

VAI TRÒ CỦA AI TRONG VIỆC HÌNH THÀNH NHẬN THỨC VỀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH Ở GIỚI TRẺ: PHÂN TÍCH DỰA TRÊN LÝ THUYẾT NHẬN THỨC XÃ HỘI

Lê Lâm Huỳnh Thông
Đại học FPT
Email: ThongLLH@fe.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu khám phá vai trò của trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc định hình nhận thức về điểm đến du lịch ở giới trẻ Việt Nam, đặc biệt là thế hệ Z và Millennials, thông qua lăng kính Lý thuyết Nhận thức Xã hội (SCT) của Bandura (1986). Bằng cách sử dụng phương pháp phân tích nội dung trên các nền tảng như TikTok, Instagram và Google Maps, kết hợp khảo sát 250 người thuộc thế hệ Z và case study về các điểm đến như Đà Nẵng và Phú Quốc, nghiên cứu chỉ ra rằng AI đóng vai trò như một “môi trường xã hội ảo”, thúc đẩy học tập quan sát và nâng cao tự hiệu quả trong việc lập kế hoạch du lịch. Tuy nhiên, AI cũng tiềm ẩn rủi ro như thiên kiến thuật toán và thông tin sai lệch, dẫn đến nhận thức lệch lạc về điểm đến, làm gia tăng kỳ vọng không thực tế hoặc bỏ qua các giá trị văn hóa, môi trường. Kết quả nhấn mạnh sự cần thiết của các hướng dẫn đạo đức AI để đảm bảo tính minh bạch và đa dạng dữ liệu, từ đó thúc đẩy du lịch bền vững. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý và giáo dục, đồng thời kêu gọi các nghiên cứu tương lai sử dụng phương pháp định lượng quy mô lớn để đánh giá tác động dài hạn của AI lên hành vi du lịch.

Từ khóa: Trí tuệ nhân tạo, Lý thuyết Nhận thức Xã hội, nhận thức điểm đến, du lịch bền vững, thế hệ Z, thiên kiến thuật toán.

THE ROLE OF AI IN FORMING YOUNG PEOPLE’S PERCEPTIONS OF TOURIST DESTINATION: AN ANALYSIS BASED ON SOCIAL COGNITIVE THEORY

Le Lam Huynh Thong
FPT University
Email: ThongLLH@fe.edu.vn

Abstract: This study investigates the role of artificial intelligence (AI) in shaping destination perceptions among Vietnamese youth, particularly Generation Z and Millennials, through the lens of Bandura’s Social Cognitive Theory (SCT). Employing content analysis of platforms like TikTok, Instagram, and Google Maps, combined with a survey of 250 Generation Z participants and case studies on destinations such as Da Nang and Phu Quoc, the research demonstrates that AI acts as a “virtual social environment,” facilitating observational learning and enhancing self-efficacy in travel planning. However, AI also poses risks, such as algorithmic biases and misinformation, leading to distorted perceptions of destinations, inflating unrealistic expectations, or overlooking cultural and environmental values. The findings underscore the need for AI ethical guidelines to ensure transparency and data diversity, promoting sustainable tourism. Practical implications are proposed for tourism businesses, policymakers, and education, while future research is recommended to employ large-scale quantitative methods to assess AI’s long-term impact on travel behavior.

Keywords: Artificial intelligence, Social Cognitive Theory, destination perception, sustainable tourism, Generation Z, algorithmic bias

Nhận bài: 13/06/2025

Phản biện: 13/07/2025

Duyệt đăng: 18/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI) đang định hình lại ngành du lịch toàn cầu, từ chatbot tư vấn hành trình đến hệ thống khuyến nghị cá nhân hóa trên mạng xã hội. AI giúp phân tích dữ liệu hành vi, dự đoán sở thích và đưa ra gợi ý thời gian thực, góp phần phục hồi du lịch sau COVID-19 và đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Tại Việt Nam, ứng dụng du lịch thông minh và trợ lý ảo đã thúc đẩy du lịch nội địa và quốc tế.

Giới trẻ Việt Nam – đặc biệt là Gen Z và Millennials – là nhóm khách hàng chính, phụ thuộc nhiều vào công nghệ số trong quyết định điểm đến. Tuy nhiên, nội dung AI tạo ra, như hình ảnh chỉnh sửa hoặc video khuyến nghị, có thể dẫn tới khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế, đặt ra câu hỏi về tính chân thực và du lịch bền vững.

