-86.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2007), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C., Fleicher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2004), *Tourism: Principles and Practices*, Prentice

Hall, England.

- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurements of Service Quality', *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dube, L., Renaghan, L.M. & Miller (1994), 'Restaurant management: Measuring satisfaction for strategic management', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Gronroos, C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, G.V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H.M. (2015), 'Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification', *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination', *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
- Le, D.T., Vo, T.H., Ho, V.N. & Le, Q.M. (2020), 'Using a integration model in researching destination loyalty of international tourists: Empirical evidence from Danang City, Vietnam', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2) – (2020).
- Lee, J., Kyle, G. & Scott, D. (2011), 'The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination', *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. (1973), 'Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances', *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997), 'Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective', *Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popović, A. (2014), 'Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application', *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Nguyễn Đình Thọ (2014), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính năm 2014.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R.B. & Icigen, E.T. (2012), 'Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Patterson, P.G. (2007), 'Demographic correlates of loyalty in a service context', *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.
- Petrick, J.F. (2005), 'Reoperationlising the loyalty framework', *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pizam, A. & Milman, A. (1993), 'Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory', *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Prayag, G. (2009), 'Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- San, M.H., Collado, J. & Rodriguez, I. (2008), 'El proceso global de satisfaccion bajo multiples estandares de comparacion: el papel moderador de la familiaridad, la involucracion y la interaccion cliente-servicio', *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 12(1), 65-95.

-
- Spreng, R.A. & Mackoy, R. D. (1996), 'An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction', *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng (2019), *Kết quả hoạt động du lịch năm 2019 và phương hướng nhiệm vụ năm 2020*, Đà Nẵng.
- Tellis, G.J. (1988), 'Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Velázquez, B.M., Saura, I.B. & Molina, M.E. (2011), 'Conceptualizing and measuring loyalty: toward a conceptual model of tourist loyalty antecedents', *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65 – 81.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, 26, 45-56.
- UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, last retrieved on January 31st 2023, from <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>>.
- Wu, C.W. (2015), 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), 2213 – 2219.

RESEARCH DIRECTIONS ON TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT THROUGH BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON SCOPUS AND WOS

DIREÇÕES DE PESQUISA SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS TURÍSTICOS POR MEIO DE ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA NO SCOPUS E WEB OF SCIENCE

Article received on: 8/4/2025

Article accepted on: 10/27/2025

Phan Nguyen Bao-Hoang *

*School of Business and Economics, Duy Tan University
Da Nang, Vietnam

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-1449-8421>
phanguyenbaohoang@gmail.com

Toan Le Duc**

**Socio-Economic Research Institute, Duy Tan University
Da Nang, Vietnam

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3233-6791>
leductoan2002@duytan.edu.vn

Thuong Mai Thi***

***Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University
Da Nang, Vietnam

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-5103-1935>
maithithuong@dtu-hti.edu.vn

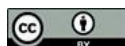
The authors declare that there is no conflict of interest

Abstract

This study is designed to explore and identify key research directions related to the topic of tourism product development. The data used for bibliometric analysis were collected on February 3, 2025, by retrieving information from the Scopus and Web of Science database systems. After merging the data and filtering English-language documents, 191 records were retained. The research methodology employed in this study includes descriptive statistics and keyword co-occurrence analysis, supported by the VOSViewer software. The study results indicate four main research directions in tourism product development: (1) Integrating the development of new tourism products with indigenous tourism to enhance visitor experiences; (2) Innovation in sustainable tourism product development at rural tourism destinations; (3) Marketing strategies for sustainable ecotourism development; (4) Sustainable development in the tourism industry. This study also suggests several potential future research directions on tourism product development, contributing to the diversification

Resumo

Este estudo foi concebido para explorar e identificar as principais direções de pesquisa relacionadas ao tema do desenvolvimento de produtos turísticos. Os dados utilizados para a análise bibliométrica foram coletados em 3 de fevereiro de 2025, por meio da obtenção de informações das bases de dados Scopus e Web of Science. Após a fusão dos dados e a filtragem de documentos em inglês, 191 registros foram selecionados. A metodologia de pesquisa empregada neste estudo inclui estatística descritiva e análise de coocorrência de palavras-chave, com o auxílio do software VOSViewer. Os resultados do estudo indicam quatro principais direções de pesquisa no desenvolvimento de produtos turísticos: (1) Integração do desenvolvimento de novos produtos turísticos com o turismo local para aprimorar as experiências dos visitantes; (2) Inovação no desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis em destinos turísticos rurais; (3) Estratégias de marketing para o desenvolvimento do ecoturismo sustentável; (4)



and enhancement of both the quantity and quality of research on sustainable tourism development, particularly in emerging economies.

Keyword: Tourism Product Development. Sustainable Development. Tourism. Bibliometrics. Keyword Analysis.

Desenvolvimento sustentável na indústria do turismo. Este estudo também sugere diversas direções potenciais para pesquisas futuras sobre o desenvolvimento de produtos turísticos, contribuindo para a diversificação e o aprimoramento tanto da quantidade quanto da qualidade da pesquisa sobre o desenvolvimento do turismo sustentável, particularmente em economias emergentes.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Produtos Turísticos. Desenvolvimento Sustentável. Turismo. Bibliometria. Análise de Palavras-chave.

1 INTRODUCTION

Tourism product development (TPD) plays a crucial role in enhancing the competitiveness and sustainability of destinations worldwide. As the tourism industry continues to grow, the demand for innovative, diverse, and high-quality tourism products is increasing to cater to different market segments. The ability of destinations to offer unique and compelling travel experiences is a key factor in attracting both domestic and international tourists (Novelli *et al.*, 2006). Given this growing importance, analyzing the current research landscape on tourism product development is essential to identify trends, gaps, and future research directions. Bibliometric analysis, using databases such as Scopus and Web of Science (WOS), provides a systematic approach to mapping the knowledge structure of this field (Donthu *et al.*, 2021).

Bibliometric analysis has been widely applied across various fields, including tourism research, due to its ability to provide objective insights into research trends, author collaborations, and knowledge dissemination (Hall, 2011). By applying bibliometric techniques, researchers can assess the development of studies on tourism product development, identify influential works, and explore key research clusters. This approach not only enhances the understanding of the theoretical foundations of tourism product innovation but also helps identify emerging topics and underexplored aspects in this field. Although research on tourism product development has been growing, a comprehensive bibliometric review of this topic remains limited, highlighting the need for further studies.

Tourism product development encompasses various elements, including cultural and heritage tourism, ecotourism, adventure tourism, and technological innovations in travel experiences (D. Weaver, 2011). Previous studies have emphasized the importance of co-creation in tourism product innovation, where stakeholders such as tourists, local communities, and businesses play an active role in shaping tourism products (Buhalis & Foerste, 2015). Additionally, sustainable tourism product development has emerged as a critical research area, with growing attention to minimizing environmental impacts and promoting responsible tourism practices (Font *et al.*, 2008). However, existing literature often focuses on specific aspects of tourism product development rather than providing a comprehensive overview of the field.

The primary objective of this study is to conduct a bibliometric analysis of research on tourism product development based on publications indexed in Scopus and WoS. By examining highly cited works, influential authors, key themes, and research networks, this study aims to provide a comprehensive overview of the knowledge progression in this field.

The study's findings will contribute to the academic discourse by mapping the current state of research, identifying knowledge gaps, and suggesting potential future research directions. Furthermore, this study offers valuable insights for policymakers, industry professionals, and tourism stakeholders in designing innovative and sustainable tourism products that align with evolving market demands.

2 LITERATURE REVIEW

Tourism Product Development (TPD) is the process of designing, enhancing, and diversifying tourism products to meet the evolving demands of travelers. According to Smith (1994) a tourism product consists of five key components: physical facilities, services, hospitality, freedom of choice, and tourist involvement, all of which contribute to the overall travel experience. Fayos-Solà & Cooper (2019) emphasize that tourism products are not just individual elements but a combination of both tangible and intangible aspects that create value for tourists. The development of tourism products requires innovation, collaboration among stakeholders, and a strong focus on sustainability (Novelli *et al.*, 2006)

Tourism product development is also closely linked to marketing strategies and destination management. Buhalis & Foerste (2015) propose the eTourism model, highlighting the critical role of technology in creating and delivering tourism products. Meanwhile, Ritchie & Crouch (2003) stress that innovation in tourism product development goes beyond new services and experiences to include destination branding and image-building.

Tourism products can be categorized based on various criteria. Weaver (2011) divides tourism products into mass tourism and niche tourism, with niche tourism including: (1) Cultural and Heritage Tourism – Leveraging historical, artistic, and traditional elements of a destination; (2) Ecotourism – Focusing on nature conservation and sustainable development; (3) Adventure Tourism – Encompassing activities such as mountaineering, scuba diving, and outdoor sports; (4) Medical and Wellness Tourism – Catering to travelers seeking healthcare, wellness, and relaxation services; (5) Smart Tourism – Utilizing digital technology to enhance tourist experiences (Buhalis & Foerste, 2015). Additionally, other studies highlight the development of culinary tourism and creative tourism, where visitors engage directly in local crafts, arts, or cultural activities (Okumus *et al.*, 2018; Richards & Wilson, 2007).

Tourism product development plays a crucial role in enhancing a destination's competitiveness and sustainability. High-quality and innovative tourism products contribute to economic growth by attracting a diverse range of travelers (Hall, 2011). Moreover, tourism product development supports regional development, cultural preservation, and job creation (Prideaux, 2000).

A significant trend in this field is co-creation, where tourists, local communities, and businesses actively participate in the product development process, enhancing authenticity and customer satisfaction (Buhalis & Foerste, 2015). According to Prebensen *et al.*, (2016), tourist experiences become more meaningful when they are directly involved in shaping tourism products, from itinerary selection to interactions with local residents. Additionally, tourism product development plays a crucial role in sustainable development strategies. Font *et al.*, (2008) argue that integrating natural resource conservation with local economic development is key to ensuring the long-term sustainability of the tourism industry.

Studies on tourism product development have employed various methods to analyze trends, challenges, and opportunities in the field, including: (1) Bibliometric and

research network analysis; (2) Empirical research; (3) Case studies. Bibliometric analysis is a widely used method for mapping the knowledge structure of this field. Donthu *et al.*, (2021) utilized data from Scopus and Web of Science to identify the most influential studies on tourism product development. Their findings highlight key themes such as smart tourism, sustainable tourism, and co-creation in product development.

In recent years, empirical research has been conducted to assess the factors influencing the success of tourism products. For instance Ramos-Rodríguez & Ruiz-Navarro (2004) applied content analysis to identify strategic factors that enhance tourist satisfaction. Several quantitative studies have used regression models and factor analysis to evaluate the impact of variables such as pricing, service quality, and personal experiences on tourists' intention to revisit (Yoon & Uysal, 2005).

Meanwhile, case studies focus on specific destinations and best practices in tourism product innovation. For example, Ritchie & Crouch (2003) analyzed how Barcelona built its tourism brand through major cultural and sporting events. Halkier *et al.*, (2014) highlighted the role of innovation in tourism, covering product, organizational, and marketing innovations.

The growing trend of sustainable tourism product development has become a critical topic in academic research. Building sustainable supply chains in tourism can help minimize environmental impacts and ensure long-term benefits for local communities (Font *et al.*, 2008).

Tourism product development is a broad research area that encompasses various aspects, including product innovation, stakeholder participation, sustainability, and marketing strategies. Recent studies have emphasized the importance of technology, co-creation, and environmental conservation in developing tourism products. However, research gaps remain, particularly regarding the long-term impacts of tourism product development strategies on communities and the environment. Therefore, interdisciplinary and empirical studies are needed to provide deeper insights into this field.

3 METHODOLOGY

To obtain data for the bibliometric analysis, the research team relied on the Scopus and WOS databases. A search was conducted using the keyword filter "**tourism product development**", with the language restricted to English-language publications. As of

February 3, 2025, the search results identified 105 documents from WOS and 143 documents from SCOPUS, totaling 248 records from both databases. These documents were then merged for duplicate screening and relevance assessment in relation to the research topic. After removing duplicates and retracted articles, a final set of 191 documents was selected for analysis. The analysis process was conducted using two main techniques: (1) Descriptive statistics – Used to present key bibliometric indicators, including the number of publications, citation counts, publication types, leading countries, and high-frequency publishing journals. (2) Keyword co-occurrence analysis – Conducted using VOSviewer software to identify keyword clusters, allowing for an analysis of past research trends and the identification of potential future research directions (Luc, 2022).

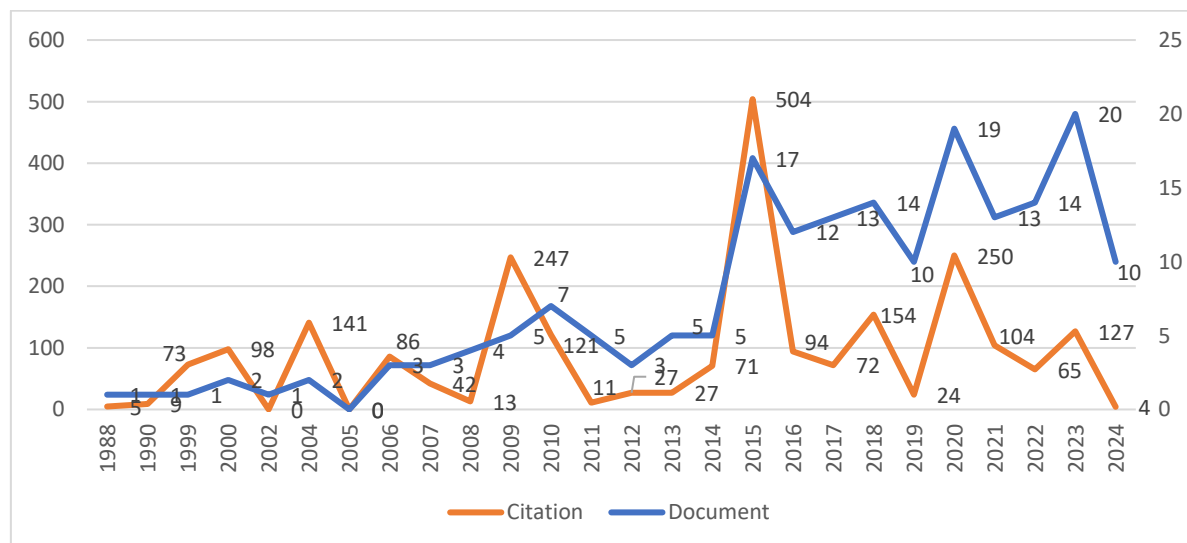
4 RESULT AND DISCUSSION

4.1 Descriptive statistics

4.1.1 Regarding the number of articles and citations

Figure 1

Analysis by the number of articles and citations



Based on Figure 1 and Table 1, it is evident that tourism product development has been a research interest for quite some time, with the first publication dating back to 1988. However, data from both SCOPUS and WOS reveal that the number of publications and citations on this topic has not followed a consistent growth pattern but has fluctuated irregularly, with periods where no related studies were published, such as 1991–1998, 2001, and 2003. While Scopus contains 143 documents with a total of 640 citations, averaging 15.44 citations per article, WoS includes 105 documents with 1,161 citations, averaging 11.05 citations per article. Combining both databases, the final dataset of 191 selected documents accumulated 2,651 total citations, with an annual average of 101.96 citations and 13.9 citations per article. Notably, 2023 saw the highest number of publications, with 20 articles. These findings suggest that research on tourism product development remains relatively modest, with inconsistent growth patterns, highlighting a promising opportunity for future research in this area.

Table 1

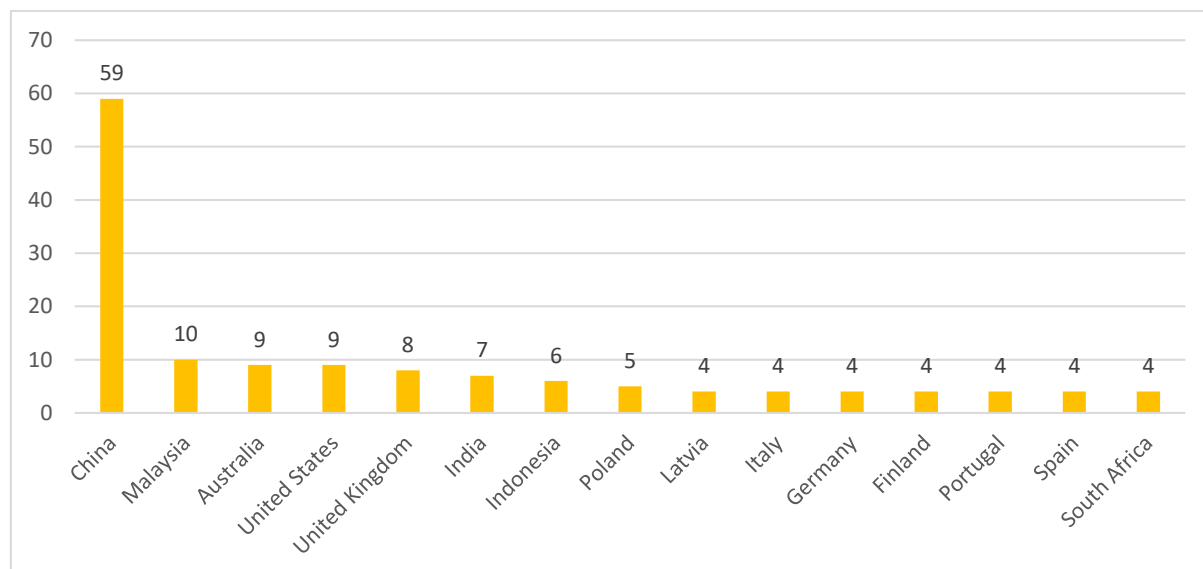
Some statistical indicators about the number of documents and citations

No	Some statistical indicators	SCOPUS	WOS	Combine
1	Number of articles	143	105	190
2	Number of citations	2209	1161	2651
3	Year with highest citations	2015 495 citations	2017 123 citations	2015 506 citations
4	Year with highest number of publications	2023 18 documents	2015 12 documents	2023 20 documents
5	Average citations over period	92.04	64.5	101.96
6	Average citations per article	15.44/ article	11.05/ article	13.9/ article

4.1.2 Regarding the countries

Figure 2

Top 15 countries leading in number of publications related to TPD topic



According to Figure 2, research publications on the topic of tourism product development have garnered interest from authors across various countries worldwide. Among them, China stands out with the highest number of publications (59 out of 191 documents, accounting for 30.89%). This aligns with China's highly developed tourism industry, which offers a diverse and abundant range of tourism products. Other Asian countries such as Malaysia, Indonesia, and India also have a significant number of publications, alongside nations like the United States and several European countries, including the United Kingdom, Italy, Germany, and Spain. This indicates that as tourism evolves, most countries worldwide place great emphasis on developing tourism products to promote the stable and sustainable growth of the tourism sector within their economies.

4.1.3 Regarding types of documents and published journals

Based on Figure 3, it is evident that the majority of publications on the topic are scientific journal articles (accounting for 54%), followed by conference papers (33%), book chapters (9%), books (2%), and review (2%). The two fields with the highest number of publications are Business, Management, and Accounting, particularly in Tourism, Leisure, and Hospitality Management, and Social Sciences. Most of the journals

publishing articles related to this topic are high-ranking journals (as shown in Table 2), with many articles receiving a significant number of citations (as indicated in Table 3).

Figure 3

Analysis by type of published document

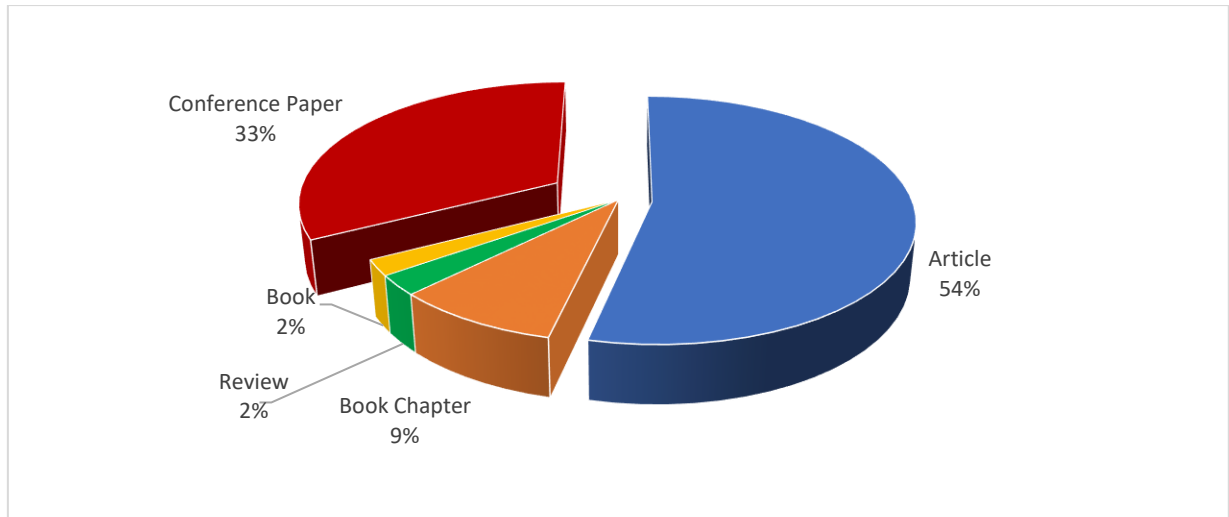


Table 2

Top 5 journals with the most publications related to TPD topics

No.	Journal name	Subject	Articles	Journal quartile	H-index
1	Sustainability	Computer Science Energy Environmental Science Social Sciences	8	SCOPUS Q1 SCIE SSCI	169
2	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	Business, Management and Accounting Social Sciences	5	SCOPUS Q3	23
3	Tourism Recreation Research	Business, Management and Accounting Environmental Science Social Sciences	4	SCOPUS Q1 ESCI	63
4	Tourism Management	Business, Management and Accounting Social Sciences	4	SCOPUS Q1 SSCI	255
5	Tourism	Business, Management and Accounting Social Sciences	3	SCOPUS Q2 ESCI	30
6	Journal of Vacation Marketing	Business, Management and Accounting	3	SCOPUS Q1 SSCI	78
7	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Earth and Planetary Sciences Environmental Science Physics and Astronomy	3	SCOPUS	48

No.	Journal name	Subject	Artic_les	Journal quartile	H-index
8	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Business, Management and Accounting Environmental Science Social Sciences	3	SCOPUS Q2 ESCI	32

Below are some of the most highly cited studies selected from the dataset of 191 articles.

