

VAI TRÒ CỦA METAVERSE TRONG ĐỔI MỚI TRẢI NGHIỆM DU LỊCH SÁNG TẠO: TIẾP CẬN KHUNG LÝ THUYẾT

NGUYỄN THỊ DUÂN

Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

Faculty of Tourism, Van Lang University

Email: duan.nt@vlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/6/2026

Ngày sửa bài: 8/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 22/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu hướng đến việc đánh giá tầm ảnh hưởng của Metaverse như một xu hướng công nghệ trong đổi mới trải nghiệm du lịch sáng tạo. Thông qua tổng hợp và phân tích lý thuyết và thực tiễn, bài viết làm rõ vai trò của Metaverse (vũ trụ ảo) trong mở rộng trải nghiệm từ không gian thực sang không gian số, tạo sự kết nối trước, trong và sau chuyến đi. Kết quả cho thấy, Metaverse không thay thế du lịch truyền thống mà đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ, kích thích nhu cầu khám phá thực địa và nâng cao mức độ tương tác của du khách. Bên cạnh những tiềm năng như cá nhân hóa trải nghiệm, kéo dài hành trình và tạo giá trị kinh tế mới, nghiên cứu cũng chỉ ra các rào cản như chi phí thiết bị và rủi ro an ninh dữ liệu. Từ đó, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp, điểm đến nhằm khai thác hiệu quả Metaverse, hướng tới phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: Metaverse, du lịch sáng tạo, trải nghiệm du lịch, cá nhân hóa trải nghiệm, du lịch bền vững

The role of the Metaverse in innovating creative tourism experiences: A theoretical framework approach

Abstract:

This study examines the Metaverse as an emerging technological trend for innovating creative tourism experiences. Through a synthesis and analysis of theoretical and practical perspectives, it clarifies how the Metaverse extends tourism experiences from physical to digital spaces and strengthens engagement before, during, and after a trip. The findings indicate that the Metaverse does not replace traditional tourism but serves as a complementary tool that stimulates on-site exploration and enhances tourist interaction. Its potential benefits include personalized experiences, extended travel journeys, and new economic value, while major barriers include equipment costs and data-security risks. The study proposes managerial implications for tourism businesses and destinations to effectively utilize the Metaverse and promote sustainable tourism development in the context of digital transformation.

Keywords: Metaverse, creative tourism, tourism experience, experience personalization, sustainable tourism

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, tiến trình chuyển đổi số giờ đây đã trở thành yêu cầu tất yếu đối với ngành du lịch nhằm thích ứng với những biến động trong thị hiếu và hành vi du khách, đặc biệt là xu hướng chuyển từ du lịch thuần túy sang du lịch sáng tạo (Richards và Raymond, 2000; Nguyễn Thị Hoài An và cộng sự, 2025). Sự tích hợp các công nghệ như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo đang mở ra cách cận mới trong cá nhân hóa và thiết kế các không gian trải nghiệm mang tính tương tác cao cho du khách (Buhalis và cộng sự, 2023). Tại Việt Nam, các mô hình như tham quan phố cổ Hội An trên nền tảng số (Trường Bách, 2023), trải nghiệm hang Sơn Đoòng bằng công nghệ nhập vai (Phúc Hoàng, 2025), hay các dự án số hóa du lịch cộng đồng tại Lai Châu (Hữu Hải và cộng sự, 2022) cho thấy tiềm năng của công nghệ trong mở rộng không gian trải nghiệm sáng tạo vượt ngoài giới hạn địa lý.

Trong xu thế đó, Metaverse được xem là bước phát triển tiếp theo của du lịch số. Đây là một không gian ảo có tính nhập vai cao, nơi người dùng có thể tương tác, sáng tạo và cùng hiện diện (Dwivedi và cộng sự, 2022). Khác với các hình thức du lịch số trước đây, Metaverse không chỉ dừng lại ở việc “mô phỏng” điểm đến một cách thụ động, mà còn cho phép du khách tham gia trực tiếp vào quá trình trải nghiệm của chính mình, từ đó thay đổi cách thức cảm nhận, ghi nhớ và đánh giá chuyến đi (Buhalis, 2022). Một số nghiên cứu và báo cáo gần đây tại thị trường Việt Nam cũng cho thấy, Metaverse có tiềm năng trở thành công cụ quảng bá điểm đến hiệu quả, góp phần kích cầu và nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua trải nghiệm độc đáo.