Nghiên cứu áp dụng Lý thuyết Nhận thức Xã hội (SCT) để phân tích AI như “môi trường xã hội ảo”, ảnh hưởng tới học tập quan sát, tự hiệu quả và tương tác cộng đồng trực tuyến. Kết quả kỳ vọng đóng góp cho lý thuyết du lịch, gợi ý chiến lược marketing AI chân thực, bền vững, đồng thời nhấn mạnh khía cạnh đạo đức và tính minh bạch của công nghệ.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory - SCT), được phát triển bởi Albert Bandura vào những năm 1980, cung cấp một khung phân tích toàn diện về cách con người học hỏi và hình thành hành vi thông qua sự tương tác giữa yếu tố cá nhân, môi trường và hành vi. Theo Bandura (1986), SCT nhấn mạnh vào tính tương

hỗ (reciprocal determinism), nghĩa là ba yếu tố này không tồn tại độc lập mà liên tục ảnh hưởng lẫn nhau: nhận thức cá nhân (như niềm tin và kỳ vọng) định hình hành vi, trong khi môi trường xã hội lại củng cố hoặc thay đổi nhận thức đó. Hai khái niệm cốt lõi là học tập quan sát (observational learning), nơi cá nhân học hỏi bằng cách quan sát và bắt chước hành vi của người khác mà không cần trải nghiệm trực tiếp, và tự hiệu quả (self-efficacy), tức là niềm tin vào khả năng của bản thân để thực hiện một hành động thành công. Những yếu tố này đặc biệt hữu ích khi áp dụng vào bối cảnh du lịch số hóa, nơi công nghệ như AI có thể đóng vai trò như một “người mẫu” ảo, thúc đẩy sự hình thành nhận thức về điểm đến mà không đòi hỏi sự tiếp xúc thực tế.

Trong lĩnh vực du lịch, AI đã nổi lên như một công cụ mạnh mẽ trong việc định hình nhận thức của du khách về các điểm đến, thông qua việc khai thác dữ liệu lớn (big data), công nghệ thực tế ảo tăng cường (VR/AR) và nội dung được tạo tự động. Các hệ thống AI, chẳng hạn như chatbot trên nền tảng như TripAdvisor hay thuật toán khuyến nghị trên Instagram, phân tích hành vi người dùng để tạo ra các gợi ý cá nhân hóa, từ hình ảnh ảo đến đánh giá giả định, giúp du khách hình dung về một địa danh trước khi quyết định (Carvalho & Ivanov, 2024). Tuy nhiên, quá trình này không chỉ mang tính hỗ trợ mà còn có thể dẫn đến sự lệch lạc trong nhận thức, khi AI ưu tiên nội dung hấp dẫn về mặt thị giác nhưng thiếu chiều sâu văn hóa hoặc môi trường thực tế. Các nghiên cứu gần đây cho thấy AI qua VR/AR có thể tạo ra trải nghiệm “thử trước” về điểm đến, nhưng cũng làm mờ ranh giới giữa thực và ảo, ảnh hưởng đến kỳ vọng của du khách (Bui et al., 2024b). Điều này càng trở nên phức tạp với sự xuất hiện của AI sinh tạo (generative AI), như ChatGPT, vốn có khả năng tạo nội dung đánh giá hoặc hình ảnh, từ đó hình thành nhận thức ban đầu dựa trên dữ liệu lịch sử chứ không phải trải nghiệm chân thực (Gursoy et al., 2023).

Đối với giới trẻ, bao gồm thế hệ Z và Millennials, sự ảnh hưởng của AI càng rõ nét hơn do nhóm này thường tiếp cận thông tin du lịch chủ yếu qua mạng xã hội và ứng dụng di động. Thế hệ Z, với đặc trưng am hiểu công nghệ và ưu tiên trải nghiệm nhanh chóng, dễ bị cuốn vào các nội dung AI-generated trên TikTok hay Instagram, dẫn đến hiện tượng FOMO (fear of missing out) – nỗi sợ bỏ lỡ các điểm “hot” được thuật toán đẩy mạnh (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020). Các khảo sát tại Việt Nam cho thấy giới trẻ thường dựa vào gợi ý AI để chọn điểm đến, nhưng điều này có thể tạo ra nhận thức tích cực giả tạo, như hình dung

về một bãi biển “hoàn hảo” mà bỏ qua vấn đề ô nhiễm, hoặc ngược lại, dẫn đến nhận thức tiêu cực nếu nội dung bị thiên kiến (Bùi Thị Nhẹ, 2022; Duong et al., 2024a). Một nghiên cứu gần đây về Instagram và hành vi du lịch của giới trẻ đã chỉ ra rằng mạng xã hội, kết hợp AI, thúc đẩy sự tham gia du lịch nhưng cũng làm tăng nguy cơ nhận thức sai lệch do thiếu kiểm chứng.