Table 3

Some typical studies on the topic of TPD

Authors	Title of the document	Citations
Benur & Bramwell (2015)	'Tourism product development and product diversification in destinations'	305
Sellick (2004)	'Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market'	136
Gretzel & Jamal (2009)	'Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences'	128
Smith (2015)	'A sense of place: Place, culture and tourism'	96
Glover & Prideaux (2009)	'Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations'	95
Konu <i>et al.</i> , (2010)	'Lake Wellness - a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries'	76
Cleaver <i>et al.</i> , (1999)	'Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research'	73
George & Booyens (2014)	'Township tourism demand: Tourists' perceptions of safety and security'	60
Pechlaner <i>et al.</i> , (2006)	'Leadership and innovation processes - development of products and services based on core competencies'	56
Sándorová <i>et al.</i> , (2020)	'Design thinking-A revolutionary new approach in tourism education?'	53

4.2 Co-occurrence analysis

Using VOSViewer 1.6.20, a keyword analysis was conducted based on the keywords provided by the authors in the dataset of 191 selected articles from SCOPUS and WOS. The analysis was limited to keywords that appeared at least six times. The results identified 17 keywords with relationships that met the analysis criteria. The VOSViewer output shows that these 17 keywords, based on their frequency and total link strength, are categorized into four clusters, as illustrated in Figure 4 and Table 4 below:

Table 4
Results of co-occurrence by all keywords

Cluster	Number of keywords	Keywords	Occurrences	Total link strength	Research topic
1 (Red)	6	development	7	4	Integrating the development of new tourism products with indigenous tourism to enhance visitor experiences
		indigenous tourism	6	6	
		product design	8	13	
		product development	31	62	
		tourism	24	28	
		tourism product	28	8	
2 (Green)	6	innovation	8	25	Innovation in sustainable tourism product development at rural tourism destinations
		rural tourism	6	5	
		sustainable tourism	11	28	
		tourism development	28	51	
		tourism product development	21	15	
		tourist destination	10	32	
3 (Blue)	3	ecotourism	13	37	Marketing strategies for sustainable ecotourism development
		marketing	6	17	
		sustainability	10	23	
4 (Yellow)	2	sustainable development	13	25	Sustainable development in the tourism industry
		tourism industry	6	5	

Source: VOSviewer output and authors' analysis

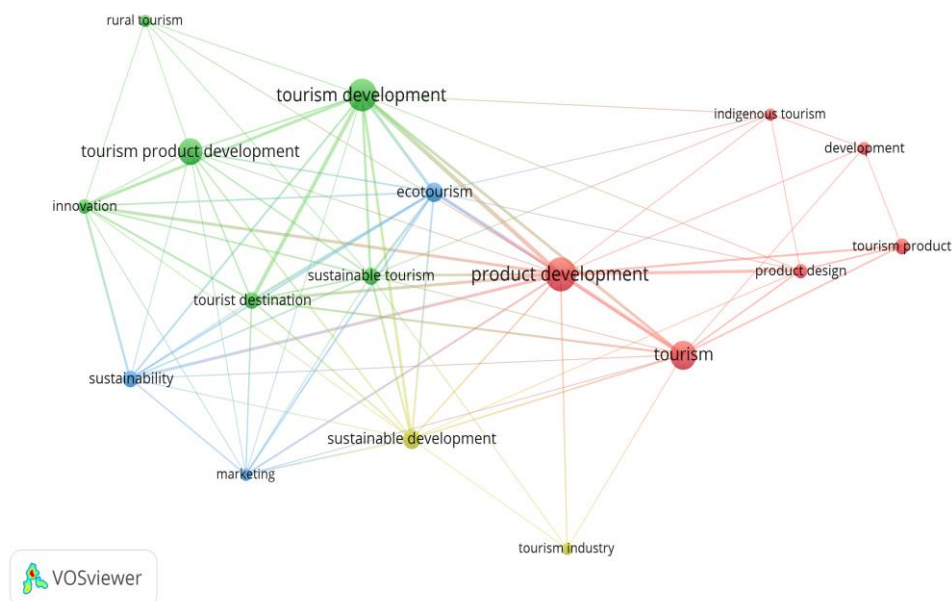
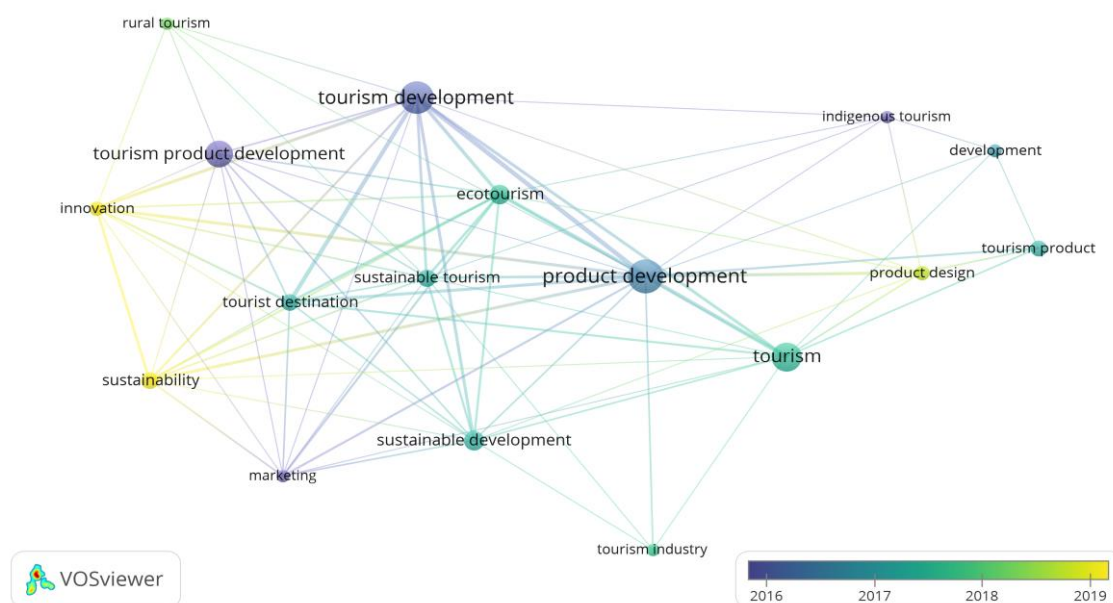
Figure 4
Network Visualization of Co-occurrence by all keywords


Figure 5

Overlay visualisation map of co-occurrence by keywords



Based on Table 4 and Figures 4 and 5, the keyword analysis results have formed four research clusters, each represented by a different color. Cluster 1, shown in red, consists of six keywords and focuses on the theme of *"Integrating new tourism product development and indigenous tourism to enhance visitor experiences."* Meanwhile, Cluster 2, represented in green, also consists of six keywords and centers around the theme of *"Innovation in sustainable tourism product development in rural destinations."* This research direction has been explored since as early as 2014. Cluster 3, shown in blue, comprises three keywords and focuses on the theme of *"Marketing strategies in sustainable ecotourism development."* Finally, Cluster 4, represented in yellow, is formed by two keywords and revolves around the theme of *"Sustainable development in the tourism industry"*.

5 DISCUSSION

Through descriptive statistical analysis and keyword analysis based on a filtered dataset from SCOPUS and WoS with 191 documents, the research results indicate that although *tourism product development* has received considerable attention, the number of published documents and citations remains relatively limited. Among the published

studies, research contributions from Chinese authors account for a significantly higher proportion compared to other countries. Studies on this topic have been primarily published in high-ranking international journals within the fields of Economics and Social Sciences, particularly in *Tourism*. The keyword analysis results have identified four research clusters corresponding to four key directions in *tourism product development*. Based on these research directions, future studies should be expanded across multiple dimensions and methodological approaches to provide deeper insights into the field.

Firstly, for the research direction of "*Integrating New Tourism Product Development with Local Tourism to Enhance Tourist Experiences*" this topic has been explored by many scholars since 2016, as integrating new tourism products with local tourism plays a crucial role in enhancing tourist experiences. Notable studies in this field include those by Richards (2018), Wang *et al.*, (2024), Tang & Xu (2023), García-Rosell *et al.*, (2007).

The findings from these studies indicate that tourists are increasingly seeking authentic and unique experiences, which drives the development of tourism products that combine innovative elements with local cultural heritage. This integration not only adds value for tourists but also contributes to the preservation and promotion of local cultural assets. Furthermore, it helps distribute tourist flows to lesser-known areas and off-peak seasons, fostering a more sustainable tourism model. This approach not only optimizes tourism distribution but also promotes underexplored areas and diversifies tourism offerings. However, achieving optimal effectiveness requires close collaboration among stakeholders, including local authorities, businesses, and local communities. Such cooperation ensures that newly developed tourism products align with the cultural and social context of the destination while meeting tourists' needs and expectations.

In the future, some potential research topics for this direction include: (1) Studying the application of technology (VR, AR, AI) to enhance tourist experiences in local tourism activities; (2) Evaluating international tourists' satisfaction when experiencing local tourism products combined with new tourism offerings; (3) Developing cooperative models between local communities and tourism enterprises for new tourism product development; (4) Marketing strategies for tourism products that integrate local cultural elements with innovation; (5) The transformation of rural tourism through the combination of local tourism products and modern tourism trends; (6) Examining the impact of local tourism experiences on tourist loyalty; (7) Researching how to integrate

local cultural elements with green tourism trends to create environmentally friendly tourism products; (8) Analyzing the economic contributions of integrating local tourism into new tourism product development at various destinations.

Secondly, regarding the research direction of "*Innovation in the Development of Sustainable Tourism Products at Rural Destinations*" this area of study emphasizes that innovation in sustainable tourism product development at rural destinations plays a crucial role in promoting local economic growth and preserving cultural and natural resources. Notable studies in this field include those by Lane & Kastenholz (2015), Mariani *et al.*, (2016), Flanigan *et al.*, (2014), Bramwell & Lane (2011).

Research in this area suggests that rural tourism should focus on creating unique tourism products that reflect local cultural and environmental characteristics while meeting the growing demand for authentic and sustainable experiences. One of the key innovations is the application of digital technology in the management and promotion of rural tourism. The use of online platforms and social media helps connect tourists with local experiences while providing transparent information about sustainability practices at destinations. In addition, the development of community-based tourism (CBT) is an essential approach. The CBT model not only generates income for local residents but also encourages their participation in resource and cultural conservation. Furthermore, diversifying tourism activities, such as integrating agriculture and tourism (agritourism), provides tourists with new and immersive experiences of rural life. This combined model not only increases farmers' incomes but also raises tourists' awareness of sustainable agriculture. However, ensuring sustainability requires strong collaboration among stakeholders, including local governments, businesses, and communities. Effective governance of these partnerships is a key factor in the sustainable development of rural tourism.

In the future, some potential research topics for this direction include: (1) Investigating the role of digital platforms such as artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), and blockchain in optimizing destination management and enhancing tourist experiences in rural areas; (2) Assessing the effectiveness of community-based tourism (CBT) models in preserving and promoting local cultural heritage; (3) Transforming rural tourism business models towards sustainability - analyzing innovative tourism product strategies through the development of ecotourism, agritourism, and experiential tourism; (4) The role of collaborative governance in the sustainable development of rural tourism;

(5) The impact of green tourism on consumer behavior and tourist perceptions at rural destinations; (6) Analyzing how social media, online tourism platforms, and digital content can be used to attract and engage tourists in rural destinations in a sustainable manner.

Thirdly, regarding the research direction of "*Marketing Strategies in the Development of Sustainable Ecotourism*" this field has been explored by various authors, with notable studies including Weaver & Lawton (2007), Ballantyne & Packer (2016), Clifton & Benson (2006).

Research in this area consistently emphasizes that marketing strategies play a pivotal role in the sustainable development of ecotourism by balancing tourist attraction with natural resource conservation. Destination branding for ecotourism should highlight commitments to environmental protection and the provision of authentic experiences for tourists. This approach helps create a positive destination image and attracts travelers who prioritize sustainability. A key element of marketing strategies is educating and raising awareness among tourists about the importance of conservation. Environmental education programs at destinations can enhance tourists' sense of responsibility toward nature while encouraging their participation in conservation activities. Additionally, digital marketing channels significantly contribute to promoting sustainable ecotourism. Social media and online platforms allow for broad outreach to potential tourists while facilitating the sharing of experiences and information about sustainable practices. Furthermore, building partnerships with local communities is an essential component of marketing strategies. Community involvement not only ensures economic benefits for local residents but also creates unique and authentic experiences for visitors, thereby enhancing a destination's appeal. However, the development of sustainable ecotourism requires careful planning to prevent negative impacts on the environment and local culture.

In the future, several potential research topics in this area may include: (1) Examining the role of social media, SEO, and content marketing in attracting tourists interested in ecotourism; (2) Investigating the impact of sustainable brand identity on tourists' decision-making; (3) Assessing the effectiveness of conservation-focused marketing campaigns and their influence on tourist behavior; (4) Identifying key motivations driving tourists to choose ecotourism, including environmental awareness, experiential value, and the influence of media; (5) Exploring the role of eco-certification

in sustainable tourism marketing strategies; (6) Utilizing virtual reality (VR) and augmented reality (AR) experiences in ecotourism marketing.

Fourthly, regarding the research direction of "*Sustainable Development in the Tourism Industry: Opportunities and Challenges*" this topic has been widely explored by various scholars, with notable studies including Hall (2010), Sharpley (2009), Kasemsap (2020), Pulido-Fernández *et al.*, (2019).

Research in this area emphasizes that sustainable development in the tourism industry is a crucial goal that seeks to balance economic growth, environmental protection, and social development. Sustainable tourism not only meets the current needs of tourists and local communities but also preserves and enhances opportunities for the future. One of the key opportunities in sustainable tourism development is the creation of economic benefits for local communities by generating employment and stimulating related industries. Additionally, it promotes the conservation of natural and cultural resources while raising tourists' awareness of the importance of environmental protection. However, the implementation of sustainable tourism also faces numerous challenges. A major challenge is the heavy reliance on natural resources, which can lead to environmental degradation if not managed effectively. Moreover, the increasing number of tourists can place pressure on local infrastructure and services, potentially affecting residents' quality of life. Achieving a balance between economic development and environmental protection requires close collaboration among stakeholders, including governments, businesses, and local communities.

To capitalize on opportunities and overcome challenges, sustainable management strategies must be applied, such as establishing environmental protection policies and regulations, promoting education and awareness of sustainable tourism, and encouraging community participation in decision-making processes. In summary, while sustainable development in the tourism industry presents numerous opportunities, it also poses significant challenges. The implementation of effective management strategies and the promotion of stakeholder collaboration are essential to ensuring that tourism develops sustainably and provides long-term benefits for both tourists and local communities.

In the future, several potential research topics related to this area may include: (1) The impact of sustainable tourism on the local economy; (2) Environmental management strategies at sustainable tourism destinations; (3) The role of local communities in sustainable tourism development; (4) The role of digital technology, artificial intelligence

(AI), the Internet of Things (IoT), and blockchain in optimizing sustainable tourism operations; (5) Tourist perceptions of sustainable tourism and the factors influencing responsible travel decisions; (6) Evaluation of existing regulations, international agreements, and national policies in promoting sustainable tourism.

This study has certain limitations, as it relies solely on the Scopus and Web of Science (WoS) databases for retrieving publications used in data analysis, without expanding to other platforms such as ResearchGate, Google Scholar, or ORCID. Additionally, the research methodology is currently limited to descriptive statistical analysis and keyword analysis, without incorporating more advanced bibliometric techniques. This limitation also suggests future research directions for further exploration.

6 CONCLUSION

By employing keyword analysis to identify four main research clusters based on 191 selected documents from the SCOPUS and WoS databases as of February 3, 2025, this study highlights that tourism product development is an intriguing research topic; however, the number and frequency of publications remain relatively limited. The study further explores and reveals that within the domain of tourism product development, prior research has primarily focused on integrating new tourism products with local cultural identity, emphasizing rural-based tourism models that are environmentally harmonious and aligned with long-term sustainability goals. Additionally, the development of tourism products must be closely linked to the marketing strategies of individual tourism enterprises, as well as the tourism sector at both local and national levels. This study also proposes several potential research topics and suggests new directions within each identified cluster to expand both the quantity and quality of academic contributions on tourism product development in the future.

ACKNOWLEDGEMENTS

This research is a product of the doctoral dissertation project carried out under decision No. 511/QĐ-ĐHDT dated February 7, 2022, from Duy Tan University, Vietnam.

REFERENCES

- Ballantyne, R., & Packer, J. (2016). Visitors' Perceptions of the Conservation Education Role of Zoos and Aquariums: Implications for the Provision of Learning Experiences. *Visitor Studies*, 19(2), 193–210. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1220185>
- Benur, A. M., & BRAMWELL, B. (2015). Tourism product development and product Diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.02.005>
- Bramwell, B., & LANE, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2015.04.001>
- Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 5–11. <https://doi.org/10.1080/02508281.1999.11014852>
- Clifton, J., & Benson, A. (2006). Planning for Sustainable Ecotourism: The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 238–254. <https://doi.org/10.1080/096695806008669057>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.070>
- Fayos-Solà, E., & Cooper, C. (2019). Introduction: Innovation and the Future of Tourism. In *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1_1
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394–405. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.07.004>
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, 17(4), 260–271. <https://doi.org/10.1002/BSE.527>
- García-Rosell, J. C., Haanpää, M., Kylänen, M., & Markuksela, V. (2007). From firms to extended markets: A cultural approach to tourism product development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(4), 445–459.
- George, R., & Booyens, I. (2014). Township Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security. *Urban Forum*, 25(4), 449–467. <https://doi.org/10.1007/S12132-014-9228-2/METRICS>
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*,

- 15(1), 25–37. <https://doi.org/10.1177/1356766708098169>
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Halkier, H., Kozak, M., & Svensson, B. (2014). Innovation and Tourism Destination Development. *European Planning Studies*, 22(8), 1547–1550. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784571/ASSET/CMS/ASSET/2269E1AF-CD28-4DE0-A4A7-13491952F6B4/09654313.2013.784571.FP.PNG>
- Hall, C. M. (2010). Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 131–143. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081629>
- Hall, M. C. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Kasemsap, K. (2020). Sustainability, Environmental Sustainability, and Sustainable Tourism: Advanced Issues and Implications. In *In Environmental and agricultural informatics: Concepts, methodologies, tools, and applications*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9621-9.CH077>
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness — a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Luc, P. T. (2022). Bibliometrics of social entrepreneurship research: Cocitation and bibliographic coupling analyses. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124594. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2124594>
- Mariani, M. M., DI Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.12.008>
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141–1152. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2005.11.011>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & MA, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.01.020>
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Hammann, E. M. (2006). Leadership and innovation processes- development of products and services based on core competencies. *Innovation in Hospitality and Tourism*, 31–57. https://doi.org/10.1300/J162V06N03_03
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the

- experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53–63. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00079-5)
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309–319. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.151>
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981–1004. <https://doi.org/10.1002/SMJ.397>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.03.005>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Creativities in tourism development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933695-29>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Sándorová, Z., Repánová, T., Palenčíková, Z., & Beták, N. (2020). Design thinking - A revolutionary new approach in tourism education? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 100238. <https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2019.100238>
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. https://doi.org/10.1300/J073V17N01_04
- Sharpley, R. (2009). Tourism development and the environment: Beyond sustainability? In *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan. <https://doi.org/10.4324/9781849770255>
- Smith, S. (2015). A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Tang, M., & XU, H. (2023). Cultural Integration and Rural Tourism Development: A Scoping Literature Review. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 75–90. <https://doi.org/10.3390/TOURHOSP4010006/S1>
- Wang, C., Chen, D., Kong, W., & JIA, H. (2024). Research on Product Development of Rural Study Tourism Based on the ASEB Analysis Method. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/AMNS-2024-0804>
- Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of*

Sustainable Tourism, 19(1), 5–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.536242>

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168–1179. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.03.004>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.08.016>

ABOUT THE AUTHORS

Bao-Hoang Phan Nguyen is a PhD Student at School of Business and Economics, Duy Tan University, Vietnam His major research interests are business and management, marketing, tourism and hospitality management.

Toan Le Duc is a Dean at Socio-Economic Research Institute, Duy Tan University, Vietnam His major research interests are business and management, accounting and auditing, tourism and hospitality management.

Thuong Mai Thi is a lecture at Hospitality and Tourism Insitute, Duy Tan University, Danang, Vietnam. Her research interests include CSR, corporate governance, marketing in toursim and hospitality. She is the corresponding author and can be contacted at: maithithuong@dtu-hti.edu.vn

Authors' Contribution

Both authors contributed equally to the development of this article.

Data availability

All datasets relevant to this study's findings are fully available within the article.

How to cite this article (APA):

Bao-Hoang, P. N., Duc, T. L., & Thi, T. M. 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>

Mapping green tourism research (2015–2025): a PRISMA-TCCM systematic review and future research agenda

Hoang Bao Nguyen Phan, Toan Duc Le, Hai Thanh Phan, Thai-Ha Nguyen,
Chi-Hieu Vo & Loc Bao Phan

To cite this article: Hoang Bao Nguyen Phan, Toan Duc Le, Hai Thanh Phan, Thai-Ha Nguyen, Chi-Hieu Vo & Loc Bao Phan (2026) Mapping green tourism research (2015–2025): a PRISMA-TCCM systematic review and future research agenda, Cogent Business & Management, 13:1, 2651380, DOI: [10.1080/23311975.2026.2651380](https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2651380)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2651380>



© 2026 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group



Published online: 31 Mar 2026.