Tuy nhiên, dù nhận được nhiều quan tâm, phần lớn nghiên cứu về Metaverse vẫn chủ yếu tiếp cận dưới lăng kính kỹ thuật hoặc truyền thông (Inmor và cộng sự, 2025). Việc lý giải vai trò của Metaverse trong việc định hình trải nghiệm du lịch sáng tạo còn hạn chế. Cụ thể, chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ cách thức Metaverse tác động đến các yếu tố cốt lõi của trải nghiệm như mức độ tham gia của du khách, khả năng đồng sáng tạo, hay giá trị cảm xúc của du khách. Khoảng trống này cho thấy cần nhìn nhận Metaverse không chỉ là nền tảng công nghệ mà là tác nhân cốt lõi thúc đẩy đổi mới trải nghiệm du lịch sáng tạo.

Xuất phát từ những lập luận trên, nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò của Metaverse trong đổi mới trải nghiệm du lịch sáng tạo, thông qua việc hệ thống hóa và tích hợp các nền tảng lý thuyết hiện có để đề xuất khung tiếp cận phù hợp. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến: (i) phân tích đặc trưng học thuật của Metaverse trong mối liên hệ với trải nghiệm du lịch sáng tạo; (ii) làm rõ cơ chế Metaverse thúc đẩy đổi mới trong thiết kế và tiêu dùng trải nghiệm du lịch; (iii) trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, đề xuất một khung tiếp cận lý thuyết tổng hợp làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo và gợi ý ứng dụng thực tiễn quản trị du lịch. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp góc nhìn học thuật cho lĩnh vực du lịch số và cung cấp hàm ý cho doanh nghiệp, nhà quản lý trong việc khai thác Metaverse.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Định nghĩa và đặc điểm của Metaverse trong ngành du lịch

Trong xu thế chuyển đổi số, Metaverse không chỉ là một công nghệ đơn lẻ mà được Buhalis và cộng sự (2023) định nghĩa là một không gian 3 chiều (3D) liên tục, bền vững và tích hợp, được hình thành từ sự hội tụ của các trụ cột công nghệ cốt lõi bao gồm Thực tế ảo (VR), Thực tế tăng cường (AR) và Trí tuệ nhân tạo (AI). Khác với các ứng dụng du lịch truyền thống, Metaverse thiết lập một hệ sinh thái số vận hành liên tục, nơi các tương tác và sự hiện diện diễn ra theo thời gian thực, đồng thời duy trì trạng thái cố định ngay cả khi người dùng thoát khỏi hệ thống (Dwivedi và cộng sự, 2022). Thuật ngữ này, vốn xuất hiện lần đầu trong tiểu thuyết Snow Crash (1992), nhưng hiện nay được coi là thế hệ tiếp theo của internet

(Web 3.0), cho phép người dùng hiện diện thông qua các nhân vật đại diện (avatars) để trải nghiệm các thế giới ảo song song với thực tại (Kontis và Ioannidis, 2025).