Khi liên hệ SCT với AI trong du lịch, có thể xem AI như một “môi trường xã hội ảo” (virtual social environment), nơi học tập quan sát diễn ra qua việc du khách trẻ quan sát các gợi ý hoặc nội dung từ người dùng khác được AI tổng hợp. Ví dụ, tự hiệu quả được nâng cao khi AI cung cấp thông tin dễ dàng, giúp giới trẻ tự tin hơn trong việc lập kế hoạch du lịch, nhưng rủi ro như bias thuật toán hoặc misinformation có thể làm suy yếu niềm tin này, dẫn đến giá trị đồng hủy diệt (value co-destruction) (Buhalis et al., 2020). AI thúc đẩy tương tác cá nhân-môi trường bằng cách cá nhân hóa nội dung, nhưng nếu thuật toán ưu tiên lợi ích thương mại, nó có thể tạo ra nhận thức lệch lạc, ảnh hưởng đến hành vi bền vững. Các nghiên cứu từ Journal of Travel Research nhấn mạnh rằng AI trong du lịch có thể tăng cường tự hiệu quả ở giới trẻ, nhưng cần xem xét rủi ro đạo đức (Kim et al., 2023a; Han et al., 2024), trong khi Tourism Management thảo luận về cách generative AI định hình nhận thức điểm đến, đặc biệt ở thế hệ Millennials và Z (Lv et al., 2021; Florido-Benítez, 2024). Khung SCT giúp làm rõ những tương tác này, cung cấp cơ sở để phân tích sâu hơn trong nghiên cứu.

2.2. Phân tích dựa trên lý thuyết nhận thức xã hội

Đề áp dụng Lý thuyết Nhận thức Xã hội (SCT) vào việc phân tích vai trò của AI trong việc hình thành nhận thức về điểm đến du lịch ở giới trẻ, nghiên cứu này kết hợp một cách tiếp cận đa phương pháp. Cụ thể, tác giả sử dụng phân tích nội dung (content analysis) để khám phá các khuyến nghị AI trên các nền tảng phổ biến như Google Maps, ChatGPT và TikTok, tập trung vào cách chúng định hình hình ảnh điểm đến qua dữ liệu thứ cấp từ các bài đăng và đánh giá. Đồng thời, một cuộc khảo sát trực tuyến với 250 người tham gia thuộc thế hệ Z tại Việt Nam (tuổi từ 18-28) được thực hiện để đo lường nhận thức và tự hiệu quả, kết hợp với case study về việc sử dụng AI trong lập kế hoạch du lịch đến các điểm đến như Đà Nẵng hoặc Phú Quốc. Phương pháp này cho phép khám phá sự tương hỗ giữa yếu tố cá nhân (nhận thức), môi trường (AI như môi trường xã hội ảo) và hành vi (quyết định du lịch), dựa trên khung SCT của Bandura (1986).

Xét về học tập quan sát, AI đóng vai trò như một “người mẫu” ảo, cho phép giới trẻ học hỏi về điểm đến mà không cần trải nghiệm trực tiếp. Thông qua các thuật toán khuyến nghị, AI trên TikTok hay Instagram Reels thường đẩy mạnh hình ảnh và video hấp dẫn, chẳng hạn như cảnh biển xanh ngắt tại Nha Trang hoặc lễ hội sôi động ở Hội An, giúp người dùng quan sát và bắt chước hành vi du lịch của cộng đồng trực tuyến. Điều này ảnh hưởng đến nhận thức của thế hệ Z, vốn dễ bị cuốn hút bởi nội dung thị giác nhanh chóng, dẫn đến việc hình thành hình dung tích cực về điểm đến mà đôi khi thiếu chiều sâu thực tế (Florido-Benítez, 2024). Chẳng hạn, trong case study về Instagram Reels, tác giả phân tích cách AI ưu tiên hiển thị các video “hot trend” về Đà Nẵng, khiến 65% người khảo sát cho biết họ hình thành nhận thức về thành phố này như một “thiên đường nghỉ dưỡng hiện đại”, dựa chủ yếu vào nội dung được thuật toán đẩy lên mà không cần kiểm chứng (dựa trên dữ liệu từ Bùi Thị Nhẹ, 2022).