Submit your article to this journal [↗](#)



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)

Mapping green tourism research (2015–2025): a PRISMA-TCCM systematic review and future research agenda

Hoang Bao Nguyen Phan^a , Toan Duc Le^b , Hai Thanh Phan^a , Thai-Ha Nguyen^a ,
Chi-Hieu Vo^a  and Loc Bao Phan^a 

^aSchool of Business and Economics, Duy Tan University, Da Nang, Vietnam; ^bSocio-Economic Research Institute, Duy Tan University, Da Nang, Vietnam

ABSTRACT

The recognition of green tourism as a pillar of sustainable development is predicated on the triple requirements of economic growth, social fairness, and ecosystem conservation within destination management. This research focused on a systematic review of the period from 2015 to 2025 via integrating the PRISMA 2020 process and the TCCM framework (Theory, Context, Characteristics, and Methodology). The data extracted from Scopus and Web of Science underwent two phases of screening (title/abstract and full-text) and independent coding by two separate coders to guarantee consistency and reproducibility. The findings reveal that micro-level studies have applied behavioural and technological models, whose variable constructs include antecedents and psychological experiential mediators. Conversely, macro-level research leans towards environmental econometrics and eco-efficiency indices. The main contribution is the development of vertical integration logic to connect the micro-level (tourists' behaviour and experience), meso-level (operations and green supply chain), and macro-level (institutions, policies, and eco-efficiency indicators) within a single PRISMA-TCCM framework. This approach systematically facilitates the explanation of the intention-behavior gap, while also enlightening the breakdown mechanism of policy transmission, as macro-level interventions are not 'linked' to practical experience and green trust at the micro-level. The research has developed a future model for the operationalisation of multi-method designs and specific boundary conditions, which aims to design an actual green experience and control destination sustainability.

ARTICLE HISTORY

Received 28 October 2025
Revised 15 March 2026
Accepted 23 March 2026

KEYWORDS

Green tourism; systematic review; PRISMA 2020; TCCM framework; sustainable destinations

SUBJECTS

Tourism; Environmental Economics; Hotel Management; Hospitality

1. Introduction

Green tourism has increasingly been positioned as a pillar of sustainable development because destinations are expected to simultaneously pursue economic growth, social equity, and ecosystem preservation while maintaining experience attractiveness. Green tourism is increasingly becoming more necessary than ever as the travel and tourism industry accounted for 7.3% of total global greenhouse gas emissions in 2024, alongside its revenue of \$1.5 trillion (WTTC, 2024). With this significant impact on the environment, the transition toward green models is being strongly driven by consumer tastes. This was proven by 83% of global travelers affirming the importance of sustainable travel and 75% expressing a desire for more sustainable trips over the next 12 months (Booking.com, 2024). Prior research during the past decade indicates two streams that increasingly converge at the policy–experience interface. First, the macro approaches highly consider regional eco-efficiency and emission dynamics, using eco-efficiency criteria and environmental econometrics to explain the difference between space and the green transition threshold of the tourism industry (Gyamfi et al., 2022; Wang et al., 2021). Second, micro studies increasingly rely on behavioural and technology-based models, in which smart experiences, AR/VR, and digital communication are treated as stimuli that can activate green experiences and destination choice

CONTACT Hai Thanh Phan  phanthanhhai@duytan.edu.vn  School of Business and Economics, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam.

© 2026 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

intention (Alyahya, 2024; Stecuła & Naramski, 2025; Tran & Khoa, 2025). Additionally, the green tourism supply chain and stakeholder management are used to connect the 'front end' of the brand with the 'back end' of operations to ensure the authenticity of green commitment (Chen et al., 2018; Malik et al., 2022). This context requires a systematic review that can connect multiple layers among theories, contexts, variable characteristics, and methodology. Although recent literature reviews utilized the PRISMA method or bibliometric analysis to recognize topic trends and scholarly networks, green tourism knowledge, as a dual commitment of experience and operation, has been fragmented among lines of behavioural, operational management, and environmental economy inquiry (Molina-Azorín & Font, 2016; Truong et al., 2020). Previous studies often tended to focus on peripheral bibliometric analyses through frequency or keyword classification rather than on a deep analysis of internal operational mechanisms (Vysochan et al., 2022; Zhang et al., 2021). The shortage of interdisciplinary connections leads to the interruption of micro-level analyses of tourist behaviour by macro-level factors such as climate change (Chihwai & Dube, 2023). Similarly, meso-level operational management may face greenwashing without technological engagement and systematic planning in its marketing strategy (Kang et al., 2017; Lv et al., 2024). From an environmental economics perspective, macro-level frameworks have lacked the empirical foundation for the policy impact on enterprises and tourists' practical actions, thereby creating policy-based constraints for ecological activities (Zhang et al., 2021). Green tourism research has mostly targeted Western nations, that causing intellectual dependence on developing areas (Chihwai & Dube, 2023). At the same time, the current documentation is showing a rupture between emission analysis and behavioural changes when there is no data-driven link between these perspectives (Chihwai & Dube, 2023). This empirical gap is associated with practical paradoxes, such as the last-chance tourism phenomenon, when eco-perception travelers generate greenhouse gas emissions through long-haul flights to reach endangered destinations (Dawson et al., 2011, as cited in Chihwai & Dube, 2023). This study adopts an integrated PRISMA 2020 and TCCM framework to construct a multi-dimensional knowledge map, which enables the traceability of the shift from theoretical systems to variable structures and corresponding methodological choices. This structure is a packaging way for fragmental knowledge parts into one value string. The selected decade, spanning 2015 to 2025, is the key period that witnessed the burst of green transformation discussions. The year 2025 was recognized as a macro-level turning point with the adoption of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) and the Paris Agreement on climate change. These global agreements play a key for a significant increase in the total number of publications in green tourism and sustainable development from this time onward. Moreover, a clear methodological migration is acknowledged, from traditional SEM/PLS-SEM-based behavioural models to modern approaches such as spatial econometrics and big data after 2020. This timeframe facilitates profound discernment of the shift from 'static sustainability standards' to 'experiencing mechanism and dynamic technology'.

Despite the rapid number of publications, the spatial and methodological fragmentation of green tourism erudition needs to be addressed by a systematic review with the ability to connect the micro-level, meso-level, and macro-level within one explanatory logic (Molina-Azorín & Font, 2016; Truong et al., 2020). Data extracted from Scopus and Web of Science reveal the transition of green tourism from a relatively specific topic into an increasingly stable conceptual construct through the dramatic rise and the diversification of methodological frameworks after 2020. Specifically, after the strict de-duplication and screening process, 78 typical studies of the total of initial 227 documents were eligible for inclusion in the review. An in-depth eligibility assessment is illustrated in Figure 1, and its criteria are described in Appendix B. The significant increase in post-2020 publications indicates a strongly developing research area, which requires an integrated framework to standardise the fragmented nature of current empirical findings. Empirical evidence tends to focus on certain economies and large destinations. Meanwhile, in some areas, other destination types have little data, leading to bias when considering the extrapolation of policy and management (Jaelani et al., 2023; Undurraga & Aguirre, 2023). In terms of micro, the majority of models are based on classic behavioural frameworks, but they still do not tightly link experience mechanisms, values, and trust together. Therefore, there is still a gap between intention and practical behaviour. Regarding the macro aspect, the analyses of emissions and eco-efficiency do not regularly link with the micro results of tourist behaviours or business practices, which makes the policy transmission chain not comprehensively explained (Wang et al., 2021). With respect to the method, the quantitative

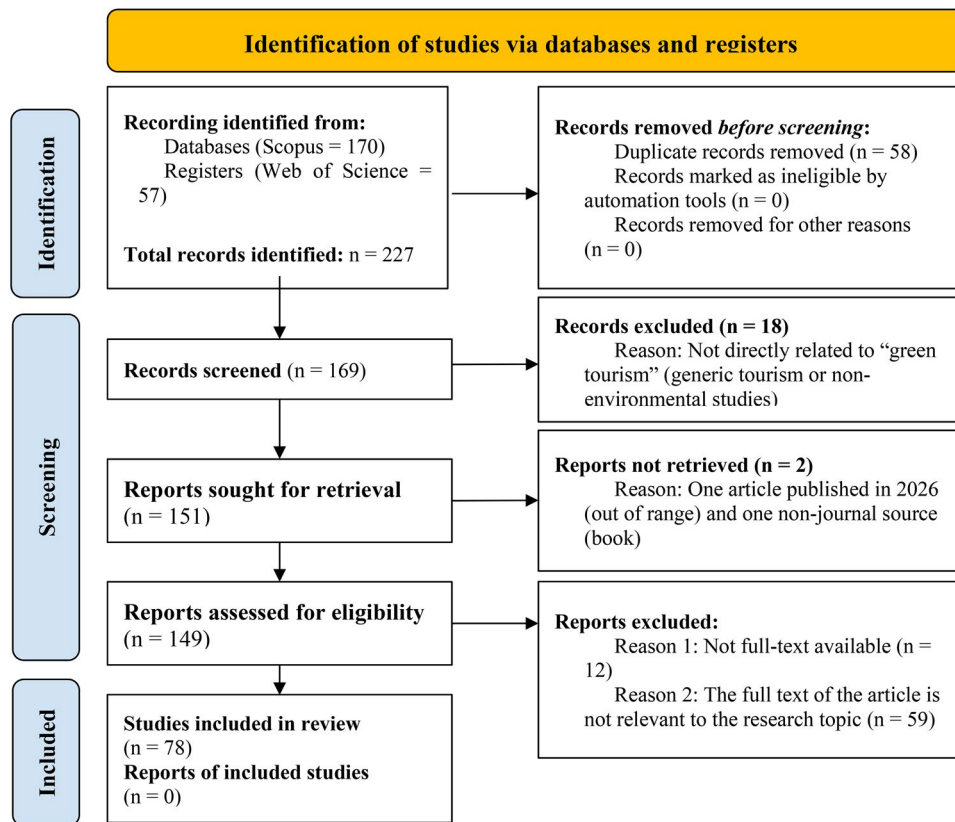


Figure 1. PRISMA 2020 flow of green tourism studies (2015–2025).

design dominates, while the qualitative and mixed research are not efficient enough to explore cultural and institutional boundary conditions. Based on these gaps, this study aims to establish a consistent knowledge map based on PRISMA 2020 and the TCCM framework, thereby providing an integrated foundation to suggest future research agendas.

The objective of this study is to conduct a PRISMA 2020-compliant systematic review of green tourism research during 2015–2025 and to synthesise evidence using the TCCM framework (Theory, Context, Characteristics, Methodology) to map patterns, gaps, and future research directions. Instead of a simple inventory of topics, this research positions mechanism-oriented analytical questions for the interpretation of green-transformation drivers. Four research questions are identified, including:

- RQ1 (Theory):** How were dominant theoretical paradigms integrated to elucidate the path from macro-level sustainable standards to specific environmental results through trust and experience lens?
- RQ2 (Context):** How did the margin conditions of geography, destination types, and analytical level shape the difference among research model choices, and what is the contextual gap limiting the generalisation of existing knowledge?
- RQ3 (Characteristics):** What are the mediating mechanisms currently being reflected by the variable structures for the perception–behaviour connection, and what does this contribute to the resolution of the intention–behaviour gap paradox?
- RQ4 (Methodology):** What are extrapolative biases caused by current methodological selections, and which structural modifications to the research design (e.g. multi-method, longitudinal research) should be implemented to improve the policy transferability?

A solid methodology was established in [Section 2](#) through the PRISMA protocol and the TCCM framework. Thereby, this creates a transparent and objective database for defining shifting knowledge parts from macro-level norms to micro-level behaviours in [Section 3](#). This data flow is continuously interconnected through multidimensional cross-syntheses in [Section 4](#). It is essential to decode the internal

causal mechanism and shape the integrating conceptual framework. In [Section 5](#), these in-depth arguments are catalysts for the translation of theoretical implications and practical policies before the end of the study in [Section 6](#), with limitations and a next-decade knowledge-construction roadmap.

Finally, despite the methodological rigour of this approach, the comprehensiveness of global knowledge is limited by English-language publications and specific databases.

2. Methods

2.1. Protocol and reporting standards

The research adopts a pragmatic research philosophy to develop a foundation for methodological pluralism (Molina-Azorín & Font, 2016). This approach integrates the PRISMA-standard collection process with the TCCM-based interpreting aggregation. The pragmatic philosophy explains why the narrative synthesis method has been chosen. Specifically, scientific works in green tourism are gradually making a large difference in measurement, variables, and methodologies from quantitative behavioural models to qualitative policy analyses (Truong et al., 2020). Thus, the narrative synthesis method is an appropriate solution for offering the ability to link disparate findings through a logical narrative. Thanks to this, quantitative and qualitative knowledge flows are effectively reconciled without compromising contextual nuances. Furthermore, the selection of the TCCM framework is based on its capacity to dissect multidimensional facets of green tourism behaviour for shaping the connection between theoretical foundations and contextual drivers. The coding process includes two sequential steps: the first enables the adoption of the deductive way to classify all data according to the TCCM perspectives; the second step uses the inductive method for core in-depth analyses.

The review was designed and reported in accordance with PRISMA 2020 to ensure transparency and replicability across four phases: identification, screening, eligibility, and inclusion (Page et al., 2021). The protocol was not pre-registered on PROSPERO or OSF due to the extensive interdisciplinary scope of green tourism requires the TCCM-based retrieving process to be adjusted through a pilot coding stage before vast implementation. To ensure the research transparency and replicability, however, we have completely disclosed research strings, filters, inclusion and exclusion criteria, and all codebooks in the appendix section. Also, the overarching process, from data query, deduplication, screening, to coding, was standardised through the coding manual provided in [Appendix B](#). The last query across all databases occurred on 27 Sep 2025 for the maintenance of high data currency according to PRISMA 2020 suggestion (Page et al., 2021). The adoption of PRISMA is in accordance with the practice of a recent systematic review in the green and sustainable tourism field, where PRISMA is used as a reporting standard for systematic reviews or analytical syntheses (Capucho et al., 2025; Joshi et al., 2024; Lv et al., 2024; Pásková et al., 2024). The PRISMA flow diagram and figures for each phase are shown in [Figure 1](#).

2.2. Data sources, search strategy, integration and deduplication

Two databases, Scopus and Web of Science Core Collection (WoS), were systematically queried for peer-reviewed journal articles published in English between 2015 and 2025, using peer-reviewed journal articles in English, in the social, tourism, and environmental fields. The primary anchor term was 'green tourism*'; related terms such as 'sustainable tourism' and 'ecotourism' were used only during full-text checking to interpret conceptual variants without expanding the initial corpus boundary. To ensure conceptual specificity and comparability, the study concentrates on the term 'green tourism' as a central anchor. Related terms, such as 'sustainable tourism' or 'ecotourism', are employed during the full-text appraisal phase for the recognition of contexts and explanatory variables without changing the original corpus's margin. Comprehensive search strings, disciplinary classification filters, and exclusion criteria are exhaustively depicted in the appendix 'Search strings and filters' to support the research replicability.

A query strategy was consistently established across both databases. The filter was applied to Web of Science as follows:

Query: "green tourism*"

Refined by: *Publication Years (2015–2025); Document Type (Article);*

Categories: *Social Sciences Interdisciplinary, Business or Management, Hospitality, Leisure, Tourism, Urban Studies;*

Language: *English.*

On Scopus, the corresponding Boolean search string is used as follows:

Scopus Boolean Query: TITLE-ABS-KEY("green tourism*") AND (LIMIT-TO(SRCTYPE,"j")) AND (LIMIT-TO(PUBSTAGE,"final")) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO(LANGUAGE,"English")) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA,"SOCI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"BUSI")) AND (LIMIT-TO(PUBYEAR,2015) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2016) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2017) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2018) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2019) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2020) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2021) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2022) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2023) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2024) OR LIMIT-TO(PUBYEAR,2025)).

A total of 227 records were initially identified, including 170 from Scopus and 57 from WoS. The records were exported with full metadata, author keywords, and DOI and then merged into a single dataset. Deduplication was performed in three stages: exact DOI matching, normalised title matching, and author–year heuristic checking; the detailed rules are reported in the appendix to ensure replicability. This resulted in 169 unique records that remained after processing.

2.3. Screening, data extraction, coding and reliability

The inclusion criteria included peer-reviewed articles in English published during the period 2015–2025, directly mentioning *green tourism* or similarly in the context of sustainable tourism; they also had abstracts and were in full text. The selection criteria require green tourism to be a focal point of the article, instead of a complementary factor. The authors have eliminated grey literature, conference proceedings, and non-English publications to maintain the consistency of peer-review benchmarks and methodological quality. Notwithstanding the possible resulting publication biases, it strengthens the credibility of the synthesised insights. The consequences of linguistic-induced limitations on generalizability were delineated in the Limitation section. The exclusion sources included books, book chapters, conference proceedings, comments, grey literature, and publications outside the timeframe or themes.

The screening process consisted of two rounds: (1) title-abstract screening, eliminating 18 records that were not related; (2) full-text eligibility screening, eliminating another 14 records (12 of them lack full text, and two records are outside the scope). Two coders have individually implemented the screening process with a discrepancy reconciliation protocol through the methodology-responsible author's adjudication. In terms of the TCCM-coding reliability, a sub-database was pilot-coded to adjust the codebook before the extensive application. The Cohen's kappa value was not only reported for the vetting stage (see [Appendix A](#)) but also adopted for the TCCM-coded stage, which reveals the high agreement (Burla et al., 2008; MacPhail et al., 2016). Consequently, 78 independent studies were identified and eligible, and all of them were subjected to thematic analysis. Data extraction based on the structured extraction template of the TCCM framework includes bibliographic information, theory, context, characteristics, and methodology. Study quality was appraised using design-appropriate tools, specifically JBI checklists for cross-sectional studies and MMAT for qualitative and mixed-methods studies; results are reported by bias domains rather than as a single numeric score. Because of the diversity of corpus research designs, a multi-instrumental approach is employed to assess the quality: the JBI critical appraisal checklist for cross-sectional studies and the Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) for qualitative and mixed-method studies. The results were presented in bias domains rather than the overall score to offer a profound insight into each research. Methodologically biased outcomes (e.g. inadequate sample description or lack of a measurement test) are carefully interpreted in the Conclusion section. Qualitative coding was conducted by two independent coders, and all differences were reconciled. Studies identified as having high bias or failing to meet scholarly quality standards were totally excluded from the final dataset. Inter-coder reliability was estimated using Cohen's Kappa at each round, according to the suggestions of Burla et al. (2008), MacPhail et al. (2016), and Vaismoradi and Snelgrove (2019).

The analysis is conducted by the TCCM-aligned narrative synthesis to identify patterns, core causal relationships, and knowledge gaps. The synthesis process was conducted sequentially in the following

four steps: (1) grouping, (2) comparison, (3) integration, and (4) interpretation. This analysis consists of a cross-four-dimensional comparison theory-context-characteristic-methodology, thereby confirming the remarkable research trends and development directions in the future. The methodology layer concentrates on describing the research designs and analytical techniques that are popularly adopted, such as SEM/PLS–SEM, panel econometric model, time chain, simulation, and multi-criteria decision analysis, which are suitable for mixed methods in tourism (Molina-Azorín & Font, 2016; Truong et al., 2020). The results of separate research and syntheses are presented under tabulation and qualitative description, which includes frequency, percentage, and other characteristics suitable for each synthesis group of the TCCM frame. To ensure the stability of the narrative synthesis, a sensitivity analysis was conducted on several different analytical dimensions. In particular, subgroup comparisons were performed based on the regional context, theoretical framework, research design, analytical method, and measurement characteristics. These comparisons can evaluate whether conceptual models and causal chains are stable in distinctive contexts, thereby affirming the consistency and reliability of synthetic evidence.

To avoid instrumental inconsistency, the authors reported domain-based quality according to JBI and MMAT, with the cautious extrapolation of findings stemming from studies with untransparent or insufficient measurement testing. Therefore, they identified the level of potential impact of methodology factors on study quality and reliability.

2.4. TCCM-based coding and analysis

To maintain the systematicity and comparability among studies in the literature review, papers were coded and analyzed according to the TCCM framework. First, on the **Theory** dimension, individual research was categorized based on their primary theoretical framework or conceptual pattern. Concurrently, the authors have identified the role of these theories and the theoretical gaps within studies, such as contextual expansion, conceptual integration, or clarifying effective mechanisms. Second, on the **Context** dimension, geographic context, disciplinary types, destination, and analytical level adopted in the coding process aim to classify whether the study is at the personal level or the organizational level. Third, the **Characteristics** dimension focuses on the main variables and their role in the research model (predictor, mediator, moderator, or resultant variable), as well as how they were operationalized through specific scales and indicators. Last but not least, the **Methodology** dimension records research designs, data collection methods, and the analysis techniques used. The research timeframe was divided into two main periods to explain how distinguishing studies before and after crisis are: 2015–2020 and 2020–2025. The TCCM-based coding enables the current knowledge systematisation and research gap clarification in each field.

2.5. Ethics statement

This study is a systematic review using publicly available publications; therefore, it does not involve human participants. Nonetheless, the authors report institutional approval information as an administrative requirement of their institution (Protocol No. 511/QD-DHDT dated February 7, 2022). The data used in this systematic literature review were collected from publicly published articles available in databases such as the Web of Science (WOS) and Scopus.

3. Results

3.1. Corpus overview and PRISMA flow

The data were built from Scopus and the Web of Science between 2015 and 2025. During the identification stage, 227 records were collected (Scopus 170; WoS 57). The multi-layer deduplication gets rid of 58 records, and there are 169 records remaining; then, all of them are put into the title-abstract screening process. After that, 18 records were eliminated because they were not directly related to ‘green tourism’. In the title and abstract screening phase, Cohen’s kappa value of 0.823 reveals the high agreement between the two coders in the inclusion or exclusion decision (Appendix A). In the extraction step, two

records were removed (one is published in 2026, the other is a book); 137 articles were found in full text. The Cohen's kappa of 0.655 in the full-text assessment stage reflects a substantial concordance, whereas the criteria from EL3 to EL5 need to be rigorously cross-examined according to the codebook (Appendices A & B). Finally, 78 studies were reviewed. During the extraction process, no abnormal findings with missing data were observed. The process and quantity of each stage are shown in Figure 1.

The quality appraisal indicates recurring reporting limitations in survey-based studies, particularly non-probability sampling, incomplete reporting of response rates, and insufficient treatment of missing data. For qualitative and mixed-methods studies, variability mainly lies in transparency of sampling logic, coding procedures, and evidence–claim linkage. These issues are reported by domains following JBI and MMAT, and they are used as cautionary notes in interpreting cross-study synthesis.

3.2. Theory

The theoretical picture from 2015 to 2025 shows an obvious transmission from macro frameworks describing sustainability to behavioral–technological models at the micro level. Sustainable Development Theory (SDT) appears frequently as a macro-normative frame to justify sustainable destination goals (23 times); however, it is often used descriptively and less frequently operationalized into measurable cross-level mechanisms (Wang et al., 2021; Wang & Cheablam, 2025). At the behavioral level, the Theory of Planned Behavior (TPB) (21 times) is frequently extended with constructs such as perceived value, environmental concern, and social influence to explain intention and self-reported behavior in green tourism contexts (Chiwariidzo & Masengu, 2023; Kaur & Arora, 2018; Zhao et al., 2025).