Khi được ứng dụng vào ngành du lịch, Metaverse phá bỏ các rào cản vật lý về địa lý, thời gian cũng như năng lực tiếp đón của điểm đến. Trong đó, công nghệ VR đóng vai trò tạo lập các không gian mô phỏng hoàn chỉnh hoặc "Bản sao số" (Digital Twins) của các di sản kinh điển, giúp cụ thể hóa những trải nghiệm du lịch vốn mang tính trừu tượng (Ahmadi Zahrani và cộng sự, 2025). Chẳng hạn, các dự án số hóa di tích lịch sử cho phép du khách thực hiện các chuyến tham quan ảo sống động với góc nhìn 360 độ nhằm định hình kỳ vọng trước khi quyết định trải nghiệm thực tế (Sánchez-Amboage và cộng sự, 2024). Mặt khác, AR làm phong phú thế giới thực bằng cách tích hợp các lớp thông tin số hóa hoặc hình ảnh lịch sử lên cảnh quan vật lý trong quá trình tham quan trực tiếp, từ đó nâng cao năng lực nhận thức và làm sâu sắc thêm cảm xúc của du khách về điểm đến (Dwivedi và cộng sự, 2022). Mất xích cuối cùng là AI, chịu trách nhiệm cá nhân hóa hành trình dựa trên dữ liệu hành vi, đồng thời vận hành các trợ lý ảo để tối ưu hóa kịch bản trải nghiệm cho từng cá nhân (Chen, 2024). Sự giao thoa này biến Metaverse thành một môi trường hòa quyện ảo-thực, nơi ranh giới giữa thế giới vật lý và thế giới số hòa quyện để tối đa hóa trải nghiệm của con người (Buhalis và cộng sự, 2025).

2.2. Du lịch sáng tạo (Creative Tourism)

Xuất hiện lần đầu qua định nghĩa của Richards và Raymond (2000), du lịch sáng tạo được giới học thuật thừa nhận rộng rãi là bước phát triển tất yếu và là thế hệ kế tiếp của du lịch trải nghiệm (Sánchez-Amboage và cộng sự, 2024). Nếu như du lịch trải nghiệm truyền thống đặt du khách vào vị thế của một "người thường lãm" tích cực, tức là tiêu thụ các kịch bản trải nghiệm được thiết kế sẵn, thì du lịch sáng tạo dịch chuyển trọng tâm sang trạng thái "đồng sáng tạo giá trị" (Co-creation of value) (Buhalis và cộng sự, 2023). Trong hệ sinh thái này, du khách chuyển vai trò từ người mua thụ động sang những "người sản xuất kiêm tiêu dùng" (prosumers), trực tiếp tham gia đóng góp vào việc hình thành các giá trị và sản phẩm du lịch (Buhalis, 2022).

Bản chất của du lịch sáng tạo là việc tạo cơ hội cho du khách phát triển tiềm năng sáng tạo cá nhân thông qua việc tham gia tích cực vào các hoạt động tương tác và trải nghiệm học tập mang tính bản địa đặc trưng. Tại đây, giá trị của chuyến đi không còn gói gọn ở những bức ảnh check-in mang tính tĩnh tại, mà chuyển dịch sang các lợi ích tri thức, kỹ năng và sự biến đổi trong nhận thức mà du khách tự mình đúc kết được (Zhong và cộng sự, 2024). Trong kỷ nguyên số, Metaverse đã cung cấp một nền tảng linh hoạt vượt trội cho du lịch sáng tạo, nơi du khách không chỉ tương tác với vật thể mà còn có thể tự tay thay đổi, đóng góp và cá nhân hóa các câu chuyện văn hóa của điểm đến (Skandali, 2025). Mỗi quan hệ giữa du khách và điểm đến lúc này không còn là quan hệ giao dịch "Người bán - Người mua" đơn thuần mà đã nâng cấp thành quan hệ "Đối tác đồng sáng tạo", nơi các công cụ số cho phép du khách thử nghiệm các kịch bản hành trình trước khi quyết định chi tiêu ("try before you buy"), đồng thời duy trì sự gắn kết sâu sắc với cộng đồng bản địa ngay cả khi chuyến đi đã kết thúc (Kontis và Ioannidis, 2025).