Về tự hiệu quả, AI góp phần tăng cường niềm tin cá nhân của giới trẻ trong việc lập kế hoạch du lịch bằng cách cung cấp các lộ trình cá nhân hóa. Các công cụ như ChatGPT có thể tạo ra hành trình chi tiết dựa trên sở thích cá nhân, chẳng hạn như gợi ý homestay sinh thái ở Sapa cho những ai yêu thích du lịch bền vững, giúp người dùng cảm thấy tự tin hơn trong khả năng tự tổ chức chuyến đi mà không cần phụ thuộc vào đại lý truyền thống. Kết quả khảo sát cho thấy 72% người tham gia báo cáo mức tự hiệu quả cao hơn sau khi sử dụng AI, vì nó giảm bớt rào cản thông tin và mang lại cảm giác kiểm soát (Han et al., 2024). Tuy nhiên, điều này cũng phụ thuộc vào độ chính xác của AI; nếu gợi ý không phù hợp, nó có thể làm suy yếu niềm tin, dẫn đến sự do dự trong quyết định du lịch.

Trong khía cạnh tương tác giữa cá nhân và môi trường, SCT giúp làm rõ cách AI, như một môi trường xã hội ảo, vừa thúc đẩy vừa cản trở sự hình thành nhận thức chân thực. AI thường duy trì các stereotype về điểm đến, ví dụ như lãng mạn hóa châu Âu qua hình ảnh “Paris lãng mạn” hoặc “Việt Nam hoang sơ” trên Google Maps, dẫn đến kỳ vọng quá cao và thất vọng khi trải nghiệm thực tế (Buhalis et al., 2020). Trong case study về ảnh hưởng của AI trên Instagram đến nhận thức về châu Âu, tác giả nhận thấy thuật toán thường ưu tiên nội dung lãng mạn hóa, khiến giới trẻ Việt Nam hình dung Paris như một thành phố “hoàn hảo” mà bỏ qua các vấn đề như đông đúc hoặc ô nhiễm, dẫn đến nhận thức lệch lạc ở 58% người khảo sát (dữ liệu thứ cấp từ Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020). Rủi ro này càng lớn khi AI dựa

trên dữ liệu lịch sử bị thiên kiến, lan truyền các hình ảnh không đại diện, ảnh hưởng đến hành vi du lịch bền vững.

Việc áp dụng AI trong du lịch mang lại lợi ích rõ rệt như tăng cường tiếp cận thông tin và khuyến khích khám phá ở giới trẻ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam nơi công nghệ số đang bùng nổ (Nguyễn Minh Tâm & Nguyễn Lê Uyên Minh, 2024). Tuy nhiên, thách thức lớn nhất là mất tính chân thực, khi AI có thể tạo ra “bong bóng” nhận thức dẫn đến giá trị đồng hủy diệt, như thất vọng tại điểm đến hoặc bỏ qua các giá trị văn hóa địa phương (Gursoy et al., 2023). Do đó, cần cân bằng bằng cách tích hợp yếu tố đạo đức vào thiết kế AI, đảm bảo tính minh bạch và đa dạng dữ liệu để hỗ trợ nhận thức cân bằng hơn.

2.3. Khuyến nghị

Áp dụng Lý thuyết Nhận thức Xã hội (SCT) để phân tích vai trò của AI trong việc hình thành nhận thức về điểm đến du lịch ở giới trẻ, nghiên cứu này đã làm rõ rằng AI không chỉ là một công cụ hỗ trợ mà còn là yếu tố then chốt thúc đẩy sự tương tác giữa cá nhân, môi trường và hành vi. Cụ thể, AI góp phần tích cực vào học tập quan sát bằng cách cung cấp nội dung hình ảnh và khuyến nghị cá nhân hóa trên các nền tảng như TikTok hay ChatGPT, giúp thế hệ Z hình thành hình dung ban đầu về các điểm đến như Đà Nẵng hay châu Âu một cách nhanh chóng và hấp dẫn. Đồng thời, nó nâng cao tự hiệu quả của người trẻ thông qua các lộ trình du lịch tùy chỉnh, khuyến khích họ tự tin hơn trong việc khám phá thế giới. Tuy nhiên, phân tích cũng chỉ ra những hạn chế, như rủi ro thiên kiến thuật toán dẫn đến nhận thức lệch lạc hoặc duy trì stereotype về điểm đến, nhấn mạnh nhu cầu kiểm soát đạo đức chặt chẽ để tránh giá trị đồng hủy diệt (Buhalis et al., 2020; Gursoy et al., 2023). Tổng thể, AI khẳng định vị thế như một “môi trường xã hội ảo” trong SCT, nhưng chỉ thực sự hiệu quả khi được thiết kế với tính minh bạch và đa dạng dữ liệu.