With regard to the economic-environment aspect, the Environmental Kuznets Curve (EKC) (3 times) is often used to test the nonlinear relationship between tourism growth and environmental degradation. Many studies have found an inverted U-shaped pattern, but the role of technological innovation and green finance (Gyamfi et al., 2022; Wang & Cheablam, 2025; Xu et al., 2024). Green Marketing Theory (5 times) supports the position of green destination brands and environmental communication. In return, it is essential to vertically track greenwashing risks (Malik et al., 2022; Misso et al., 2018; Rani et al., 2024). On the other hand, the Technology Acceptance Model (TAM) (5 times) is emerging along with the popularity of AR/VR and smart experiences explaining technological acceptance as a leverage for sustainable behavior, which incorporates sustainability awareness and environmental-systematic effective measurements (Amiri Sardari et al., 2024; Chiwaridzo & Masengu, 2023; Stecula & Naramski, 2025; Tran & Khoa, 2025).

Additional frames such as Stakeholder Theory (4 times), Stimulus-Organism-Response (SOR) (5 times), Triple Bottom Line (TBL) (2 times), and game theory (1 times) (Stackelberg/Evolutionary) are helpful in connecting behaviors with the supply chain and institutional management. However, they require additional empirical data and time to perform parameter calibration and external testing. Table 1 summarizes the frequency, role, and typical research gaps of each theoretical framework.

In summary, the period from 2015 to 2020 focuses on foundational theories (SDT, EKC), and the 2020–2025 phase observes the rise of behavioral–technological models (TPB, TAM, SOR), along with digital green marketing. The two axes of macro-development and micro-behavioral-technological are converging from objective/sustainable standards to technology-based practical experience, thereby shaping research programs after the year 2025 (Gyamfi et al., 2022; Rani et al., 2024; Wang et al., 2021).

3.3. Context

Contextual patterns are synthesized along three coding axes, namely geography, destination or industry type, and level of analysis, so that cross-level gaps and boundary conditions can be explicitly identified. The combination of these axes shows the shift from the macro framework from a sole description to a multi-layer approach, where personal behaviors, technology, and organizational governance are linkages between sustainable policies and operational results. A detailed summary of the distribution is in Tables 2–4.

Firstly, about geography. Asia has a central role in current knowledge, and accordingly, China serves as the core of data and policy; ASEAN equally presents but still thin a 'noticeable regional gap'. Europe

Table 1. Core theoretical lenses in green tourism (2015–2025).

Theory	Frequency	Role in studies	Representative studies	Theoretical gaps
Sustainable Development Theory – SDT	23	A macro level frame designed to achieve a balance among society, the economy, the environment; A foundation to build criteria for evaluation and the sustainable destination development	Wang et al. (2021), Wang and Cheablam (2025)	It's essential to have a multi-layer model linking SDT frame with the operation result of business and environmental criteria in real-time
Theory of Planned Behavior – TPB	21	A central framework to anticipate attitude, subjective standard, and control perceived behaviors to intentions and green tourism; often opening with perceived values or environmental concerns	Zhao et al. (2025), Kaur and Arora (2018), Chiwaridzo and Masengu (2023)	It needs to have multi-group, multi-cultural tests, clarify the boundary condition of subjective norms and link intentions with practical behaviors along with environmental criteria
Green Marketing Theory	5	A foundation to position the sustainable destination brand; explaining green destination images and communication mechanisms shaping awareness and tourist segmentation	Misso et al. (2018), Rani et al. (2024), Malik et al. (2022)	It's vital to follow the effect of green brand strategy on real behaviors and reducing greenwashing risks
Technology Acceptance Model – TAM	5	A behavioral framework for explaining green ICT acceptance such as AR, VR, smart system through the usefulness and the ease of use; A third-party between technology and sustainable result	Amiri Sardari et al. (2024), Stecula and Naramski (2025), Chiwaridzo and Masengu (2025), Tran and Khoa (2025)	It needs expanded TAM linked to system-level sustainability impact metrics and the regulatory role of urban digital capacity
Stimulus-Organism-Response – SOR	5	A psychological framework explaining how to stimulate green communication and destination experiences with the impact of internal state and response behavior	Alyahya (2024), Zhao et al. (2025)	SOR is needed to be integrated with on-site experience metrics and digital behavior data to test the emotional-behavioral mechanism
Stakeholder Theory	4	A governance framework collaborating with government, businesses, communities, tourists so as to implement sustainable practice and result monitor.	He et al. (2018), Roly et al. (2017)	It's crucial to have a commitment mechanism and allocating measurable responsibilities along with common performance indicators among stakeholders
Environmental Kuznets Curve – EKC	3	An economic-environmental framework to test the nonlinear relationship between tourism growth, energy consumption and environmental degradation; identify emission turning points	Gyamfi et al. (2022), Wang and Cheablam (2025), Xu et al. (2024)	It is necessary to integrate sectoral policy mechanisms and digital financial tools to determine thresholds according to destination type and development level.
Evolutionary Game Theory	3	Simulating strategic adjustments between government, businesses and tourists towards a sustainable balance	He et al. (2018), He et al. (2019)	Time-varying panel data are needed to calibrate dynamic curves and test evolutionary stability in emerging contexts
Triple Bottom Line – TBL	2	A framework to assess People, Planet, Profit for businesses and destinations; linking social responsibilities, economic efficiency and environmental protection	Markose et al. (2022), Gonçalves et al. (2023)	Standardizing TBL criteria for tourism is essential; linking TBL with tourist behaviors and environmental outcomes
Stackelberg Game Theory	1	Modeling leader-follower strategic decisions in green tourism supply chains under policy intervention	Chen (2025)	Empirical data is necessary from the destination ecosystem to have a parameter calibration and an external test
Total	72			

maintains stability through institutional management themes, slow tourism, and recovery after a crisis. Africa and Latin America/North America have less emerged but contribute perspectives on energy sustainability and political ecosystem, supporting the expansion of global theoretical frameworks (Jaelani et al., 2023; Kropinova et al., 2023; Undurraga & Aguirre, 2023) (see Table 2).

Secondly, the type of destination or industry. The two outstanding terms are ecology (environmental education, resource management, TPB test for sustainable behavior) and green urban (integrating ICT/AR/AI, green infrastructure for planning operations) (Chiwaridzo & Masengu, 2025; Stecula & Naramski, 2025; Undurraga & Aguirre, 2023; Wang & Cheablam, 2025; Xu et al., 2024; Zhao et al., 2025). Community/

Table 2. Geographic distribution of the corpus (2015–2025).

Geographical area	Typical country/region	Frequency (n)	Trend notes
Asia	China, Indonesia, India, Thailand, Vietnam, the Philippines, Malaysia, South Korea, Saudi Arabia, ASEAN/BIMSTEC	42	Strongly focus on China; ASEAN presents equally, but the intensity is lower than the regional scale
Europe	Ukraine, Italy, Greece, Poland, the Czech Republic, Portugal, the United Kingdom/Scotland, Lithuania, Albania, North Macedonia, the G7, 'Europe (general)'	11	Highlighting the topics of crisis recovery, green institutions/certifications and slow tourism
Africa	Zimbabwe, Zambia (Victoria Falls), SSA, 31 African countries, Egypt	4	Biasing environmental econometrics, sustainable energy and EKC threshold
Latin America/ North America	Chile, México, Argentina, Brazil, Paraguay, USA (New Orleans)	3	Leaning towards political ecology and territorial development
Global/multi-regional	WOS, Scopus, SIDS, G7 (multinationals)	18	Multinational synthesis/bibliometric and analysis without single-region reference
Total		78	

Table 3. Distribution by destination/industry type.

Destination type	Regional distribution (representative)	Frequency (n)	Trend notes
Ecology/nature-based	Asia: Indonesia, Philippines, India, China; Latin America: Chile, Colombia; Europe: Lithuania, France; Africa: Zambia	17	Focusing on ecological education, climate change and environmental protection index; TPB test and PLS–SEM models in conservation and coastal areas/wetlands
Community/Rural/CBT/Agritourism	Asia: China, Indonesia, Thailand, Korea, India, Malaysia; Europe: Ukraine, Romania; Latin America: Mexico	13	Highlighting the collective economy, livelihood recovery, GTSCM and rural institutional-financial management
Urban/Green infrastructure/UGS	Asia: China, Taiwan, Indonesia, Saudi Arabia, Jordan; Europe: Italy; Americas: United States, Mexico	12	Integrating ICT/AR/AI for smart management, evaluating urban eco-efficiency and recreating landscapes by NbS
Heritage/Cultural/Religious	Asia: China, India; Europe: Poland, Czech Republic, Greece; Middle East: Jordan, Saudi Arabia	9	Combining heritage branding, heritage-political economy (red tourism), social-media branding and memorable experiences

Table 4. Levels of analysis across regions.

Level	Asia	Europe	Africa	Latin America/ North America	Global/general	Total
I. Individual	18	2	0	0	7	27
II. Organizational	8	4	2	2	3	19
III. Systemic/Macro/ Regional	16	5	2	1	8	32
Total	42	11	4	3	18	78

rural and heritage/culture play balancing roles in conservation-livelihood-destination brands (Chen et al., 2018; Kang et al., 2017; Rani et al., 2024). The common trend is to switch from 'static conservation' to 'sustainable transformation' (see Table 3).

Thirdly, the level of analysis. The distinct double-peak structure is clear: personal level (measuring intention, attitude, and behavior through TPB/SOR/TAM) and macro/system level (environmental econometrics, eco-efficiency, and institutional framework). The organizational level is a bridge through the green tourism supply chain, environmental responsibility, and innovation (Alyahya, 2024; Chen, 2025; Jaelani et al., 2023; Kaur & Arora, 2018; Petrevska & Cingoski, 2017; Wang et al., 2021; Zhao et al., 2025) (see Table 4).

The three axes of geography (China/Europe are leading), industry (ecology-urban), and hierarchy (individual-organization-macro) converge into an integrated knowledge orbit: from a macro-sustainable objective to sustainable experience and behavior supported by technology, operated through the supply chain and institutional management. This sets the foundation for multi-layer research designs after 2025 (Wang et al., 2021; Wang & Cheablam, 2025).

3.4. Characteristics

Synthesising 61 models in the corpus PRISMA-TCCM shows a variable structure of this research on green tourism over the period 2015–2025, which is multi-layered and tightly linked among behaviour, technology, governance, and policy. We coded 371 constructs across the included studies and grouped them into antecedents (39.9%), mediators (33.2%), outcomes (18.8%), and moderators (8.1%). The coding process of 371 constructs operates through the standardisation principles and the aggregation of conceptually equivalent constructs into an only representative construct. This allows the classifying transparency and interpretation of frequent discrepancies within statistical tables, as a single construct can hold multiple roles (antecedent, mediator, moderator, or outcome) regarding each original model research model. Table 5 summarises representative construct groups, typical operationalisation patterns, and primary levels of analysis.

The antecedent group reflected three prominent contributions. The cognitive and behavioural stream indicates that environmental concern and green destination image often enhance positive attitudes and intentions toward green services (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Rani et al., 2024). Technological and innovative streams emphasise the role of ICT, AR, and VR acceptance and green infrastructure in facilitating convenient experiences and reducing environmental impacts (Chiwaridzo & Masengu, 2023, 2025; Misso et al., 2018; Wang & Cheablam, 2025). The policy and governance stream demonstrates green incentives, regulation frames, and renewable energy expansion that form institutional management for a regional or national shift (He et al., 2018; Jaelani et al., 2023; Petrevska & Cingoski, 2017).

The mediating group highlights the mechanisms that transform cognitive and contextual inputs into behavioral outcomes. Attitude is a central bridge in the extended variable of TPB and often forecasts behavioral intention stability. Memorable traveling or green experiences show an emotional mechanism in accordance with S–O–R and a strong link between technological stimulation, green communication, and sustainable behavior (Alyahya, 2024; Zhao et al., 2025). In addition, perceived value and green trust are increasingly being used as new intermediary mechanisms, especially in the digital destination context and brand management (Malik et al., 2022; Rani et al., 2024).

The moderating groups identify the boundary conditions that significantly change the relationships among the variables. Price sensation and cultural value can increase or reduce the impact of green value and attitude on intention, thereby explaining the differences between geographical areas and social groups (Ma et al., 2021; Setyaningsih et al., 2024). Green awareness often amplifies the transmission line from experience to loyalty, while greenwashing awareness weakens trust and intention, especially in markets that have already developed green information (Malik et al., 2022).

The result group focuses on both micro-and organizational or systematic outcomes. At the individual level, intention to visit or revisit and destination loyalty are popular indexes of behaviors towards sustainability (Kaur & Arora, 2018; Tran & Khoa, 2025). Regarding the financial aspect, the willingness to pay more for green premium products tends to rise, but the gap between intention and real action is still not considerable (Nowacki et al., 2023). At the organizational and macro levels, measures such as eco-efficiency, CO₂ emission, and sustainable competitiveness are intensively used to quantify the impact and follow the procedure by time and space (Wang et al., 2021; Xu et al., 2024).

In summary, the variable structure of this field was transformed from a linear model focusing on intention into a systematically sustainable valuable chain frame in which the antecedents related to awareness, technology, and institutional management are transformed into attitude, experience, value, and trust mechanisms. In addition, all are affected by weather conditions and later become behavioral, financial, and environmental outcomes at several levels. This perspective can connect behavioral studies with operation and policy analyses, and simultaneously create a foundation for designing vertical and mixed research after 2025.

3.5. Methodology

The methodology of green tourism research over the period 2015–2025 shows the shift from description to causal testing and dynamic modeling. Quantitative designs predominate, especially cross-sectional surveys analyzed using SEM or PLS–SEM for micro-level behavioral models (Amiri Sardari et al., 2024; Malik

Table 5. Variable groups and typical measures in green tourism, 2015–2025.

Variable group	Potential variables	Operational definition and typical context	Main level of analysis	Frequency	Outstanding research trends and directions
Antecedents	Environmental Concern	Perception and green trust related to environmental protection, often measured by TPB or VBN; directly impact on attitude and green behavior intention.	Individual	7	Trends are stable during the context; especially strong in Asia, and Middle East areas, reflecting cognitive motivation and environmental ethics.
	Destination Image/ Perceived Green Image	Perception, emotion, and green brand association of destinations; measured by feelings about sustainability and green communication.	Individual/ Organization	6	Rapidly increasing in urban and heritage tourism; serving as a bridge between marketing and tourists' behaviors.
	Technology Features/ICT Adoption	Evaluate the usefulness, ease of use, interaction of implications such as AR/VR, IoT in green tourism.	Individual/ Organization	8	An emerging trend; showing the convergence between digital technology and sustainable tourism.
	Green Policy & Incentives	Manifestations of macro-governance: taxes, subsidies, standardization, eco-labeling; indirect impacts on innovation and green investment.	Macro	6	Policy trends for green tourism development, especially in ASEAN and EU.
	Cultural Contact/ Green Communication	Level of communication and impacts of green message in marketing, eWOM, storytelling.	Individual	6	Newly emerging; directly linking to emotional communication and sustainable tourism experiences.
Mediators	Attitude	A perceptive-emotional component of TPB; a bridge between environmental concerns and behavioral intention.	Individual	8	Core in extended TPB; consistent influence on Intention to Visit/Revisit.
	Memorable/Green Tourism Experience	Emotion, impression and satisfaction level in traveling experience; transforming stimulations into behaviors.	Individual	8	The strongest mediator; emotional axis in the S–O–R model; widespread in Southeast Asia.
	Perceived Value/ Green Value	Evaluating practical benefits and symbols of green products/ services; connecting between experience and loyalty.	Individual	6	Fast increase in the context of green consumption after the COVID pandemic; along with Attitude.
	Green Trust	Level of trust in green commitment of businesses and destinations; measuring trust and brand authenticity.	Individual/ Organization	6	Noted in greenwashing research; emerging psychological-branding factors.
	Green Innovation/ GTSCM	The mechanism of transforming resource and technology into sustainable efficiency; organizational level mediating variables.	Organization	3	Typical for tourism business or hotel level.
Moderators	Price Consciousness	Level of price sensation of tourists for green products/services; mediating the relationship between green value and behavioral intention.	Individual	5	Negative effects are common; but can be reversed when the product has high symbolic value.
	Cultural Values	Social-cultural characteristics (collectivism, individualism, uncertainty avoidance); mediating attitude → behavior.	Individual/Macro	4	Explaining the difference across areas; especially important in ASEAN and South Asia
	Green Consciousness/ Awareness	Level of willingness and cognitive competence of green information; amplifying experiential relationship → behavior.	Individual	2	The most popular psychological moderator; spreading in green technology behavior models.
	Greenwashing Perception	Negative awareness related to green inauthenticity of businesses, weakening the relationship between trust and behavioral intention.	Individual	1	Rare but rising; engaging with the mature market context (India, Europe).

(Continued)

Table 5. Continued.

Variable group	Potential variables	Operational definition and typical context	Main level of analysis	Frequency	Outstanding research trends and directions
Outcomes	Intention to Visit/ Revisit	Tourist behavioral commitment; a direct result of attitudes and experiences.	Individual	12	The most remarkable result; stable and easily measurable; used in most of TPB/S-O-R models.
	Willingness to Pay Green Premium (WTP)	Level of financial commitment for green services; Green financial behavior indicator.	Individual	3	The trend is rising; however, there is still a big gap between intention and practical behavior.
	Destination Loyalty/Brand Equity	Level of engagement, introduction and green tourism brand loyalty.	Individual/ Organization	6	Developed from Attitude and Experience; researching post-experiences.
	Environmental & Economic Sustainability	Energy efficiency, CO ₂ emission reduction, green tourism productivity.	Organization/Macro	15	Expanding, quantitative measurement at the system or national policy level.

et al., 2022). After 2020, mixed studies have explained the contextual mechanism at the organizational or community level, while qualitative studies continue to play an important role in policy and discourse analyses (Chihwai & Dube, 2023; He et al., 2018; Petrevska & Cingoski, 2017).

In terms of analytical technique, SEM and especially PLS–SEM are widely used to test the mediating and moderating relationships in micro behavioral models (Amiri Sardari et al., 2024; Malik et al., 2022). At the macro level, research adopts panel econometric models, such as DOLS, FMOLS, GMM, and PMG-ARDL, to assess the growth relationships of tourism, energy, and emissions, as well as to test the environmental Kuznets curve hypothesis (Gyamfi et al., 2022; Xu et al., 2024). Some studies use evolutionary game theories and optimal models to simulate public-private collaborative strategies in green transformation (He et al., 2018). Analytical methods for big data such as topic modeling, sentiment analysis, and knowledge mapping with VOSviewer are now becoming more popular to explore discourses and academic networks. However, they are usually combined with SEM or econometrics to enhance empirical persuasiveness (Galluccio et al., 2025; Huang et al., 2023). Furthermore, spatial analysis and decision-making through GIS, AHP, TOPSIS, and DEA support the evaluation of eco-efficiency and development potential at the destination and regional levels (Lagodiienko et al., 2022).

When it comes to measuring and sampling, a 5- to 7-point Likert scale is standard for structures such as attitude, perceived value, and willingness to pay. Individual sample sizes often range from 200 to 450 participants, whereas organizational research uses a sample of 50 to 600 managers or businesses. At the macro level, studies commonly employ secondary panel or time-series datasets spanning multiple years; however, dataset provenance and harmonization procedures are not always reported consistently, which should be addressed in future research.

In summary, there were three outstanding trends. First, standardizing quantitative behavioral models with PLS–SEM enhances multivariate testing and cross-context comparison capabilities. Second, big data and macro models strengthen the analysis of policy and green behavior impacts over space and time. Third, combining methods through mixed designs, vertical research, and strategy simulation is becoming a new standard to link three levels: individual, organization, and system in a consistent analytical framework. The detailed categories related to the research design, analytical technique, and sample structure are summarized in Table 6.

4. Discussion

The core research objective is to systematically review and map the green tourism knowledge during the period of 2015–2025 through the integration of the PRISMA process and the TCCM framework. The findings have drawn a comprehensive overview characterised by groundbreaking discoveries. The most pivotal is the fundamental theoretical transition from macro-level normative conceptual frameworks (focused on sustainable development) to micro-level behavioural and technological models, which reflects the convergence between green trends and digital transformation. Concurrently, the scholarly partial distribution reveals how strong geographical concentration in Asia that reshaping the whole industry's data

centre. These directional insights are the foundation for the next discussion to cross-reference with prior literature and delve into decoding the causal mechanisms underlying the variable structures.

This section focuses on the TCCM framework's multi-dimensional synthesis to clarify logic 'theory-to-measurement' as well as regional margin criteria, destination types, and analytical levels. Specifically, this research will sequentially delve into theoretical implications and contextual conclusions before the cross-dimensional synthesis to integrate research characteristics and methodologies.

4.1. Theoretical contributions

These theoretical implications can be categorised into three mutually complementary directions. In contrast to traditional bibliometric review, this research contributes a new layer of value through the systematic mapping between theory and institutional context. The synthesised results tend to be different from traditional bibliometric analyses, which frequently concentrate on frequency or keyword classification (Vysochan et al., 2022; Zhang et al., 2021). Typically, previous systematic reviews have noted a large interruption between macro-level factors such as climate change and micro-level behavioural changes of tourists (Chihwai & Dube, 2023). The study has bridged this fragmentation through identifying mediating constructs, such as attitude or memorable tourism experiences, that serve to transform policy stimulations into behavioural intentions. Besides, past overviews have not focused on digital technology's role within sustainable context (Kang et al., 2017; Lv et al., 2024). Current analysis records a convergence between digital transformation and sustainable development, that enabling theoretical expansion through integrating smart technology acceptance to elucidate the optimisation mechanism of eco-tourism journeys. Proposing longitude-integrated logic shifts the perception of the 'intention-behaviour gap' from a mere measurement limitation into a transmission issue between experience and operation. The accuracy of this integration, however, still depends on the reporting quality of original studies; therefore, interpretations have to be considered within the relationship with common self-reported biases of tourism. First, classic behavior models should be expanded by attaching experience-value-trust to perception. Integrating

Table 6. Methodological landscape in green tourism, 2015–2025.