2.3. Đề xuất khung lý thuyết tiếp cận

Trên cơ sở tổng hợp các đặc tính cốt lõi của Metaverse bao gồm các tính nhập vai, tính tương tác, sự sống động (Inmor và cộng sự, 2025) và bản chất đồng sáng tạo của du lịch sáng tạo (Buhalis, 2022), nghiên cứu đề xuất một khung lý thuyết tiếp cận mang tính hệ thống nhằm giải thích cơ chế đổi mới trải nghiệm du lịch sáng tạo qua 3 giai đoạn hành trình của du khách:

Thành phần Metaverse (Đầu vào)	Trải nghiệm Kỹ thuật số	Cơ chế Đồng sáng tạo	Kết quả Trải nghiệm (Đầu ra)
Thực tế ảo (VR) & Sự sống động (Vividness)	Cảm giác hiện diện từ xa (Telepresence) trong không gian 3D tỷ lệ 1:1.	Du khách chủ động thử nghiệm, mô phỏng hành trình ("Try before you buy").	Giai đoạn Trước chuyến đi: Giảm rào cản tâm lý vô hình, tăng nhận thức và kích thích đặt dịch vụ thực tế.
Thực tế tăng cường (AR) & Tính tương tác (Interactivity)	Tích hợp thông tin số hóa lên cảnh quan vật lý thực địa thông qua AR/VR.	Tương tác trực tiếp với cổ vật số, nhân vật lịch sử AI; đồng sáng tạo nội dung tại điểm đến.	Giai đoạn Trong chuyến đi: Làm giàu tri thức bản địa, nâng cao nhận thức văn hóa, tạo cảm xúc sâu sắc.
Trí tuệ nhân tạo (AI) & Tài sản số (NFT)	Cá nhân hóa trải nghiệm liên tục; sở hữu tài sản số độc bản từ điểm đến.	Chia sẻ tài sản số, tham gia cộng đồng ảo của điểm đến sau chuyến đi.	Giai đoạn Sau chuyến đi: Kéo dài dòng trải nghiệm (Never-ending tourism), thúc đẩy lòng trung thành và quảng bá lan tỏa.

Khung lý thuyết này minh họa cách thức các đặc tính công nghệ của Metaverse chuyển hóa thành các giá trị trải nghiệm tâm lý, tạo động lực cho các hoạt động đồng sáng tạo của du khách, từ đó tái định hình toàn bộ hành trình du lịch sáng tạo từ thực tế ảo đến thực địa vật lý.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định tính, kết hợp tổng quan tài liệu hệ thống và phân tích tình huống, nhằm xây dựng khung lý thuyết về vai trò của Metaverse trong đổi mới trải nghiệm du lịch sáng tạo, từ đó đối chiếu với thực tiễn tại Việt Nam. Nguồn dữ liệu được thu thập từ 2 nhóm thứ cấp chính. Thứ nhất là các nghiên cứu học thuật nước ngoài về Metaverse, du lịch sáng tạo, trải nghiệm du khách, ưu tiên tài liệu trong giai đoạn 2021 - 2026. Thứ hai là các dữ liệu thứ cấp về các dự án Metaverse tiêu biểu tại Việt Nam đại diện cho 3 loại hình đặc trưng: di sản đô thị, điểm đến thành phố và danh thắng tự nhiên cần bảo tồn.

3. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

3.1. Hành trình trải nghiệm của du khách đang được định hình qua 3 giai đoạn

Bản chất của Metaverse không chỉ dừng lại ở một công cụ giải trí đơn thuần mà thực sự đang thay đổi cách du khách trải nghiệm cả một chuyến đi, từ lúc bắt đầu tìm hiểu chuyến đi du lịch cho đến khi trở về nhà, biến mỗi giai đoạn thành một không gian mở để du khách chủ động tạo ra giá trị cho riêng mình.

Giai đoạn trước chuyến đi - Thử trước khi mua: Khắc phục hạn chế “tính vô hình” của du lịch truyền thống, Metaverse cho phép du khách có thể sử dụng Avatar để thám hiểm trước không gian 3D với tỷ lệ 1:1. Cách trải nghiệm chân thực này giúp giảm bớt tâm lý e ngại, biến việc tìm thông tin truyền thống thành một chuyến dạo chơi thú vị và kích thích khách đặt tour nhanh hơn. Diễn hình như dự án Hội An Metaverse và Đà Nẵng Metaverse (Trường Bách, 2023; Phúc Hoàng, 2025) giúp khách tham quan phố cổ hay ngắm nhìn toàn cảnh Bà Nà Hills qua không gian tương tác 360 độ.