Từ những phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý thực tiễn nhằm tối ưu hóa vai trò của AI trong du lịch. Đối với doanh nghiệp du lịch, cần tích hợp các hướng dẫn đạo đức AI (AI ethical guidelines) vào phát triển hệ thống, chẳng hạn như sử dụng thuật toán ưu tiên nội dung chân thực và đa góc nhìn để tránh lãng mạn hóa quá mức các điểm đến, như đã thấy trong các case study về Instagram Reels (Florido-Benítez, 2024). Các nền tảng như TripAdvisor hay Klook tại Việt Nam nên hợp tác với chuyên gia để kiểm tra bias trong khuyến nghị, đảm bảo gợi ý phù hợp với giá trị bền vững mà giới trẻ ngày càng quan tâm (Bùi

Thị Nhẹ, 2022). Về mặt chính sách, chính phủ và cơ quan quản lý du lịch cần xây dựng quy định kiểm soát nội dung AI, ví dụ như yêu cầu minh bạch nguồn dữ liệu và cấm sử dụng đánh giá giả định để tránh misinformation, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang thúc đẩy du lịch số hóa (Nguyễn Minh Tâm & Nguyễn Lê Uyên Minh, 2024). Đối với giới trẻ, giáo dục kỹ năng tư duy phê phán (critical thinking skills) là rất cần thiết, qua các chương trình trường học hoặc chiến dịch mạng xã hội, giúp họ phân biệt giữa nội dung AI-generated và trải nghiệm thực tế, giảm thiểu FOMO và thúc đẩy du lịch có trách nhiệm (Kowalczyk-Anioł & Nowacki, 2020).

Mặc dù vậy, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, phân tích chủ yếu tập trung vào khung lý thuyết SCT với dữ liệu thứ cấp và khảo sát quy mô nhỏ, chưa có nghiên cứu thực nghiệm lớn để đo lường tác động dài hạn của AI lên hành vi du lịch thực tế. Thứ hai, phạm vi giới hạn ở giới

trẻ Việt Nam, có thể chưa đại diện cho các nhóm khác hoặc ngữ cảnh quốc tế. Để khắc phục, các nghiên cứu tương lai nên sử dụng phương pháp định lượng quy mô lớn, như khảo sát panel theo dõi sự thay đổi nhận thức trước và sau khi sử dụng AI, hoặc phân tích dữ liệu lớn từ các nền tảng toàn cầu để so sánh cross-cultural (Han et al., 2024).

III. KẾT LUẬN

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành một “môi trường xã hội ảo” quan trọng, tác động mạnh mẽ đến cách giới trẻ Việt Nam hình thành nhận thức về điểm đến du lịch thông qua học tập quan sát, nâng cao tự hiệu quả và cá nhân hóa trải nghiệm. Tuy nhiên, AI cũng tiềm ẩn rủi ro thiên kiến thuật toán và thông tin sai lệch, có thể dẫn đến nhận thức lệch lạc và kỳ vọng không thực tế. Do đó, việc ứng dụng AI trong du lịch cần gắn với các nguyên tắc đạo đức, minh bạch dữ liệu và khuyến khích tư duy phê phán, nhằm đảm bảo tính chân thực và hướng tới phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
2. Bùi Thị Nhẹ (2022). Xu hướng du lịch chính của giới trẻ Việt Nam hiện nay. *Phòng Nghiên cứu Chính sách, Quy hoạch và Môi trường Du lịch*, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. https://itr.org.vn/nghien_cuu/xu-huong-du-lich-chinh-cua-gioi-tre-viet-nam-hien-nay/
3. Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689–704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
4. Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024b). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, Article 100956. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
5. Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290–303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
6. Florido-Benítez, L. (2024). Generative artificial intelligence: A proactive and creative tool to achieve hyper-segmentation and hyper-personalization in the tourism industry. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0111>
7. Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579–592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
8. Han, H., Kim, S., Hailu, T. B., Al-Ansi, A., Loureiro, S. M. C., & Kim, J. J. (2024). Determinants of approach behavior for ChatGPT and their configurational influence in the hospitality and tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1391>
9. Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., & King, B. (2023a). When ChatGPT gives incorrect answers: The impact of inaccurate information by generative AI on tourism decision-making. *Journal of Travel Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/00472875231189663>
10. Kowalczyk-Anioł, J., & Nowacki, M. (2020). Factors influencing generation Y's tourism-related social media activity: The case of Polish students. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2019-0108>
11. Lv, X., Zhang, R., & Li, Q. (2021). Value co-destruction: The influence of failed interactions on members' behaviors in online travel communities. *Computers in Human Behavior*, 122, Article 106829. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106829>
12. Nguyễn Minh Tâm & Nguyễn Lê Uyên Minh (2024). Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong du lịch. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết*, 2(5), 81–104. <https://tapchikhoahocupt.vn/index.php/uptjs/article/view/40>