Main criteria	Category/classification	Frequency	Objective and outstanding highlights
Research design	Quantitative	41	Dominate the whole field; test TPB, TAM, S–O–R models by survey and SEM/PLS–SEM.
	Mixed methods	12	Combine quantitative (survey) with qualitative (interview/document) to explain green behavior mechanisms.
	Qualitative	11	Analysis of policy, discourse and community behavior; focus on local and institutional levels.
	Review/bibliometric	8	Increase sharply after 2020; used to synthesize knowledge frameworks and identify research gaps.
	Modeling/simulation	6	Application of game theory, CGE, AHP, DEA; simulation of green strategy between subjects.
Analysis methods	SEM/PLS–SEM/warp PLS	25	Causal analysis and testing of mediating/moderating roles in tourist behavior.
	Econometrics: DOLS, GMM, PMG, MMQR	10	Examining the relationship between tourism growth, energy, CO ₂ and green development.
	Big data/text mining	8	Apply topic modeling, sentiment analysis, VOSviewer to exploit data online.
	Spatial/decision analysis	6	Using GIS, AHP, TOPSIS, DEA to measure eco-efficiency and regional tourism potential.
	Dynamic/game theory	4	Simulating government-business strategic behavior over time; toward green governance.
	Institutional/discourse	8	Explain the legal and policy aspects of sustainable tourism; use thematic/case analysis.
Measurement scale and sampling	Likert scale (5–7 points)	25	Standardization in green behavior models; measuring attitude, perceived value, intention, WTP.
	Individual samples	22	200–450 tourists/students; mainly in TPB, TAM, S–O–R studies.
	Organizational samples	7	50–600 managers/enterprises; research on GTSCM, GHRM, competitiveness.
	Macro data (panel)/time-series data)	9	Time series 2000–2022; country/regional analysis (ASEAN, EU, BRI, Africa).

Based on the TCCM matrix analyzed, a future research suggestion aims to directly address micro-meso-macro interruption. The placement of the agenda here allows the direct connection to observed gaps with the detailed action plan, especially the necessity of longitudinal studies for testing the stability of green trust over time.

Memorable/Green Tourism Experience, Perceived Green Value and Green Trust into TPB and TAM will explain the transformative mechanism from technology stimulation and marketing to green sustainable intention and loyalty. The consequence is a TPB version that expands emotional-technological comparison and a TAM version rich in experiential context that is suitable for smart urban and digital heritage destinations.

Second, connecting micro-theory lines with operational-systematic frameworks is vital. GTSCM, green innovation, and stakeholder perspectives create a bridge between tourist behavior and supply chain efficiency, allowing establishing '*sustainable valuable chain*' in which green signal is a front-stage anchored by innovation and green management in a back-stage. The integration of Game Theory and other dynamic models into this framework will supplement the real-time response mechanism between incentive policy, business decisions, and market response, thereby moving research beyond static observation.

Thirdly, it is important to add a critical institutional dimension aiming at including multiple meanings of '*green*'. Political ecology, institutional theory, and policy implementation explain why the same policy design can create distinctive directions referred to as social-spatial equality and green authenticity. The result is an integrated multi-layer frame: behavior-experience micro layer (TPB/TAM/S-O-R), operation-supply chain layer (GTSCM/Innovation/Game), and institution-econometrics macro layer (SDT/EKC/Policy), connected by mediating cultural mechanisms, price, and green information authenticity. This frame can position the distance between intention and financial behavior and allow the simultaneous simulation of policy and response over time and regional heterogeneity at the same time.

4.2. Contextual insights

While past documentations have recorded Western dominance (Chihwai & Dube, 2023), the results reveal that Asia increasingly tends to be a contemporary academic hub. Nevertheless, the similarity still exists as the core data is mainly concentrated in China (Zhang et al., 2021). The ASEAN area continuously exhibits a large research gap due to the lack of investment. This imbalance contributes to strengthening the argument of knowledge dependency syndrome within developing nations (Chihwai & Dube, 2023). Operationally, the primary difference is in the interpretation of why eco-projects fail. While previous overviews primarily ended at identifying inadequacies of top-down planning models (Kang et al., 2017; Lv et al., 2024), this current analysis is able to delve into the causal mechanism. Specifically, the interruption between superficial communication strategies and the back-end technological innovation's reality is a direct reason for greenwashing. This mechanism clearly explains why macro-level policies have to be tightly associated with implementation capacity and each local cultural nature, instead of being imposed through a one-way mandate.

Regional differences significantly explain heterogeneity and generalizability. In Asia, digital transformation and recovery demand occur simultaneously after a crisis. Technology variables and experience play a core role in that behavior intention can be well anticipated, but willingness to pay strongly depends on perceived values and the digital brand context. Therefore, these regional models not only have high generalizability regarding structure but also require parameter calibration based on technology intensity and the maturity level of green communication.

In South Africa and South Asia, income thresholds and energy structures are the boundary conditions that determine the relationship shape of the tourism environment. The econometric results tend to '*localize*' in accordance with production structure and institutional management. Thus, cross-regional generalizability is only average and depends on endogenous control and heteroscedasticity. In Europe, strict institutional management and cost adherence create different compulsory and incentive mechanisms that explain both maintaining and withdrawing from certificate programs. Game-theoretic models in this context can generalize the theory, but optimal variables must engage with a typical cost-incentive matrix for each market.

In Latin America, the critical dimension highlights the '*green paradox*' when sustainable discourse can simultaneously hide spatial inequality and resource appropriation. This highlights the limitations of pure behavior or economic models when applied to an asymmetric institutional environment. Therefore, it is necessary to integrate discourse analysis and ethnography to ensure the reliability of externality and inference. In general, generalization increases when the structure of the model attaches to stable

theories, but policy transferability demands adjustment based on cultural and institutional boundary conditions and the mature level of technology communication in each region. Another research program should implement a multi-layered integrated framework that uses mixed-hybrid design combining PLS–SEM at the micro layer, a dynamics-econometrics model at the macro layer, and qualitative-big data analysis to test the boundary conditions. Thus, it optimizes predictable capability and policymaking capacity in diverse contexts.

4.3. Cross-dimensional synthesis

Cross-dimensional synthesis suggests a ‘theory-to-measurement’ alignment, in which theoretical choices shape construct configurations, while contextual conditions influence method selection and data sources. At the personal level, approaches based on the theory of planned behavior (TPB), technology acceptance model (TAM), and stimulus-organism-response (S–O–R) create variable configurations revolving around perceptive-technological antecedents and psychological-experience mechanisms. Attitude, perceived usefulness/ease of use, and memorable/green tourism experience become the axis of the mechanism, and intention to visit or revisit and willingness to pay a green premium have behavioral and financial consequences. This structure, due to the nature of causal linear and testing requirements for many mediating-moderating relationships at the same time, would lead to the priority of using SEM/PLS–SEM, Likert-scale survey design, and a sample size of 200–450 in most behavioral studies.

When switching to organizational and systematic levels, sustainable development theory (SDT), environmental Kuznets curve (EKC), green tourism supply chain management (GTSCM), and game theory frameworks lead variable structure to the eco-efficiency-energy-finance axis. Here, variables reflecting resources and policy conditions (renewable energy technologies, green incentives, regulatory clarity) act as an antecedent or moderator; operational mechanisms such as GTSCM and green innovation serve as a mediating role; and consequences include eco-efficiency, CO₂ emissions, destination competitiveness, and GDLT. Because of dynamics, heteroskedasticity, and endogeneity, these studies prioritize panel econometric models and time chains (DOLS, FMOLS, GMM, PMG-ARDL, MMQR) and concurrently use space decision-making analysis (DEA, AHP, TOPSIS, GIS) to capture regional heterogeneity.

The geographical context includes both the ‘*boundary condition*’ and ‘*method selection mechanism*’. In Asia, rapid urbanization and digital transformation strongly foster variable configurations toward technology experience, thereby dragging along PLS–SEM, small-scale experimental design, and digital exploitation (topic modeling, sentiment analysis). In Africa and South Asia, energy and climate pressure orient macro-variable structures (RET, CO₂, income threshold), thus encouraging panel econometric models that handle nonlinearity and cointegration. In Europe, highlighting institutional management and communication leads to variable configurations of enforcement, subsidy/tax, and psychological-social responses; the consequence is the combination of game-theoretic simulation, text mining, and qualitative policy analysis. In Latin America, the critical perspective emphasizes socio-spatial inequality and extractivism, thereby requiring critical ethnography and discourse analysis. So, a theory decides the ‘*genetic system*’ of variables and a context determines the ‘nuance’ of method and data size, creating a TCCM matrix but regional heterogeneity.

4.4. Limitations

This systematic review was conducted within a predetermined framework; therefore, some limitations need to be carefully considered. First, the data scope includes only two databases, Scopus and Web of Science, covering the period from 2015 to 2025 in English. Hence, it may potentially miss regional publications, unindexed local journals, or works in indigenous languages in Southeast Asia and Africa, where green tourism is rapidly developing but scientific publications are fragmented. The exclusion of grey literature helps raise academic standards but, at the same time, increases the risk of publication bias towards positive results, which may not fully reflect the empirical picture of ecological and social outcomes. Second, the multi-level deduplication process minimized technical errors but still carried the risk of near-duplicate records, especially when studies used similar terms such as sustainable and ecological tourism. Third, although inclusion/exclusion criteria and TCCM extraction forms were operationalized via

a codebook, synthesis quality remains dependent on reporting completeness in primary studies, particularly measurement validation and sampling transparency. However, the coding and synthesis process is still dependent on the original reports of each article, especially in behavioral research using different scales or reports lacking details related to reliability and measurement value. Finally, due to time and system design limitations, this analysis favors breadth over depth in some themes, such as green technology in experiencing urban tourism, green tourism supply chain, and environmental econometrics. Therefore, further studies are needed to continuously research every axis to have an internal test through data and empirical behavior data in the context of quick transformation in ASEAN and Vietnam.

5. Conclusion

To establish a multi-level knowledge map, this research conducted a systematic survey on green tourism from 2015 to 2025, integrating the PRISMA 2020 and TCCM frameworks. This research comprehensively addressed industry knowledge development, as well as clarified the shift from macro-level normative theoretical frameworks to micro-level behavioural models and technological acceptance. Thereby, the findings corroborate Asia as a new pivotal global data hub. The contribution is primarily established through the proposition of relatively consistent connecting logic among the micro-level, meso-level, and macro-level within PRISMA-TCCM synthesis. Thereby, frequent interruptions among intention, operations, and environmental outcomes are elucidated better. While TPB, TAM, and SOR models provide a solid foundation for understanding green intention, the findings reveal that the absence of integrated operational-monitoring axes is the critical reason perpetuating the disjunction between intention and behavior. We propose a multi-methodological and multi-contextual research to reinforce the explanatory value of theoretical frameworks. Differing from the traditional bibliometric overview, which has primarily focused on superficial descriptive statistics, this research goes beyond it by directly delving into the causal mechanism of the variable system through multi-level analysis. Despite the restrictive database boundaries and linguistic biases, this study established a scholarly precedent to actualize empirical evidence over theoretical rhetoric. This is a crucial step in shaping a sustainable and transparent green tourism ecosystem.

5.1. Theoretical implications

Based on the interdimensional picture of TCCM, the academic contribution is to shape an integrated multi-layered architecture connecting micro- and meso-operational and macro-institutional levels of green tourism. In the micro layer, the classic behavior models, Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) need to be enriched by the experience mechanism and value layers to better explain the procedure from media and technology stimulation to intention and loyalty toward sustainability. Evidence related to the role of memorable experiences and integrated communication in heritage destinations shows that an affective mechanism axis is an indispensable link for transforming green perception into green behavior (Alyahya, 2024). Similarly, the relationship between smart experience, content marketing, and behavior outcomes suggests that perceived value variables and green trust should be put into the intermediary structure of the extended TPB and TAM (Amiri Sardari et al., 2024; Malik et al., 2022).

At the meso layer, this research contributes to connecting the behavior stream with business operations through green tourism supply chain management. The approach of separating the 'front end' of experience and the 'back end' of operations demonstrates that the intermediary structure of green transformation can explain the maintenance of green quality when scale increases. Concurrently, it provides a foundation for standardizing efficient measures for tourism businesses and destinations (Chen et al., 2018). This result suggests a sustainable value chain framework in which green trust and green destination image operate as a transmission mechanism from the front end of a brand to the back end of a supply chain (Malik et al., 2022).

Finally, at the macro layer, the convergence between sustainable frameworks and environmental econometrics reinforces the role of institutional conditions, energy structure, and incentive tools in shaping green tourism orbits. Proofs mentioning the relationship between tourism development, emissions,

and transformation threshold indicate that micro behavior outcomes are only sustainably effective when supported by compatible infrastructure and policies, which include incentive policies and execution management (Gyamfi et al., 2022; Jaelani et al., 2023; Wang et al., 2021; Xu et al., 2024). Therefore, the main academic contribution is an integrated framework that can operate vertically: TPB and TAM expand in terms of macro, where information authenticity and trust serve as a cross-level linkage axis (Alyahya, 2024; Rani et al., 2024).

5.2. Practical and policy implications

The practical implications are the first for destination management agencies and businesses. The findings show that it is essential to design green experiences supported by technology to enhance the perceived value and environmental footprint. Applying augmented reality and virtual reality can be used to activate green learning experiences, optimize progress, and reduce unnecessary travel demand. Therefore, they will boost their intention to choose sustainable destinations while maintaining service attractions (Stecula & Naramski, 2025; Tran & Khoa, 2025). On the other hand, brand strategies must highlight authenticity and transparency to reinforce green trust. Trust is a transmissive mechanism, from a green feeling to loyalty and willingness to pay. Moreover, it is also an obstacle preventing long-term green washing (Malik et al., 2022; Rani et al., 2024). The integration of digital media, eWOM, and brand community management must be designed as a consistent system to amplify green signals for target segmentation during the post-crisis stage (Alyahya, 2024; Chiwaridzo & Masengu, 2023).

For operational governance, businesses should internalize green tourism supply chain regulations and switch to a frontstage-backstage model to control risks related to reducing green quality when expanding in scale. This engages supplier management, material standards, and eco-efficiency measures with brand commitment, thereby creating a stable transmission line between experience promises and operational practices (Chen et al., 2018; Markose et al., 2022). At the demand level, pricing policy needs to pay attention to price perception and cultural differences to reduce the gap between intention and payment behavior. The segment based on willingness to pay more for green products can be combined with value-added packages to maintain revenue without weakening sustainable goals (Ma et al., 2021; Nowacki et al., 2023).

In the realm of public policy, evidence in distinctive contexts shows that the combination of incentives and sanctions is a necessary condition to unlock green investment motivation, especially in large centers of tourism and urban greening infrastructure (Jaelani et al., 2023; Wang & Cheablam, 2025). Financial and digital technology tools can increase the efficiency of resource allocation, while monitoring frameworks based on eco-efficiency indices allow the evaluation of progress over time and space with a higher level of reliability (Wang et al., 2021; Xu et al., 2024). In the context of ASEAN in general and Vietnam in particular, prioritizing pilot project clusters at big urban destinations and heritage sites with available digital infrastructure will shorten the learning path, while creating an open database of green experience and environmental impact to improve evidence-based policy adjustment. Finally, community and social equality governance needs to be integrated into a green traveling design to avoid the unintended consequences of spatial inequality. Thus, it maintains the social legitimacy of long-term green transformation (Petrevska & Cingoski, 2017; Setyaningsih et al., 2024; Undurraga & Aguirre, 2023).

5.3. Future research agenda

From a theoretical perspective, a key direction is to advance behavioral and technology-acceptance models by explicitly incorporating the experience–value–trust mechanism, thereby enabling intention–behavior gaps to be examined in parallel with authenticity risks such as perceived greenwashing. By integrating memorable experiences, perceived green value, and green trust into the core structures of TPB and TAM, this approach provides a more robust explanation of sustainable destination choice behaviors within digital and immersive technology environments. Current evidence indicates that integrated experience and communication play a core role in heritage and urban destinations. Hence, it is necessary to develop a model that connects emotions, health benefits, and green benefits to fully reflect tourists' motivation during the global health crisis period. Concurrently, it links brand consequences and destination loyalty,

which has been confirmed in recent studies in Asia and Europe (Alyahya, 2024; Malik et al., 2022; Rani et al., 2024). In parallel, there should be a combination of micro behavior with an environmental economic macro frame to create a sustainable valuable theory chain. Moreover, it need to be able to predict both intentions and environmental impacts, as well as economic effects at the systematic level, based on the results of the relationship between tourism growth and green transmission thresholds in large destinations (Gyamfi et al., 2022; Wang et al., 2021; Xu et al., 2024).

Regarding context, it is necessary to expand a knowledge map into Southeast Asia, Africa, rural areas, and native communities, where the integration of conservation, livelihood, and social equality creates different boundary conditions for designing policies and destination management. Regional studies suggest that institutional frameworks and incentive tools play decisive roles in transforming sustainable objectives into practice. Therefore, experimental interventions need to be tested in urban destination clusters and heritage sites that have digital infrastructure before expanding into rural areas to ensure social legitimacy and spatial equality (Jaelani et al., 2023; Undurraga & Aguirre, 2023; Wang & Cheablam, 2025). In the context of Vietnam and ASEAN, designing cluster pilots with open data mechanisms about green experiences and environmental indices will shorten learning paths and increase policy adjustment ability based on evidence.

With regard to variables, new mediating and moderating mechanisms need to be explored systematically to bridge the gap between intention and practical behavior. Variables such as ecological guilt and ecological beliefs can be used to explain the ethical sensation and cognitive authenticity of tourists. Meanwhile, awareness of price and cultural value are continuously important boundary conditions that shape the relationship between green value and intention to pay. The current findings on the role of green destination image, green trust, and digital communication indicate a brand transmission shaft in which greenwashing needs to be estimated by an authentic scale and tracked by time to evaluate its long-term impact on tourists' loyalty and destination brand value (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Malik et al., 2022; Nowacki et al., 2023). At the organizational level, green innovation and green tourism supply chain management should be modeled as operational centers linking the front-end of a brand with the back-end of operation, in which material standards, supplier management, and eco-efficiency measures serve as near-term outcome measures for green transformation for tourism and destination businesses (Chen et al., 2018; Markose et al., 2022).

In terms of methodology, future agendas should use mixed methods, longitudinal studies, and field experience to enhance external reliability and endogenous solutions. At the micro level, combining a scale survey with field experience and digital behavioral data will help to test the reliable and valuable emotional mechanism and measure the transmission from tourists' intention to their behavior. In the meso and macro layers, econometric models and time chains such as PMG, ARDL, and quantitative approaches regarding space can be implemented along with GIS, AHP, TOPSIS, or DEA to quantify eco-efficiency, emissions, and destination competitive competence in urban and ecological spaces. They also simulated collaborative strategies between public areas and businesses using evolutionary game models to find a possible sustainable balance state over time (He et al., 2018, 2019; Lagodienko et al., 2022). Moreover, big data and text mining from social media and online reviews need to be integrated with SEM and PLS SEM models to form a hybrid analytical pipeline that can uncover discourse, sentiment, and brand signals in real-time, thereby guiding governance and policy interventions in the context of digital destinations and smart experiences spreading in Asia and culturally diverse emerging markets such as Zimbabwe, India, and Vietnam (Chiwariidzo & Masengu, 2023; Stecuła & Naramski, 2025; Tran & Khoa, 2025).

Acknowledgments

All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to be accountable for all aspects of the work, including accuracy and ethical compliance.

Ethics statement

All procedures performed in this study were by the ethical standards, approved by the Institutional Review Board of Duy Tan University (study protocol No. 511/QD-DHDT dated February 7, 2022).

Author contributions

CRedit: **Hoang Bao Nguyen Phan**: Conceptualization, Data curation, Investigation, Methodology, Project administration, Supervision, Writing – original draft, Writing – review & editing; **Toan Duc Le**: Conceptualization, Data curation, Investigation, Methodology, Project administration, Supervision, Writing – original draft, Writing – review & editing; **Hai Thanh Phan**: Conceptualization, Methodology, Resources, Software, Visualization, Writing – original draft, Writing – review & editing; **Thai-Ha Nguyen**: Conceptualization, Investigation, Methodology, Resources, Software, Writing – original draft, Writing – review & editing; **Chi-Hieu Vo**: Conceptualization, Data curation, Formal analysis, Investigation, Methodology, Writing – original draft; **Loc Bao Phan**: Conceptualization, Data curation, Investigation, Methodology, Resources, Writing – original draft.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Additional information

No additional information is available for this article.

Funding

This research did not receive any specific grants from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

About the authors

Hoang Bao Nguyen Phan: Conceptualization; Data curation, Methodology; Investigation; Project administration, Supervision; Writing, original draft, writing, review, and editing.

Toan Duc Le: Conceptualization; Data curation, Methodology; Investigation; Project administration, Supervision; Writing, original draft, writing, review, and editing.

Hai Thanh Phan: Conceptualization, Methodology, Resources, Software, Visualization, Writing – original draft, Writing – review and editing.

Thai-Ha Nguyen: Conceptualization; Software, Resources, Methodology, Investigation, Writing – original draft, writing – review, and editing.

Chi-Hieu Vo: Formal analysis, data curation, Methodology, Investigation, Conceptualization, Writing the original draft.

Loc Bao Phan: Conceptualization; Data curation; Resources; Methodology; Investigation; Writing – original draft.

ORCID

Hoang Bao Nguyen Phan  <http://orcid.org/0009-0009-1449-8421>

Toan Duc Le  <http://orcid.org/0000-0003-3233-6791>

Hai Thanh Phan  <http://orcid.org/0000-0003-2176-9153>

Thai-Ha Nguyen  <http://orcid.org/0000-0002-8865-9461>

Chi-Hieu Vo  <http://orcid.org/0009-0000-7287-9315>

Loc Bao Phan  <http://orcid.org/0009-0008-9860-2443>

Data availability statement

The data used in this systematic literature review were collected from publicly published articles available in databases such as the Web of Science (WOS) and Scopus. Data are available on reasonable request from the corresponding author [Hai, T.P.]. As per the data-sharing policy of Taylor and Francis, we are committed to sharing data and materials supporting the results or analyses presented in this article upon reasonable request. In cases where data cannot be shared due to ethical, privacy, or security concerns, we explain the limitations and reasons for non-disclosure upon request.