Giai đoạn trong chuyến đi - Tăng cường thực tế: Metaverse không thay thế việc đi du lịch thật mà đóng

vai trò hỗ trợ tăng cảm xúc thông qua công nghệ thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR). Khi tham quan di tích, nhờ AR mà khách được xem những thước phim phục dựng như các hoa văn, chi tiết kiến trúc đã bị thời gian bào mòn, thậm chí tương tác với các nhân vật lịch sử được vận hành bằng trí tuệ nhân tạo (AI), biến việc tham quan thụ động thành một hành trình tìm hiểu văn hóa chủ động.

Sau chuyến đi - Lưu giữ kỷ niệm và duy trì lòng trung thành: khi chuyến đi kết thúc, du khách vẫn có thể quay lại không gian ảo, tham gia các câu lạc bộ, cộng đồng của những người cùng chung sở thích hoặc sở hữu các món quà lưu niệm dưới dạng NFT (Non-fundible tokens), chẳng hạn như một tấm vé kỷ niệm, một bức ảnh số do tự tay họ chụp. Việc chia sẻ những tài sản số này lên mạng xã hội giúp du khách trở thành những đại sứ thương hiệu, kích thích nhu cầu của bạn bè và duy trì mong muốn được quay trở lại điểm đến thực tế.

3.2. Những rào cản thực tế khi ứng dụng Metaverse trong du lịch

Mặc dù sở hữu nhiều tiềm năng mang tính đột phá, việc đưa Metaverse vào vận hành thực tế trong ngành du lịch hiện nay vẫn đang đối mặt với 2 rào cản cốt lõi sau đây:

Chi phí về thiết bị: Để đạt được trạng thái “nhập vai” đúng nghĩa, du khách cần có các thiết bị đầu cuối chất lượng như kính VR, thiết bị mô phỏng chuyển động. Đây là một khoản đầu tư không hề nhỏ với phần lớn du khách, đặc biệt tại các thị trường mà thu nhập bình quân còn hạn chế. Nếu chỉ trải nghiệm qua màn hình điện thoại hay máy tính 2D, bản chất của Metaverse sẽ bị giảm hiệu ứng đáng kể và không khác gì các website tương tác thông thường.

Rủi ro an ninh dữ liệu: Khi du khách di chuyển, tương tác và tham gia cộng đồng ảo đều đòi hỏi du khách cung cấp một lượng thông tin cá nhân đáng kể, hành vi và thậm chí sinh trắc học. Việc bảo mật dữ liệu này khỏi các cuộc tấn công mạng, nguy cơ rò rỉ hoặc lạm dụng thương mại là một bài toán pháp lý và kỹ thuật chưa được giải quyết triệt để gần như cho các quốc gia.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Metaverse không chỉ là một xu hướng công nghệ mà đang dần trở thành công cụ chiến lược trong đổi mới trải nghiệm du lịch sáng tạo. Nghiên cứu rút ra 2 nhóm hàm ý quản trị trọng tâm nhằm giúp các bên liên quan khai thác hiệu quả Metaverse trong việc kiến tạo.

Đối với doanh nghiệp du lịch: cần chủ động ứng dụng công nghệ tích hợp giữa không gian thực và không gian ảo để tạo nguồn thu mới như bán tài sản số như vé tham quan ảo, vật phẩm lưu niệm số. Ngoài ra, dữ liệu hành vi thu thập được từ các tương tác trong không gian ảo sẽ là cơ sở để doanh nghiệp thiết kế và cá nhân hóa dịch vụ ở mức độ cao nhất cho từng du khách trước khi họ thực hiện chuyến đi thực tế. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần tiếp cận theo lộ trình, tránh đầu tư dàn trải khi thị trường chưa thực sự ổn định.

Đối với các điểm đến: các địa phương cần đầu tư đồng bộ hạ tầng công nghệ như 5G, VR, AR... và đẩy mạnh số hóa kho tàng di sản để triển khai các trải nghiệm du lịch trong Metaverse. Quan trọng hơn, các địa phương cần xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh, trong đó công nghệ không chỉ phục vụ quảng bá mà còn gắn với bảo tồn tài nguyên và phát triển bền vững.