References

- Alyahya, M. (2024). Information and communication technology, integrated marketing communication, social media branding, and memorable tourist experience impact on heritage green tourism. *Profesional de la Informacion*, 33(3), e330323. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.0323>
- Amiri Sardari, Z., Abdoli Mohamadabadi, T., Nazarian-Jashnabadi, J., Tesoriere, G., & Campisi, T. (2024). Smart experience and green health tourism: The moderating role of content marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 4546. <https://doi.org/10.3390/su16114546>
- Booking.com. (2024). *Sustainable Travel Report 2024*.
- Burla, L., Knierim, B., Barth, J., Liewald, K., Duetz, M., & Abel, T. (2008). From text to codings: Intercoder reliability assessment in qualitative content analysis. *Nursing Research*, 57(2), 113–117. <https://doi.org/10.1097/01.NNR.0000313482.33917.7d>
- Capucho, J., Leitão, J., & Alves, H. (2025). Mapping and linking well-being, tourism economics, sustainable tourism, and sustainable development: An integrative systematisation of the literature and bibliometric analysis. *Discover Sustainability*, 6(1), 291. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01122-y>
- Chen, C. J. (2025). Solutions to insufficient incentives for developing green tourism by travel agencies: Government intervention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(4), 1328–1354. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0483>
- Chen, J., Guan, J., Xu, J., & Clergeau, C. (2018). Constructing the green supply chain for rural tourism in China: Perspective of front-back stage decoupling. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 4276. <https://doi.org/10.3390/su10114276>
- Chihwai, P., & Dube, K. (2023). Bibliometric analysis of climate change, tourism, and destination marketing. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(5SE), 1693–1712. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.459>
- Chiwaridzo, O. T., & Masengu, R. (2023). The impact of social media branding and technology adoption on green tourism: The role of tourist behavior as a mediator in developing countries post-COVID-19—Context of Zimbabwe. *Future Business Journal*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00249-6>
- Chiwaridzo, O. T., & Masengu, R. (2025). The influence of technology adoption and social media branding on green tourism in Zimbabwe: Exploring the intermediary role of tourists' behaviour. *Journal of African Business*, 26(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2314964>
- Galluccio, C., Beccherle, P., & Petrucci, A. (2025). The narrative on tourism sustainability in Italian news: A text mining approach. *Big Data Research*, 41, 100541. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2025.100541>
- Gonçalves, E. C. C., Guerra, R. J. D. C., & Figueiredo, V. M. P. D. (2023). Green tourism and sustainability: The Paiva Walkways case in the post-pandemic period (Portugal). *Sustainability (Switzerland)*, 15(18), 13969. <https://doi.org/10.3390/su151813969>
- Gyamfi, B. A., Bein, M. A., Adedoyin, F. F., & Bekun, F. V. (2022). To what extent are pollutant emission intensified by international tourist arrivals? Starling evidence from G7 countries. *Environment, Development and Sustainability*, 24(6), 7896–7917. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01765-7>
- He, P., He, Y., & Xu, F. (2018). Evolutionary analysis of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 69, 76–89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.002>
- He, Y., He, P., Xu, F., & Shi, C. (2019). Sustainable tourism modeling: Pricing decisions and evolutionarily stable strategies for competitive tour operators. *Tourism Economics*, 25(5), 779–799. <https://doi.org/10.1177/1354816618806729>
- Huang, H., Long, R., Chen, H., Sun, K., Sun, Q., & Li, Q. (2023). Why don't more people engage in green practices in China? A policy-oriented approach to promoting green transformation in five consumption areas. *Environmental Impact Assessment Review*, 101, 107099. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2023.107099>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Jaelani, A. K., Hayat, M. J., Luthviati, R. D., Al Fatih, S., & Rohim, A. (2023). Green tourism regulation on sustainable development: Droning from Indonesia and China. *Journal of Indonesian Legal Studies*, 8(2), 663–706. <https://doi.org/10.15294/jils.v8i2.72210>
- Joshi, S., Panzer-Krause, S., Zerbe, S., & Saurwein, M. (2024). Rural tourism in Europe from a landscape perspective: A systematic review. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3616. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3328>
- Kang, H. M., Kim, H., Lee, C. H., Lee, C. K., & Choi, S. I. (2017). Changes and development plans in the mountain villages of South Korea: Comparison of the first and second national surveys. *Journal of Mountain Science*, 14(8), 1473–1489. <https://doi.org/10.1007/s11629-016-3875-9>
- Kaur, P., & Arora, H. (2018). Ecotourism: Repositioning green tourism amongst millennial generation in India. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(6), 747–763. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2018.097700>
- Kropinova, E. G., Anokhin, A. Y., & Primak, T. K. (2023). Ecotourism – A 21st century necessity or responding to consumer demand? *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 37–45. <https://doi.org/10.30892/gtg.46104-998>
- Lagodiienko, V., Sarkisian, H., Dobrianska, N., Krupitsa, I., Bairachna, O., & Shepeleva, O. (2022). Green tourism as a component of sustainable development of the region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(3), 254–262. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.26>

- Lv, Y., Hao, B., Sarker, M. N. I., Zeng, X., & Hu, X. (2024). Exploring the nexus between urban green space and sustainable tourism: Potential for the green economy. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2700. <https://doi.org/10.1002/jtr.2700>
- Ma, S., He, Y., & Gu, R. (2021). Joint service, pricing and advertising strategies with tourists' green tourism experience in a tourism supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102563. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102563>
- MacPhail, C., Khoza, N., Abler, L., & Ranganathan, M. (2016). Process guidelines for establishing Inter-coder Reliability in qualitative studies. *Qualitative Research*, 16(2), 198–212. <https://doi.org/10.1177/1468794115577012>
- Malik, G., Gangwani, K. K., & Kaur, A. (2022). Do green attributes of destination matter? The effect on green trust and destination brand equity. *Event Management*, 26(4), 775–792. <https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695799>
- Markose, N., Tazhathethil, B. V., & George, B. (2022). Sustainability initiatives for green tourism development: The case of Wayanad, India. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 52. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020052>
- Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S., & Tzoulis, I. (2018). Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65–74. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090035>
- Molina-Azorin, J. F., & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: An analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549–573. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1073739>
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen Z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: A study in Poland and India. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10), 7860. <https://doi.org/10.3390/su15107860>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., & Moher, D. (2021). Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>
- Pásková, M., Štekerová, K., Zanker, M., Lasisi, T. T., & Zelenka, J. (2024). Water pollution generated by tourism: Review of system dynamics models. *Heliyon*, 10(1), e23824. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23824>
- Petrevska, B., & Cingoski, V. (2017). Branding the green tourism in Macedonia. *Sociologija i Prostor*, 55(1), 101–116. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.5>
- Rani, D., Kumar, S., Prasad, A., & Dhiraj, A. (2024). Branding of tourism in Rajgir as green tourism: Visitors' perceptions. *Sport i Turystyka*, 7(2), 165–182. <https://doi.org/10.16926/sit.2024.02.08>
- Roly, M. R., Siwar, C., Ismail, S. M., & Salleh, N. H. M. (2017). Assessing the green tourism indicators: A partial least squares approach. *Advanced Science Letters*, 23(4), 2722–2726. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7723>
- Setyaningsih, W., Syawaludin, A., Winarto, Y., & Yuliani, S. (2024). Design of eco-cultural city tourism village development model through creative-based tourism towards a sustainable creative industry. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(9), 7593. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7593>
- Stecula, K., & Naramski, M. (2025). Virtual reality as a green tourism alternative: Social acceptance and perception. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 7722. <https://doi.org/10.3390/su17177722>
- Tran, A. V., & Khoa, B. T. (2025). The impact of mobile augmented reality on green experience and destination choice intention in green tourism in Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 136–145. <https://doi.org/10.30892/gtg.58112-1397>
- Truong, D., Xiaoming Liu, R., & Yu, J. (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563–1579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>
- Undurraga, T., & Aguirre, G. (2023). "Now they tell me to preserve it": Changing environmental imaginaries in southern Chile. *Geoforum*, 141, 103748. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103748>
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3), Art. 23. <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>
- Vysochan, O., Stanasiuk, N., Honchar, M., Hyk, V., Lytvynenko, N., & Vysochan, O. (2022). Comparative bibliometric analysis of the concepts of "ecotourism" and "agrotourism" in the context of sustainable development economy. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 561–571. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).24](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).24)
- Wang, R., Xia, B., Dong, S., Li, Y., Li, Z., Ba, D., & Zhang, W. (2021). Research on the spatial differentiation and driving forces of eco-efficiency of regional tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 280. <https://doi.org/10.3390/su13010280>
- Wang, S., & Cheablam, O. (2025). Sustainable tourism and its environmental and economic impacts: fresh evidence from major tourism hubs. *Sustainability (Switzerland)*, 17(11), 5058. <https://doi.org/10.3390/su17115058>
- Xu, A., Jin, L., & Yang, J. (2024). Balancing tourism growth, Fintech, natural resources, and environmental sustainability: Findings from top tourist destinations using MMQR approach. *Resources Policy*, 89, 104670. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104670>
- Zhang, L., Danko, Y., Wang, J., & Chen, Z. (2021). An overview of ecotourism research—Analysis based on web of science. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.24874/PES03.02.005>
- Zhao, J., Omar, S. I., Liu, H., & Wen, Q. (2025). Examining the effects of perceived value on behavioral intention of green tourists in Hulunbuir Grassland, China. *Planning Malaysia*, 23(3), 165–179. <https://doi.org/10.21837/pm.v23i36.1752>

Appendix A: Inter-rater reliability by Cohen's kappa

Criterion	N	a (1,1)	b (1,0)	c (0,1)	d (0,0)	P_o	P_e	κ (Cohen's kappa)	Percent agreement (%)
SC1	169	154	4	4	7	0.953	0.878	0.611	95.266
SC2	169	157	3	4	5	0.959	0.904	0.567	95.858
SC	169	151	1	4	13	0.970	0.833	0.823	97.041
EL1	151	149	0	0	2	1.000	0.974	1.000	100.000
EL2	151	137	0	0	14	1.000	0.832	1.000	100.000
EL3	151	60	22	28	41	0.669	0.507	0.328	66.887
EL4	151	50	40	30	31	0.536	0.506	0.062	53.642
EL5	151	49	29	20	53	0.675	0.499	0.353	67.55
EL	151	79	17	8	47	0.834	0.521	0.655	83.444

Note. a (1,1) represents cases where both coders assigned 1; d (0,0) denotes cases where both assigned 0; b (1,0) indicates Coder A assigned 1 while Coder B assigned 0; c (0,1) reflects Coder A assigned 0 while Coder B assigned 1. N is the total number of observations with complete pairs of codes (no missing data) for each criterion.

Appendix B. Screening and eligibility codebook

The table depicts an operationalization criterion individually used by two coders during the title/abstract screening and full-text assessment phase. This process is the foundation of Cohen's Kappa value calculation, which ensures the objectivity and replicability of the study following the PRISMA 2020 guideline.

PRISMA group	Code	Stage	Operationalized appraisal questions	Decision rules	Kappa coding	Relation to PRISMA flow
Screening	SC1	Title & Abstract	Does the study have a clear tourism context (destination, tourists, business, or policy)?	No tourism context → Exclude	1: Yes; 0: No	Records excluded
	SC2	Title & Abstract	Does the study focus on environmental/sustainability aspects (green, eco, environmental impact) within tourism?	No environmental factor → Exclude	1: Yes; 0: No	Records excluded
	SC	Title & Abstract	Does the study satisfy both SC1 and SC2 criteria?	Lack of either factor → Exclude	1: Included; 0: Excluded	Excluded reason 1: Not directly related to green tourism
Eligibility	EL1	Full text	Was the study published between 2015-2025 and is it an article?	Incorrect period/type → Exclude	1: Correct; 0: Incorrect	Reports not collected
	EL2	Full text	Is the full-text document accessible for analysis?	Inaccessible → Exclude	1: Yes; 0: No	Reports not retrieved
	EL3	Full text	Does the research objective focus directly on green tourism (behavior, operation, institution)?	Irrelevant content → Exclude	1: Relevant; 0: Irrelevant	Excluded reason 2: Ineligible content
	EL4	Full text	Are research context and subjects included in the scope of green tourism (green hotels, eco-destination, etc.)?	Subjects outside tourism → Exclude	1: Yes; 0: No	Excluded reason 2: Ineligible content
	EL5	Full text	Do key variables and findings obviously reflect environmental factors or sustainable performance in tourism?	No green-based reflection → Exclude	1: Yes; 0: No	Excluded reason 2: Ineligible content
Final	EL	Full text	Does the article meet at least 2 out of 3 criteria from EL3 to EL5?	Insufficient compliance → Exclude	1: Included; 0: Excluded	Reports excluded after full-text assessment
Included	IN1	Post-reconciliation	Is the study included in the final TCCM analysis synthesis?	Based on the agreement of two coders or third-author adjudication		Studies included in review

Notes on reliability: Cohen's Kappa coefficient calculation is based on the coding decision similarity (1 or 0) of Coder A and Coder B at SC3 (screening) and EL (Full-text eligibility). All discrepancies were addressed through team discussion before the TCCM analysis (Theory – Context – Characteristics – Methodology).

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch: Tiếp cận từ doanh nghiệp du lịch

13:29 | 30/03/2026

Sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu du khách, cùng với tác động của chuyển đổi số, cạnh tranh điểm đến và các cú sốc bên ngoài như dịch bệnh hay biến động kinh tế, đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp du lịch trong việc liên tục đổi mới và phát triển sản phẩm du lịch.

NCS. Phan Nguyễn Bảo Hoàng

PGS. TS. Lê Đức Toàn

Trường Kinh tế & Kinh doanh, Đại học Duy Tân

PGS. TS. Lê Chí Công

Trường Đại học Nha Trang

NCS. Mai Thị Thương

Trường Du lịch, Đại học Duy Tân

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch dưới góc độ bên cung ứng dịch vụ là các doanh nghiệp du lịch. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là tổng quan hệ thống các công trình đã công bố. Kết quả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 11 biến với 12 giả thuyết trực tiếp, 9 giả thuyết gián tiếp. Đây là cơ sở để tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm trong thời gian tới.

Từ khóa: Phát triển sản phẩm du lịch, doanh nghiệp du lịch, mô hình nghiên cứu

Summary

This study aims to develop a theoretical research model of factors influencing the intention to develop tourism products from the perspective of service providers, namely tourism enterprises. The research method employed is a systematic review of published studies. The results propose a research model comprising 11 variables with 12 direct hypotheses and 9 indirect hypotheses. This model provides a foundation for future empirical research.

Keywords: Tourism product development, tourism enterprises, research model

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập sâu rộng, ngành du lịch đang trở thành một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu du khách, cùng với tác động của chuyển đổi số, cạnh tranh điểm đến và các cú sốc bên ngoài như dịch bệnh hay biến động kinh tế, đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp du lịch (DNDL) trong

việc liên tục đổi mới và phát triển sản phẩm du lịch. Không chỉ dừng lại ở việc khai thác tài nguyên sẵn có, các DNDL cần chủ động xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch dựa trên tư duy thị trường, năng lực nội tại và khả năng thích ứng linh hoạt.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận vấn đề phát triển sản phẩm du lịch từ góc độ cầu - du khách, trong khi góc độ cung - đặc biệt là ý định phát triển sản phẩm của các DNDL vẫn còn chưa được khai thác đầy đủ, nhất là trong bối cảnh Việt Nam. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước thường xem xét các yếu tố riêng lẻ, thiếu một mô hình tích hợp phản ánh đồng thời vai trò của chiến lược marketing, nhận thức nhà quản lý và các yếu tố môi trường kinh doanh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Trong nghiên cứu này, một số khái niệm cốt lõi được xác định nhằm làm rõ nền tảng lý thuyết cho việc xây dựng mô hình như sau:

Ý định phát triển sản phẩm du lịch: là định hướng chiến lược của DNDL trong việc mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ, thông qua 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. Ý định này đồng thời gắn 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 độ dài hạn, ý định phát triển sản phẩm du lịch còn phản ánh khả năng thích ứng của doanh nghiệp trước những biến động của môi trường kinh doanh và xu hướng tiêu dùng.

Sản phẩm du lịch: là tập hợp các dịch vụ mà DNDL cung cấp cho các khách hàng, được hình thành trên cơ sở kết hợp các yếu tố tài nguyên du lịch, nguồn lực điểm đến và năng lực nội tại của doanh nghiệp, nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách.

Chiến lược Marketing của DNDL: là hệ thống các định hướng và giải pháp tổng thể nhằm đạt được mục tiêu marketing thông qua việc xác định, tiếp cận và thỏa mãn hiệu quả thị trường mục tiêu. Chiến lược Marketing là một khái niệm đa chiều do đó, các lý thuyết không ngừng được phát triển để xây dựng các thành phần của chiến lược Marketing.

Trong nghiên cứu này nhóm tác giả lựa chọn chiến lược Marketing 7Ps (Booms và Bitner, 1981), các thành phần của chiến lược này gồm: Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotion), Con người (People), Quy trình (Process) và Cơ sở vật chất hữu hình (Physical Evidence). Mô hình này cho phép phản ánh toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong lĩnh vực du lịch.

GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các lý thuyết nền tảng như Lý thuyết hành vi dự định, Lý thuyết đổi mới sản phẩm, Lý thuyết marketing và định hướng thị trường, nghiên cứu tiến hành xây dựng hệ thống giả thuyết như sau:

Sự sẵn có của sản phẩm du lịch

Sản phẩm có thể tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau như hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng hoặc tổ chức; đồng thời có thể bao gồm cả những yếu tố hữu hình hoặc vô hình như bao bì, màu sắc, giá cả, uy tín và dịch vụ đi kèm để hình thành nên trải nghiệm tổng thể cho khách hàng. Trong marketing hỗn hợp, sản phẩm được coi là thành phần cơ bản và điểm khởi đầu của các quyết định marketing. Mason và Staude (2007) cho rằng phát triển sản phẩm là một chiến lược cốt lõi, giúp doanh nghiệp xác lập vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO, 2017) cho rằng sản phẩm du lịch là tổng hòa những gì du khách nhận được từ khoản chi tiêu của mình, bao gồm tour du lịch trọn gói, ẩm thực và đồ uống, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, hoạt động giải trí và mua sắm. Madafuri (2018) nhấn mạnh 3 yếu tố tạo nên sản phẩm du lịch là sự hấp dẫn, tiện nghi và khả năng tiếp cận. Như vậy, sản phẩm du lịch không chỉ là một dịch vụ đơn lẻ mà là sự kết hợp giữa tài nguyên du lịch, nguồn lực điểm đến và năng lực tổ chức của doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của du khách trong nước cũng như quốc tế.

Các quốc gia có ngành du lịch phát triển thường sở hữu hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng, được tổ chức tốt và có khả năng đổi mới liên tục. Ngược lại, ở những nước đang phát triển, phát triển sản phẩm du lịch vẫn là vấn đề mang tính định hướng chiến lược, quyết định trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và điểm đến. Các nghiên cứu như Melese và Belda (2021), Komppula (2001) cho thấy việc hoạch định và phát triển sản phẩm du lịch mới phải dựa trên trải nghiệm thực tiễn, sự am hiểu nhu cầu khách hàng, lòng trung thành của du khách và đặc biệt là nhận thức của nhà quản lý doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

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.

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.

Giá cả sản phẩm du lịch

Giá cả là toàn bộ số tiền mà khách hàng phải chi trả để có được hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Armstrong, 2017). Định giá cũng là một trong những chiến lược tiếp thị hỗn hợp có khả năng ổn định hoặc làm mất ổn định thị trường. Eavani và Nazari (2012) lập luận rằng giá cả là yếu tố quyết định mức độ hài lòng và số lượng tiền tệ mà sản phẩm sẽ được cung cấp.

Ciriković (2014) nhấn mạnh rằng sản phẩm du lịch có chất lượng cao thường đi kèm với chi phí cao hơn, và khách hàng có xu hướng nhận thức rằng mức giá cao phản ánh chất lượng cao. Vì vậy, kỹ thuật định giá và quản trị giá không chỉ là công cụ bán hàng mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược cạnh tranh. Nghiên cứu của Melese và Belda (2021) cũng khẳng định rằng việc định giá hợp lý có vai trò rất lớn trong việc nâng cao khả năng chiến thắng cạnh tranh cũng như trong việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch mới từ góc độ nhà quản lý doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

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.

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.

Quảng bá, truyền thông

Theo Mason và Staude (2007), giao tiếp giữa nhà sản xuất và khách hàng rất quan trọng. Việc truyền đạt hiệu quả về thiết kế sản phẩm, giá cả, cấu trúc và tính năng cần được truyền tải đến khách hàng thông qua các phương tiện kết hợp khuyến mãi khác nhau như khuyến mãi bán hàng, bán hàng cá nhân, quảng cáo, quan hệ công chúng và các công cụ tiếp thị trực tiếp (Armstrong, 2017; Eavani và Nazari, 2012).

Sự quảng bá sản phẩm du lịch là việc tạo ra nhận thức và hình ảnh để định vị trên thị trường nhằm thu hút du khách tiềm năng đến điểm đến (Ciriković, 2014). Đồng thời, việc truyền thông hiệu quả sẽ giúp cho

khách hàng hiểu về sản phẩm, giá cả, cấu trúc và tính năng. Nuseir và Madanat (2015) cho rằng các công cụ như khuyến mại, bán hàng cá nhân, quảng cáo, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp đều có vai trò quan trọng trong việc hình thành lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng.

Nghiên cứu của Melese và Belda (2021) tại Đông Nam Ethiopia cho rằng việc quảng bá và truyền thông về các sản phẩm du lịch qua các kênh truyền thông đa dạng như quảng bá qua phương tiện truyền thông, gia tăng hoạt động quan hệ công chúng, triển khai các chương trình khuyến mãi, thúc đẩy đánh giá trên internet và truyền miệng tích cực đều có tác động tích cực đến việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch mới. Từ đó, các tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

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.

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.

Nhân lực

Trong lĩnh vực du lịch, con người là yếu tố quan trọng, tạo nên linh hồn trong ngành du lịch và các bên liên quan như nhân viên trong ngành phục vụ sản phẩm du lịch (Amofah và cộng sự, 2016). Những người tham gia vào lĩnh vực du lịch cần có thái độ tốt, trình độ học vấn, kỹ năng thực hiện, ngoại hình để tạo ra sự hài lòng và trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Nghiên cứu của Melese và Belda (2021) cho rằng các chính sách của DNDL liên quan đến đào tạo định kỳ, cập nhật chuyên môn, bố trí nhân sự phù hợp với trình độ, xây dựng môi trường làm việc thuận lợi và chế độ đãi ngộ tương xứng đều có tác động tích cực đến việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch mới. Từ góc độ quản trị, khi doanh nghiệp có nguồn nhân lực tốt, nhà quản lý sẽ có nhận thức tích cực hơn về năng lực triển khai chiến lược marketing cũng như niềm tin mạnh hơn vào khả năng phát triển sản phẩm du lịch mới. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

H4: Nhân lực có tác động tích cực đến Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược marketing của các DNDL.

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.

Cơ sở vật chất

Nghiên cứu của Park và cộng sự (2019) kết luận rằng cơ sở vật chất làm cho các đặc tính phi vật thể của dịch vụ trở nên hữu hình và hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch. Melese và Belda (2021) chỉ rõ cơ sở vật chất của DNDL có tác động tích cực đến việc lập kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch. Điều này được minh chứng qua các tiêu chí đo lường như: môi trường xung quanh phải hấp dẫn, các tòa nhà và khu vực làm việc được xây dựng theo tiêu chuẩn cần thiết, văn phòng, môi trường làm việc, tiền sảnh phải được trang trí tốt. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

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.

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.

Quy trình cung ứng sản phẩm du lịch

Quy trình cung ứng của DNDL là quy trình phục vụ khách hàng dựa vào việc lập kế hoạch, dự đoán, tiêu thụ và thu hồi, cung cấp sản phẩm tiêu chuẩn, với thời gian và chi phí hợp lý (Kannan, 2009). Bên cạnh đó, thời gian cung cấp dịch vụ tiêu chuẩn đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển sản phẩm du lịch.

Wang và cộng sự (2013) cho rằng những điểm đến có quy trình cung ứng được tổ chức tốt thường thể hiện mức độ hấp dẫn, đổi mới và bền vững cao hơn, từ đó góp phần thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, Melese và Belda (2021) nhấn mạnh rằng doanh nghiệp cần bảo đảm sản phẩm du lịch được cung cấp một cách đồng nhất về chất lượng, đúng thời gian và trong giới hạn chi phí phù hợp; chính điều này sẽ có tác động tích cực đến việc hoạch định phát triển sản phẩm mới. Qua đó, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

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.

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.

Phân phối và kết nối của sản phẩm du lịch

Phân phối và khả năng tiếp cận sản phẩm là một trong những thành phần quan trọng của marketing hỗn hợp, giúp sản phẩm đến được với khách hàng mục tiêu đúng thời điểm, đúng địa điểm và theo cách thức phù hợp (Mason và Staude, 2007). Về bản chất, phân phối không chỉ đơn thuần là đưa sản phẩm ra thị trường mà còn liên quan đến việc tổ chức hệ thống kết nối, giao hàng, quản lý kênh và giải quyết các vấn đề về phạm vi thị trường, hàng tồn kho, phương tiện vận chuyển và khả năng tiếp cận khách hàng (Eavani và Nazari, 2012).

Trong lĩnh vực du lịch, hệ thống phân phối thể hiện ở việc làm cho sản phẩm du lịch trở nên sẵn có, dễ tiếp cận và thuận tiện đối với du khách mục tiêu (Ciriković, 2014). Điều này bao gồm việc kết nối với các đại lý lữ hành, nền tảng đặt chỗ trực tuyến, trung tâm thông tin du lịch, mạng lưới dịch vụ tại điểm đến và các đối tác liên quan trong chuỗi giá trị du lịch. Sự phân phối và kết nối hiệu quả giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường, gia tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm và nâng cao hiệu quả cạnh tranh. Trên cơ sở đó, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

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.

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.

Hình ảnh thương hiệu của sản phẩm du lịch

Nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu của điểm đến và ảnh hưởng của nó đến giá trị của sản phẩm du lịch, Konecnik và Gartner (2007) cho rằng một thương hiệu mạnh mẽ và hình ảnh tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho sản phẩm du lịch và điểm đến. Bên cạnh đó, Baloglu và McCleary (1999) khám phá quá trình hình thành hình ảnh điểm đến và tác động của hình ảnh này đến hành vi của du khách. Các tác giả nhận thấy rằng hình ảnh thương hiệu có thể tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và lâu dài đối với du khách, có tác động tích cực đến việc chọn lựa điểm đến và phát triển sản phẩm du lịch. Do đó, trong nghiên cứu này, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

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.

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.

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.

Rủi ro kinh doanh

Rủi ro kinh doanh được hiểu là xác suất và khả năng mà doanh nghiệp, nhà đầu tư ở trong một tình huống không ổn định, không an toàn (Bauer, 1960). Các khách hàng, doanh nghiệp, nhà đầu tư thích giảm thiểu rủi ro hơn là gặp phải vấn đề rủi ro, điều này đặc biệt quan trọng khi lựa chọn sản phẩm mới hoặc lựa chọn điểm đến du lịch.

Nghiên cứu của Cong (2021) cho thấy nhận thức về rủi ro, kiến thức về điểm đến tác động đến sự hài lòng cũng như ý định quay trở lại du lịch tại Việt Nam của du khách châu Âu. Ở góc độ doanh nghiệp, rủi ro kinh doanh, đặc biệt là rủi ro tài chính, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý kinh doanh, năng lực thanh toán và quyết định đầu tư của chủ sở hữu, nhà quản lý DNDL (Đoàn Khánh Hưng và Trần Thị Thu Hiền, 2021). Khi mức độ nhận thức rủi ro tăng lên, doanh nghiệp có xu hướng lựa chọn các giải pháp an toàn như thu hẹp quy mô, cắt giảm chi phí, giảm nhân sự và trì hoãn hoặc hạn chế các kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch mới. Trên cơ sở phân tích này, các tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

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.

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.

H12: Rủi ro kinh doanh có tác động tiêu cực đến Ý định phát triển sản phẩm du lịch của các DNDL.

Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược marketing

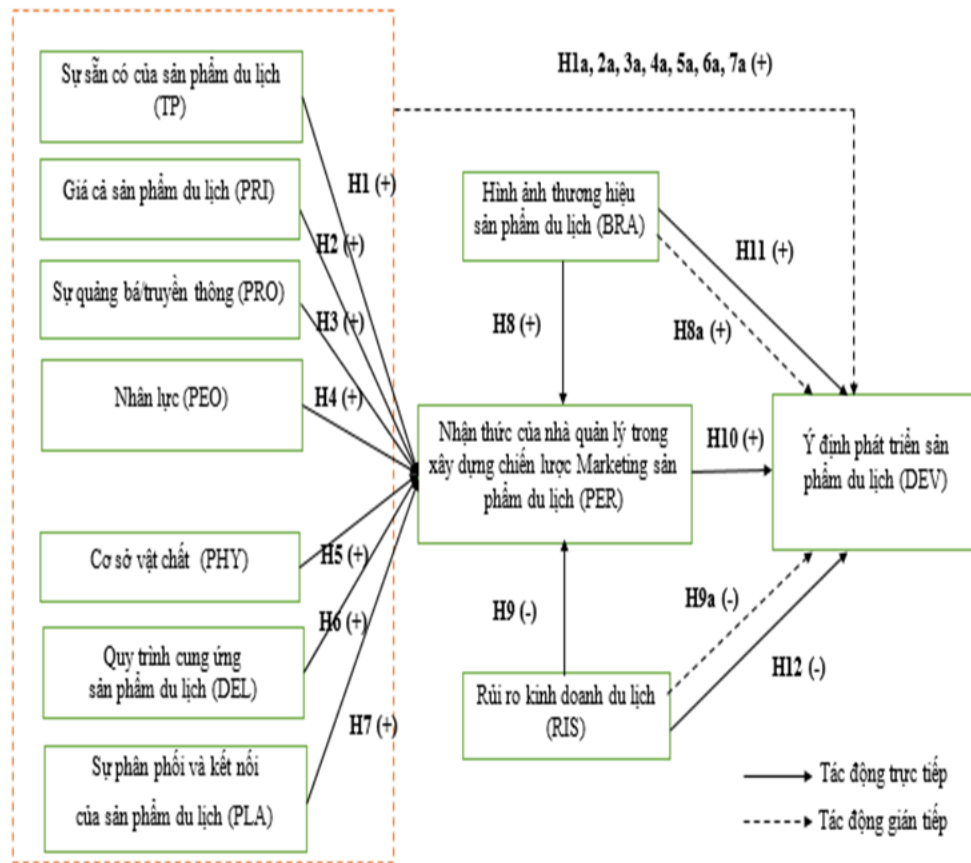
Nhận thức của nhà quản lý về chiến lược marketing đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch. Nghiên cứu của Narver và Slater (1990) nhấn mạnh rằng định hướng thị trường, bao gồm việc tập trung vào khách hàng và đối thủ cạnh tranh, có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh. Điều này gợi ý rằng khi nhà quản lý nhận thức rõ về chiến lược marketing, họ có thể thúc đẩy sự phát triển của sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Paranage và Kennedy (2021) cho rằng nhận thức của nhà quản lý theo định hướng thị trường có mối quan hệ tích cực với hiệu quả kinh doanh, đặc biệt trong việc nâng cao hiệu quả dịch vụ du lịch. Trong khi đó, Phạm Văn Nam (2021) cũng chỉ ra rằng định hướng thị trường của DNDL, bao gồm định hướng khách hàng và đối thủ cạnh tranh, có tác động tích cực đến ý định phát triển sản phẩm. Trên thực tế, nhà quản lý là chủ thể trực tiếp ra quyết định, nhận diện nhu cầu thị trường, phân tích đối thủ và lựa chọn các giải pháp marketing phù hợp. Vì vậy, nhận thức của họ có thể được xem là nhân tố trung tâm kết nối các yếu tố đầu vào của chiến lược marketing với ý định phát triển sản phẩm du lịch. Trên cơ sở phân tích này, các tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

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.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

KẾT LUẬN

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch, đặc biệt dưới góc độ bên cung ứng dịch vụ là các doanh nghiệp du lịch (DNDL), hiện vẫn còn tương đối hạn chế tại Việt Nam. Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết nhằm lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc chiến lược marketing, nhận thức của nhà quản lý và ý định phát triển sản phẩm du lịch của DNDL.

Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho hướng tiếp cận từ phía cung trong nghiên cứu du lịch, mà còn tạo nền tảng cho việc triển khai các nghiên cứu thực nghiệm trong thời gian tới.

Nhóm tác giả kỳ vọng mô hình và hệ thống giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu sẽ là cơ sở tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo, đồng thời hỗ trợ các DNDL trong việc nhận diện các yếu tố quan trọng khi xây dựng định hướng phát triển sản phẩm du lịch trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập ngày càng sâu rộng.

(*) Công trình được thực hiện trong khuôn khổ đề tài Luận án tiến sĩ theo quyết định số 511/QĐ-ĐHDT ngày 7/2/2022 của Trường Đại học Duy Tân.

Tài liệu tham khảo:

1. Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson.

2. Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
3. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
4. Bauer, R.A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
5. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (47-51). American Marketing Association.
6. Đoàn Khánh Hưng & Trần Thị Thu Hiền (2021). Tác động của cấu trúc tài chính đến rủi ro tài chính của các doanh nghiệp du lịch niêm yết tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 128 (5A), 93-104.
7. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
8. Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: an empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*.
9. Eavani, F., & Nazari, K. (2012). *Marketing mix: A critical review of the concept*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-mix%3A-a-critical-review-of-the-concept-Eavani->
10. Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955>
11. Kannan, S. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing perspective*. MPRA Paper, Article 14031. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/14031>
12. Komppula, R. (2001). *New-product development in tourism companies-case studies on nature-based activity operators*. In 10th Nordic Tourism Research Symposium (Vol. 18, p. 20).
13. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
14. Mason, R., & Staude, G. (2007). A Marketing mix model for a complex and turbulent environment. *Acta Commercii*, 7, 236-254.
15. Madafuri, B. (2018). Implication of characteristics of tourism products towards Marketing strategy. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7, 233-235.
16. Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of tourism product development in Southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability*, 13(23), 13263.
17. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
18. Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.

19. Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M., & Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71.
20. Paranage, C. B., & Kennedy, F. B. (2021). Market orientation on tourism service performance: the mediating role of e-marketing. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 20(4), 33-43.
21. Phạm Văn Nam (2022). Các nhân tố tác động đến phát triển sản phẩm du lịch Đồng bằng Sông Hồng. *Tạp chí du lịch Việt Nam*, 10, 51-53.
22. Wang, C., Chen, D., Kong, W., & Jia, H. (2024). Research on Product Development of Rural Study Tourism Based on the ASEB Analysis Method. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
23. World Tourism Organization (2017). *WNTWO Annual Report*. World Tourism Organization: Madrid, Spain.

Ngày nhận bài: 9/2/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 24/3/2026; Ngày duyệt đăng: 29/3/2026

Đường dẫn bài viết: <https://nghienccu.tapchikinhhtetaichinh.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>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghienccu.tapchikinhhtetaichinh.vn/ All right reserved.

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

08:16 | 08/04/2026

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP. Huế qua nhận thức của nhà quản lý.

NCS. Phan Nguyễn Bảo Hoàng

PGS.TS. Lê Đức Toàn

Trường Kinh tế & Kinh doanh, Đại học Duy Tân

PGS.TS. Lê Chí Công

Trường Đại học Nha Trang

NCS. Mai Thị Thương

Trường Du lịch, Đại học Duy Tân

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP. Huế qua nhận thức của nhà quản lý. Dữ liệu nghiên cứu từ 725 phiếu ý kiến trả lời của các nhà quản lý hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp du lịch và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Kết quả cho thấy các yếu tố thuộc Chiến lược Marketing 7Ps, Hình ảnh thương hiệu, Rủi ro kinh doanh đều tác động đến Nhận thức của nhà quản lý, từ đó ảnh hưởng đến Ý định phát triển sản phẩm du lịch. Trong đó, 2 yếu tố thuộc Chiến lược Marketing 7Ps là Quy trình cung ứng và Giá cả sản phẩm là các yếu tố có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu khẳng định vai trò của chiến lược Marketing 7Ps, xây dựng thương hiệu và quản trị rủi ro trong thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch của chính các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP. Huế.

Từ khóa: Sản phẩm du lịch, nhận thức nhà quản lý, Marketing 7Ps, TP. Huế

Abstract

The study analyzes the factors influencing tourism enterprises' intention to develop tourism products in Hue City, as perceived by their managers. The research is based on data collected from 725 survey responses provided by managers currently working in tourism enterprises, and the analysis is conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The findings indicate that factors related to the 7Ps Marketing strategy, Brand image, and Business risk all significantly affect managers' perceptions, which in turn influence their intention to develop tourism products. Among these, two components of the 7Ps Marketing strategy, Process and Price, exert the strongest influence. The study confirms the critical role of the 7Ps Marketing strategy, brand building, and risk management in promoting tourism product development among tourism enterprises in Hue City.

Keywords: *Tourism products, managerial perception, 7Ps Marketing, Hue City*

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến du lịch, phát triển sản phẩm du lịch (SPDL) trở thành yếu tố quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của SPDL và điểm đến. TP. Huế với lợi thế là trung tâm du lịch văn hóa, di sản của Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển SPDL mới nhằm đa dạng hóa trải nghiệm và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Tuy nhiên, việc phát triển SPDL tại địa phương vẫn còn phụ thuộc nhiều vào nhận thức và định hướng của các nhà quản lý.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào yếu tố điểm đến hoặc hành vi du khách, trong khi nghiên cứu về ý định phát triển SPDL dưới góc độ nhận thức của nhà quản lý doanh nghiệp còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh TP. Huế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định phát triển SPDL của doanh nghiệp du lịch (DNDL) thông qua nhận thức của nhà quản lý tại TP. Huế.

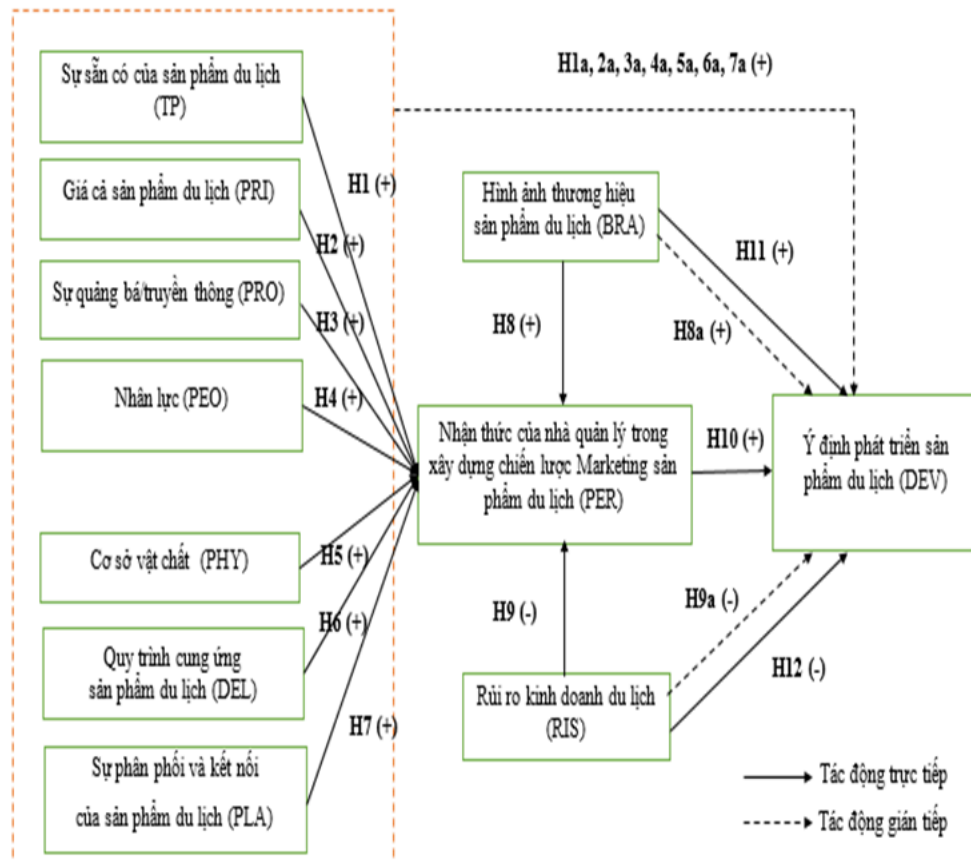
MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình, thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết đã được nhóm tác giả đề xuất trong công trình nghiên cứu trước đó về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch (Phan Nguyễn Bảo Hoàng và cộng sự, 2026). Trên cơ sở mô hình lý thuyết và giả thuyết đã được xây dựng, nghiên cứu hiện tại tiếp tục kiểm định thực nghiệm bằng phương pháp định lượng nhằm đánh giá mức độ tác động của các nhân tố trong bối cảnh TP. Huế.

Nghiên cứu đề xuất và kiểm định mô hình PLS-SEM nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các nhân tố độc lập thuộc về Chiến lược Marketing 7Ps (Sự sẵn có của SPDL, Giá cả SPDL, Sự quảng bá truyền thông, Nhân lực, Cơ sở vật chất, Quy trình cung ứng SPDL, Sự phân phối và kết nối của SPDL), Hình ảnh thương hiệu, Rủi ro kinh doanh của DNDL đến Ý định phát triển SPDL thông qua vai trò trung gian của Nhận thức nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing SPDL.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Nghiên cứu kế thừa thang đo từ các công trình của Melese và Belda (2021), Gjerald và Lyngstad (2015), Glowka và Zehrer (2019) và phát triển bộ thang đo Likert 7 điểm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại TP. Huế. Hệ thống thang đo gồm 11 nhân tố, trong đó có 1 biến phụ thuộc, 1 biến trung gian, 9 biến độc lập.

Chọn mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là các nhà quản lý cấp trưởng, phó phòng và lãnh đạo DNDL hiện đang đảm nhiệm các vị trí liên quan đến hoạt động kinh doanh của đơn vị trên địa bàn TP. Huế. Dữ liệu được thu thập thông qua các hình thức phỏng vấn trực tiếp, gửi thư, thư điện tử và bảng hỏi trực tuyến. Thời gian khảo sát từ ngày 1/3/2024 đến 1/5/2025.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất với kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện. Các đối tượng khảo sát được phân bố tại TP. Huế, thị xã Hương Trà, thị xã Hương Thủy và các huyện Phong Điền, Quảng Điền, Phú Vang, Phú Lộc, Nam Đông theo địa giới hành chính trước ngày 1/1/2025, khi chưa có quyết định thành lập TP. Huế trên cơ sở tỉnh Thừa Thiên Huế trước đây.

Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả

Nghiên cứu thu thập được 725 phiếu khảo sát hợp lệ sử dụng cho phân tích dữ liệu. Kết quả thống kê mô tả cho thấy đặc điểm mẫu nghiên cứu như sau:

Về giới tính, nam chiếm 41.9%, nữ chiếm 58.1%, cho thấy tỷ lệ nữ giữ vị trí quản lý trong DNDL tại TP. Huế cao hơn nam.

Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 31-39 chiếm tỷ lệ cao nhất với 25.9%, tiếp theo là nhóm 40-49 tuổi chiếm 23.9%; nhóm dưới 30 tuổi chiếm 21.7% và từ 60 tuổi trở lên chiếm 13.5%.

Về trình độ học vấn, 58.6% đối tượng có trình độ đại học và sau đại học, trong khi đó trình độ cao đẳng chiếm 14.2%, trung cấp chiếm 13.9% và trung học phổ thông chiếm 13.2%.

Về thu nhập, mức thu nhập phổ biến là 16-20 triệu/tháng (chiếm 35.9%), tiếp theo là 21-25 triệu/tháng (21.7%), trên 25 triệu/tháng (11.6%), từ 11-15 triệu đồng/tháng (19,2%) và dưới 10 triệu đồng/tháng (12,3%).

Về lĩnh vực hoạt động, có 460 nhà quản lý tham gia tại các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn (chiếm 63.4%) và 265 người tại các doanh nghiệp lữ hành (chiếm tỷ lệ 36.6%), cho thấy lĩnh vực lưu trú chiếm tỷ trọng lớn hơn tại TP. Huế

Phân tích các mối quan hệ cấu trúc tác động trực tiếp

Kết quả phân tích PLS-SEM (Bảng 1) cho thấy 12/12 giả thuyết nghiên cứu về các mối quan hệ trực tiếp đều được chấp nhận với giá trị P-value < 0.05.