Nghiên cứu tiếp tục khẳng định vai trò của Metaverse như một công cụ quan trọng trong đổi mới du lịch sáng tạo. Thay vì thay thế du lịch truyền thống, Metaverse đóng vai trò cầu nối giữa thế giới ảo và thực, góp phần làm giàu trải nghiệm và kích thích nhu cầu khám phá thực địa. Tuy nhiên, việc ứng dụng vẫn đối mặt với một số thách thức về chi phí đầu tư thiết bị và bảo mật dữ liệu du khách. Điều này đòi hỏi các bên liên quan cần có chiến lược triển khai cân bằng giữa đổi mới công nghệ và trải nghiệm thực tế của con người. Trong tương lai, việc phát triển hệ thống sinh thái số đồng bộ, nguồn nhân lực có năng lực công nghệ và tiêu chuẩn bảo mật là nền tảng quan trọng để du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ahmadi Zahrani, M., Ziaecian, M., & Hosseini Bamakan, S. M. (2025). The metaverse and sustainable tourism: Opportunities, challenges and future trends. *Sustainable Futures*, 10, 101006. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101006>.
- Buhalis, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>.
- Buhalis, D., Yin, J., & Xu, F. (2025). Metaverse experiences in hospitality and tourism: Blending virtuality and reality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2025-0068>.
- Chen, Z. (2024). Metaverse in tourism service: Exploring digital tourism innovation. *Metaverse*, 5(1), 2664. <https://doi.org/10.54517/m.v5i1.2664>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Hữu Hải, Bạch Hân, Bích Thủy, Hoàng Hà, & Tư Giang. (2022). Phát triển du lịch cộng đồng gắn với Metaverse ở Lai Châu. *Báo VietnamNet*. <https://vietnamnet.vn/phat-trien-du-lich-cong-dong-gan-voi-metaverse-o-lai-chau-2083398.html>.
- Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Hirnśal, M. (2025). Unveiling the metaverse: The mediating role of social interaction in enhancing tourism experiences. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100461. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100461>.
- Kontis, A.-P., & Ioannidis, S. A. K. (2025). Metaverse Tourism: An Overview of Early Adopters' Drivers and Anticipated Value for End-Users. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020086>.
- Nguyễn Thị Hoài An, Nguyễn Trung Kiên, & Phạm Thị Loan. (2025). Vai trò của công nghệ số trong thúc đẩy xã hội học tập và đổi mới sáng tạo ngành du lịch. *HOU Tạp chí Khoa học*, 2025(809). <https://doi.org/10.59266/houjs.2025.809>.
- Phúc Hoàng. (2025). Quảng trị ứng dụng công nghệ số, khẳng định vị thế du lịch. *Báo Nhân dân*. <https://nhandan.vn/quang-tri-ung-dung-cong-nghe-so-khang-dinh-vi-the-du-lich-post900102.html>.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YWEG7>.
- Sánchez-Amboage, E., Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M., & Jesús Faustino, J. P. (2024). Tourism marketing in the metaverse: A systematic literature review, building blocks, and future research directions. *PLOS ONE*, 19(5), e0300599. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300599>.
- Skandali, D. (2025). Metaverse Tourism: Opportunities, AI-Driven Marketing, and Ethical Challenges in Virtual Travel. *Encyclopedia*, 5(3), 135. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5030135>.
- Tường Bách. (2023). Thăm Hội An trên nền tảng Metaverse là một trải nghiệm như thế nào? *VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/tham-hoi-an-tren-nen-tang-metaverse-la-mot-trai-nghiem-nhu-the-nao.htm>.
- Zhong, L., Xu, Z., Morrison, A. M., Li, Y., & Zhu, M. (2024). Metaverse customer journeys in tourism: Building viable virtual worlds. *Tourism Review*, 79(8), 1409-1426. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2023-0800>.