Bảng 1: Đánh giá tác động trực tiếp

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

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

Kết quả cho thấy các nhân tố thuộc Chiến lược Marketing 7Ps và Hình ảnh thương hiệu đều có tác động tích cực đến nhận thức của nhà quản lý. Trong đó, Quy trình cung ứng có mức tác động mạnh nhất (b = 0.340), tiếp theo là Giá cả (b = 0.141), Sự phân phối và kết nối (b = 0.137), Hình ảnh thương hiệu (b = 0.123), Nhân lực (b = 0.099), Quảng bá truyền thông (b = 0.084) và Sự sẵn có của SPDL (b = 0.084).

Ngược lại, Rủi ro kinh doanh có tác động nghịch chiều đến Nhận thức của nhà quản lý (b = -0.140). Kết quả chỉ rõ rằng Nhận thức của nhà quản lý trong xây dựng chiến lược Marketing sẽ có tác động tích cực đến Ý định phát triển SPDL dưới góc độ ý định thực hiện (hệ số tác động = 0.436, p < 0.05).

Căn cứ hệ số f^2 theo Cohen (1988), mức độ tác động được chia thành 3 nhóm:

Tác động trung bình: DEL → PER, PER → DEV.

Tác động nhỏ: BRA → DEV, BRA → PER, PEO → PER, PLA → PER, PRI → PER, RIS → DEV, RIS → PER.

Tác động rất nhỏ: TP → PER, PRO → PER, PHY → PER.

Phân tích các mối quan hệ cấu trúc tác động gián tiếp

Để kiểm định vai trò trung gian của nhận thức nhà quản lý, các giả thuyết gián tiếp được ký hiệu từ H1a - H9a, tương ứng với các giả thuyết trực tiếp từ H1 - H9. Bảng 2 cho thấy, các giả thuyết từ H1a - H9a đều được chấp nhận trong đó riêng giả thuyết H9a cho thấy có mối quan hệ tác động trung gian nghịch chiều.

Bảng 2: Đánh giá tác động gián tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ trung gian	Beta	Phương sai	P value
H8a	BRA → PER → DEV	0.060	0.013	0.000
H6a	DEL → PER → DEV	0.148	0.014	0.000
H2a	PRI → PER → DEV	0.097	0.014	0.000
H9a	RIS → PER → DEV	-0.061	0.014	0.000
H3a	PRO → PER → DEV	0.043	0.014	0.002
H4a	PEO → PER → DEV	0.053	0.013	0.000
H5a	PHY → PER → DEV	0.038	0.012	0.002
H1a	TP → PER → DEV	0.036	0.012	0.002
H7a	PLA → PER → DEV	0.062	0.013	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS, 2025

THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Các mối quan hệ trực tiếp

Kết quả nghiên cứu định lượng với 725 phiếu khảo sát cho thấy, ngoại trừ tác động của SPDL hiện tại tác động không đáng kể, các nhân tố còn lại đều tác động đến Nhận thức của nhà quản lý và từ đó tác động đến Ý định phát triển SPDL.

Về Giá cả của sản phẩm du lịch

Giá cả của SPDL mà các DNDL trên địa bàn TP. Huế đang khai thác có tác động tích cực đến Nhận thức của nhà quản lý tại các doanh nghiệp với mức ảnh hưởng trung bình ($\beta = 0.022$; $f^2 = 0.081$). Trong DNDL chiến lược giá là một yếu tố quan trọng đối với các nhà quản lý doanh nghiệp bởi vì nó tác động trực tiếp đến lợi nhuận, doanh thu, năng lực cạnh tranh cũng như hình ảnh của thương hiệu và mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng. Giá cả là một yếu tố quan trọng để giúp DNDL có thể cạnh tranh với các đối thủ. Một chiến lược giá hợp lý sẽ giúp DNDL này thu hút khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh và tăng cơ hội bán hàng so với DNDL khác.

Bên cạnh đó một chiến lược giá hợp lý có thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lợi nhuận. Đồng thời, từ chiến lược giá, khách hàng sẽ nhìn nhận thương hiệu của DNDL là một thương hiệu bình dân, giá rẻ hay một thương hiệu cao cấp, đắt đỏ. Trên cơ sở đó xác định phân khúc khách hàng mà đơn vị lựa chọn hoặc ưu tiên để phục vụ.

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Cirikovic (2020) và Melese và Belda (2021). Tuy nhiên, mức độ tác động chưa lớn do các SPDL còn thiếu cơ sở dữ liệu so sánh giá và thông tin thị trường.

Về Sự quảng bá, truyền thông sản phẩm du lịch

Sự quảng bá, truyền thông SPDL có tác động thuận chiều đến Nhận thức của nhà quản lý DNDL tại TP. Huế. ($\beta = 0.099$; $f^2 = 0.014$), tuy nhiên mức độ tác động rất nhỏ. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ciriković (2014) và Nuseir và Madanat (2015).

Mức độ tác động không đáng kể của Sự quảng bá, truyền thông SPDL cho thấy một hạn chế lớn trong việc thu hút và phát triển SPDL mới trên địa bàn TP. Huế chưa được chú trọng. Du lịch với tính chất là ngành kinh tế tổng hợp, có tính xã hội hóa cao thì vị trí, vai trò của công tác truyền thông lại càng trở lên quan trọng hơn trong việc quảng bá sản phẩm, định hướng tiêu dùng và điều chỉnh hành vi của các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch.

Để khai thác sức mạnh của truyền thông trong xúc tiến, quảng bá hỗ trợ phát triển du lịch bền vững, các DNDL cần phối hợp với các cơ quan chức năng quản lý nhà nước về du lịch nhằm sử dụng có hiệu quả các công cụ truyền thông để truyền tải thông tin đến du khách, bao gồm: bản đồ, sơ đồ, tờ rơi, tập gấp, bưu ảnh, sách, báo, tạp chí...; truyền hình, phát thanh, trang web; các chương trình quảng cáo, tổ chức sự kiện xúc tiến như các đoàn FAM/Press, chương trình phát động thị trường, chương trình quan hệ công chúng giới thiệu điểm đến; vận dụng chiến dịch truyền thông qua mạng xã hội (zalo, facebook, viber..) và các công nghệ số hiện đại nhằm nhanh chóng lan truyền và cập nhật thông tin.

Về Nhân lực trong doanh nghiệp du lịch

Nhân lực trong DNDL có tác động thuận chiều đến Nhận thức của nhà quản lý DNDL ($\beta = 0.123$; $f^2 = 0.027$), mặc dù mức độ ảnh hưởng còn nhỏ. Kết quả này cho thấy có sự tương đồng với một số nghiên cứu trước đây cũng chỉ rõ tầm quan trọng của nhân lực trong hoạt động của các DNDL bởi nó không chỉ tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ cung cấp, ảnh hưởng đến nhận thức và sự hài lòng của khách hàng và còn ảnh hưởng đến nhận thức của nhà quản lý đối với công tác quản trị doanh nghiệp. Điển hình như nghiên cứu của Armstrong và cộng sự (2014) cho thấy trong lĩnh vực khách sạn cần có những con người đảm bảo chất lượng.

Thu và Son (2023) cho rằng chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch dựa trên 3 nhóm yếu tố thành phần (kiến thức, kỹ năng, thái độ) với 19 tiêu chí như: có kiến thức chuyên ngành lĩnh vực du lịch; có kiến thức về hệ thống sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; kỹ năng giao tiếp trong công việc; kỹ năng thuyết phục khách hàng; ý thức tuân thủ nội quy và kỷ luật lao động; ý thức quan tâm đến chất lượng công việc...

Về Cơ sở vật chất của sản phẩm du lịch

Cơ sở vật chất của SPDL (PHY) có tác động tích cực đến nhận thức nhà quản lý ($\beta = 0,087$; $f^2 = 0,014$). Cơ sở vật chất của các DNDL là một yếu tố có tác động đến trải nghiệm làm việc của nhà quản lý tại DNDL cũng như cảm nhận về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà khách hàng được thụ hưởng. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Park và cộng sự (2019) rằng cơ sở vật chất của DNDL làm cho các đặc điểm vô hình của dịch vụ trở nên hữu hình và hỗ trợ phát triển SPDL. Tuy nhiên, cũng cần thiết phải phân biệt

rằng giữa nhận thức của người quản lý về việc cung cấp dịch vụ của DNDL nói chung và cơ sở vật chất nói riêng với nhận thức thực tế của khách du lịch về dịch vụ, cơ sở vật chất; giữa nhận thức của nhà quản lý về mong đợi của khách du lịch và nhận thức của nhà quản lý về việc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp là có sự khác biệt.

Nghiên cứu của Tsang và Qu (2000) nhấn mạnh, nhận thức của khách du lịch về chất lượng dịch vụ được cung cấp trong ngành khách sạn ở Trung Quốc luôn thấp hơn mong đợi của họ và các nhà quản lý đã đánh giá quá cao việc cung cấp dịch vụ so với nhận thức của khách du lịch về chất lượng dịch vụ thực tế trong ngành khách sạn ở Trung Quốc.

Về Quy trình cung ứng sản phẩm du lịch

Quy trình cung ứng SPDL có tác động thuận chiều đến nhận thức của nhà quản lý DNDL trên địa bàn TP. Huế ($\beta = 0,340$; $f^2 = 0,207$). Kết quả này cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây khi cho rằng quy trình phục vụ, cung ứng sản phẩm của DNDL có tác động cùng chiều với các cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Có thể kể đến nghiên cứu của Kozicka, Kot và Riana (2019) khi chứng minh mối quan hệ giữa các đối tác cụ thể trong chuỗi cung ứng tại các DNDL sẽ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó rất nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cũng đã khẳng định quy trình và năng lực phục vụ là yếu tố đề cập đến sự sẵn sàng để giải quyết các vấn đề đã xảy ra và sẵn sàng cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng tại các DNDL. Nếu các yêu cầu của khách hàng không được đáp ứng đúng về mặt thời gian, DNDL có thể sẽ nhận phải sự khiếu nại từ phía khách hàng và cũng chính vì vậy nhà quản lý luôn nhận thức rõ tác động của quy trình và năng lực đối với việc ra quyết định của chính bản thân hàng ngày (Ali và cộng sự, 2021; Anwar, 2017).

Về Sự phân phối và kết nối của sản phẩm du lịch

Sự phân phối và kết nối sản phẩm của SPDL có tác động tích cực đến Nhận thức của nhà quản lý ($\beta = 0.034$; $f^2 = 0.141$). Kết quả này thống nhất với các nghiên cứu của Pearce và Schott (2005), Schott(2007) về quan điểm chính địa điểm, vị trí hoặc các kênh phân phối sản phẩm của DNDL càng thuận lợi, càng đa dạng thì việc cung cấp dịch vụ càng thuận lợi và khiến cho khách hàng hài lòng hơn. Điều này làm cho lợi thế cạnh tranh và việc nhận thức cũng như ra quyết định của nhà quản lý tại các DNDL càng dễ dàng hơn.

Trên thực tế, căn cứ vào mối quan hệ với du khách, kênh phân phối tại các DNDL được chia thành 2 loại: kênh phân phối sản phẩm trực tiếp và kênh phân phối sản phẩm gián tiếp.

Với kênh phân phối sản phẩm trực tiếp, DNDL giao dịch trực tiếp với khách hàng không qua bất cứ một trung gian nào. Các kiểu tổ chức kênh thường được sử dụng như: (1) sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để chào và bán hàng trực tiếp cho khách du lịch đặc biệt chú ý tới bán hàng cá nhân; (2) trực tiếp sử dụng văn phòng hoặc chi nhánh trong và ngoài nước để làm cơ sở bán chương trình du lịch; (3) mở các văn phòng đại diện, các đại diện bán lẻ của doanh nghiệp; (4) sử dụng hệ thống thông tin liên lạc, đặc biệt là hệ thống nối mạng tổ chức bán chương trình du lịch cho du khách tại nhà.

Với kênh phân phối sản phẩm gián tiếp, các DNDL ủy nhiệm cho các doanh nghiệp khác làm đại lý tiêu thụ. DNDL ủy nhiệm sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm về sản phẩm mà mình ủy thác, về chất lượng các dịch vụ có trong chương trình đã bán cho khách.

Về Hình ảnh thương hiệu sản phẩm du lịch

Hình ảnh thương hiệu của DNDL có tác động thuận chiều đến Nhận thức của nhà quản lý DNDL tại TP.Huế ($\beta = 0.137$; $f^2 = 0.031$). Đồng thời hình ảnh và thương hiệu này cũng có tác động tích cực thuận chiều đến Ý định phát triển SPDL ($\beta = 0.209$; $f^2 = 0.062$). Kết quả này cũng hoàn toàn tương đồng với một số các

nghiên cứu. Điển hình như Foroudi (2019) cho rằng niềm tin vào các nhà quản lý phần nào làm trung gian cho mối quan hệ giữa danh tiếng công ty du lịch được cảm nhận và hành vi truyền miệng tích cực. Hay nói cách khác danh tiếng tích cực của công ty du lịch sẽ khuyến khích ý định truyền miệng tích cực thông qua nhận thức và niềm tin vào các nhà quản lý. Trong khi đó nghiên cứu của Hunt (1975) cũng khẳng định hình ảnh chính là một trong những nhân tố đóng vai trò trong phát triển hoạt động du lịch.

Các DNDL trên địa bàn TP. Huế có thể dựa vào thương hiệu điểm đến của địa phương để xây dựng nên thương hiệu, hình ảnh của chính đơn vị mình. Ngoài thế mạnh chính với thương hiệu Thành phố Festival, Thành phố di sản lâu nay thì hiện có thể xây dựng và định vị thêm hình ảnh và thương hiệu của các doanh nghiệp có thể mạnh các sản phẩm dựa trên nền tảng danh xưng "Thành phố ẩm thực" hay "Thiên đường ẩm thực" khi có trong mình chiếm hơn 50% danh mục 3.000 món ăn Việt Nam, tương đương 1.700 món và nằm ở vị thế 28/100 danh sách những thành phố có đồ ngon nhất thế giới 2023 (Nguyễn Đỗ Vĩnh Long, 2024).

Về Rủi ro kinh doanh du lịch

Rủi ro kinh doanh có tác động nghịch chiều đến Nhận thức của nhà quản lý DNDL ($\beta = -0.140$; $f^2 = 0.035$), đồng thời tác động nghịch chiều đến Ý định phát triển SPDL ($\beta = -0.174$; $f^2 = 0.045$). Kết quả này phản ánh rằng, đối với các DNDL trải qua thời gian khủng hoảng do đại dịch COVID-19 trong các năm 2021, 2022 thì nhà quản lý có nhận thức rất rõ tác động từ rủi ro kinh doanh. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu đã được thực hiện đặc biệt là công trình của Lirmdu và Donaldson (2024) nhấn mạnh rằng rủi ro kinh doanh sẽ làm cho nhận thức về quản trị chiến lược, quản trị rủi ro trong điều hành của nhà quản lý tại các DNDL thay đổi.

Về Sự sẵn có của sản phẩm du lịch

Sự sẵn có của SPDL có tác động nhỏ đến nhận thức nhà quản lý ($\beta = 0,084$; $f^2 = 0,013$). Kết quả này cho thấy các SPDL hiện tại của các DNDL trên địa bàn TP. Huế cần nghiên cứu có chiều sâu, đánh giá và phân tích kỹ lưỡng hơn để các nhà quản lý nhìn nhận lại thực tế, trải nghiệm dưới góc độ mình là một khách hàng, từ đó có đánh giá rõ cảm nhận, sự hài lòng, mức độ trung thành...đồng thời có sự cải tiến và phát triển các SPDL.

Nhận thức của nhà quản lý có tác động mạnh nhất đến ý định phát triển SPDL ($\beta = 0,663$; $f^2 = 0,786$). Điều này khẳng định vai trò trung tâm của nhà quản lý trong hoạch định chiến lược và phát triển sản phẩm mới, phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Melese và Belda (2021), Rasoolimanesh và Jaafar (2016), Komppula (2001) khi cho rằng việc phát triển SPDL có tác động rất lớn từ phía nhận thức của các bên liên quan bao gồm khách hàng, người dân sinh sống xung quanh, chính quyền và quản lý nhà nước. Đặc biệt trong đó có nhận thức từ chính người sở hữu, nhà quản lý tại các DNDL.

Các mối quan hệ gián tiếp

Căn cứ vào kết quả tại Bảng 2 có thể nhận thấy tác động của các yếu tố đến Ý định phát triển sản phẩm của các DNDL trên địa bàn TP. Huế đều chịu ảnh hưởng từ các nhân tố độc lập qua trung gian của Nhận thức từ phía nhà quản lý (PER).

Nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa Giá cả SPDL với Ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn TP. Huế. Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt với nghiên cứu của Melese và Belda (2021) ở điểm: mối quan hệ tác động trung gian này là mối quan hệ tác động thuận chiều, phản ánh giá cả của SPDL hiện tại làm cơ sở để các doanh nghiệp xác định và ý định

phát triển các SPDL với mức giá cả cạnh tranh hơn, tốt hơn. Trong khi, Melese và Belda (2021) lại cho rằng mối quan hệ này là quan hệ nghịch chiều.

Nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa Sự quảng bá, truyền thông về SPDL với Ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn TP. Huế. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese và Belda (2021) khi cho rằng chính việc quảng bá, truyền thông là cơ hội để SPDL mới được ra đời và đến với khách hàng.

Nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL cũng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa Nhân lực tại các DNDL với Ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn TP. Huế. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Melese và Belda (2021), Armstrong và cộng sự (2014), Thu và Son (2023) khi cho rằng chính kiến thức, kỹ năng, thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên tại các DNDL là yếu tố quyết định đến ý định phát triển sản phẩm, đưa sản phẩm mới đến với sự trải nghiệm và sử dụng của du khách.

Nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL cũng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa Quy trình cung ứng SPDL với Ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn Thành phố. Nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với Melese và Belda (2021) khi cho rằng quy trình phục vụ tại các DNDL là yếu tố quyết định đến chất lượng của dịch vụ, tác động lớn đến ý định phát triển sản phẩm của đơn vị.

Bên cạnh đó kết quả tại Bảng 2 cũng chỉ rõ mối quan hệ tác động trung gian có ý nghĩa thống kê của yếu tố Cơ sở vật chất của DNDL đến Ý định phát triển sản phẩm (DEV) của đơn vị. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Melese và Belda (2021), khi nhấn mạnh cơ sở vật chất bao gồm cả các yếu tố hữu hình và vô hình tại các DNDL là yếu tố quyết định đến chất lượng của dịch vụ, tác động lớn đến ý định phát triển sản phẩm của đơn vị.

Nhận thức của nhà quản lý (PER) tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa Sự phân phối và kết nối SPDL (PLA) với Ý định phát triển SPDL (DEV) của các DNDL trên địa bàn TP. Huế. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Melese và Belda (2021), Pearce và Schott (2005), Schott (2007).

Trong khi đó Hình ảnh thương hiệu của SPDL cũng có mối quan hệ tác động đến Ý định phát triển sản phẩm thông qua Nhận thức của nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với nghiên cứu của Melese và Belda (2021), Foroudi (2019), cho rằng đây là yếu tố có tác động tích cực và thuận chiều đối với ý định phát triển sản phẩm nhằm đưa DNDL phát triển bền vững và hiệu quả hơn.

Nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ tác động tích cực thuận chiều giữa yếu tố Sự sẵn có của SPDL đến Ý định phát triển SPDL của các DNDL trên địa bàn TP. Huế, đồng nhất với một số các nghiên cứu như Melese và Belda (2021) khi cho rằng chính sản phẩm hiện tại là nền tảng và cơ sở cho việc hoàn thiện và phát triển mới các SPDL trong tương lai.

Cuối cùng, Nhận thức của nhà quản lý tại các DNDL còn đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ tác động nghịch chiều giữa yếu tố Rủi ro kinh doanh với Ý định phát triển SPDL của các DNDL. Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với một số nghiên cứu trong đó có nghiên cứu của Rahman và cộng sự, (2021).

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này góp phần làm đa dạng hơn các nghiên cứu thực nghiệm về Ý định phát triển SPDL dưới góc độ quản trị doanh nghiệp đặc biệt là nghiên cứu sâu về Nhận thức của nhà quản lý doanh nghiệp về ý định phát triển SPDL (góc độ cung 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 TP. Huế.

(*) Công trình được thực hiện trong khuôn khổ đề tài Luận án tiến sĩ theo Quyết định số 511/QĐ-ĐHDT ngày 7/2/2022 của Trường Đại học Duy Tân.

Tài liệu tham khảo:

1. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
2. Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
3. Anwar, K. (2017). Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests'satisfaction: a study of hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1-16.
4. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
5. Ciriković, E. (2014). *Marketing Mix in Tourism Academic Journal of Interdisciplinary Studies*.
6. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. In Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Routledge.
7. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
8. Gjerald, O., & Lyngstad, H. (2015). Service risk perceptions and risk management strategies in business-to-business tourism partnerships. *Tourism management perspectives*, 13, 7-17.
9. Glowka, G., & Zehrer, A. (2019). Tourism family-business owners' risk perception: Its impact on destination development. *Sustainability*, 11(24), 6992.
10. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
11. Komppula, R. (2001, October). *New-product development in tourism companies-case studies on nature-based activity operators*. In 10th Nordic Tourism Research Symposium (Vol. 18, p. 20).
12. Lirmdu, T. O., & Donaldson, R. (2024). Risk Management Strategies: An Empirical Analysis of Strategies Employed by Tourism Business Managers in Plateau State, Nigeria during the COVID-19 Pandemic. *Modern Geografía*, 19(1), 81-98.
13. Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of tourism product development in Southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability*, 13(23), 13263.
14. Nguyễn Đỗ Vĩnh Long (2024). *Thương hiệu thành phố hạt nhân*. <https://baomoi.com/thuong-hieu-thanh-pho-du-lich-hat-nhan-c48318944.epi>
15. Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
16. Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M., & Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management*

17. Phan Nguyễn Bảo Hoàng và cộng sự (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*.
<https://nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.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>

18. Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.

19. Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 91-104.

20. Schott, C. (2007). Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 257-274.

21. Thu, P. T. A., & Son, V. N. T. (2023). Đánh giá chất lượng nguồn nhân lực du lịch Thừa Thiên Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 132(5A), 145-165.

Ngày nhận bài: 18/2/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 28/3/2026; Ngày duyệt đăng: 7/4/2026

Đường dẫn bài viết: <https://nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.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>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.vn/ All right reserved.