

**CUSTOMER DATA ANALYTICS CAPABILITY
AND TRAVEL AGENCY PERFORMANCE
IN THE ERA OF SMART TOURISM:
A THEORETICAL REVIEW AND AN INTEGRATED RESEARCH MODEL**

Ta Thu Hang

Trung Vuong University

ROR ID: <https://ror.org/05xzsm645>

Email: hang@edlabasia.org

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2221-1004>

Article History

Received: 15/5/2026

Reviewed: 25/6/2026

Revised: 23/7/2026

Accepted: 05/8/2026

Released: 30/9/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i7.a113>

Abstract:

In the context of smart tourism, which is fundamentally reshaping how travel firms collect, integrate, analyze, and leverage customer data, Customer Data Analytics Capability (CDAC) has increasingly emerged as a strategic capability for value creation and sustained competitive advantage. Nevertheless, existing scholarship remains fragmented across research streams on big data analytics, dynamic capabilities, digital transformation, customer relationship management, and travel-firm performance. More importantly, the mechanisms through which customer data analytics capability is translated into superior organizational performance within smart tourism ecosystems remain insufficiently integrated and theoretically articulated.

This study aims to synthesize and systematize the theoretical foundations of customer data analytics capability and travel-firm performance and, consequently, develop an integrated research model explaining the relationships among data-related capabilities, innovation capabilities, and organizational outcomes. Drawing on the Resource-Based View, Dynamic Capabilities Theory, the Knowledge-Based View, and perspectives on digital transformation and smart tourism, the study conceptualizes CDAC as a multidimensional capability encompassing data acquisition and integration, data quality and governance, analytical and interpretive capability, and the ability to transform analytical insights into managerial decisions. The proposed model posits that CDAC positively influences organizational performance through such mediating mechanisms as innovation capability, customer-experience personalization, and data-driven decision-making capability. The model further proposes that digital maturity and smart-tourism technology intensity may moderate the strength of these relationships.

The study contributes theoretically by integrating previously fragmented streams of research into a coherent analytical framework and by clarifying the capability-based mechanisms underlying data-driven performance in travel firms. From a methodological perspective, the proposed framework provides a foundation for construct operationalization, scale development, and subsequent empirical validation using structural equation modeling. From a managerial perspective, it highlights the strategic importance of moving beyond data accumulation toward organizational

capabilities that convert customer data into actionable intelligence, innovation, personalized experiences, and superior performance. Overall, the study offers an integrated theoretical foundation for understanding how travel firms can strategically leverage customer analytics to achieve sustainable performance advantages in increasingly data-intensive smart tourism ecosystems.

Keywords: *Customer Data Analytics Capability; Travel Firm Performance; Smart Tourism; Dynamic Capabilities; Big Data Analytics; Innovation Capability; Digital Transformation.*

JEL: L83; M15; L25; D83

OECD: 5.2; 1.2

UNESCO: 5311; 5311.05; 5311.06

1. Đặt vấn đề

Làn sóng chuyển đổi số và sự bùng nổ của các nền tảng hạ tầng kỹ thuật số đã mở rộng đáng kể quy mô cũng như tần suất dữ liệu khách hàng mà doanh nghiệp có thể tiếp cận. Bên cạnh lịch sử giao dịch truyền thống, dữ liệu du khách hiện được liên tục khởi tạo từ các phản hồi trên mạng xã hội, hành vi truy cập trang web, các giao dịch qua đại lý du lịch trực tuyến (OTA), hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và các điểm chạm dịch vụ trực tiếp. Trong bối cảnh kinh doanh biến động, việc khai thác dữ liệu ngày càng đóng vai trò trung tâm nhằm hỗ trợ phân khúc thị trường, cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa các quyết định tiếp thị (Wedel & Kannan, 2016).

Tuy nhiên, sự gia tăng về khối lượng dữ liệu không đồng nghĩa với sự gia tăng tương ứng về chất lượng ra quyết định quản trị. Dữ liệu trong thực tế thường rơi vào trạng thái phân mảnh giữa các bộ phận chuyên môn; các công cụ phân tích đắt tiền dù được đầu tư nhưng thường bị khai thác dưới mức tiềm năng; trong khi các báo cáo thống kê phức tạp lại thiếu đi kết nối trực tiếp với hành động quản trị. Nhận diện được khoảng cách này, các nghiên cứu về phân tích kinh doanh (Business Analytics) và tiếp thị (Marketing Analytics) đã dịch chuyển trọng tâm: từ việc tập trung vào hạ tầng công nghệ thuần túy sang mô xê năng lực và cấp tổ chức. Trọng tâm của dòng nghiên cứu hiện đại là làm rõ cơ chế phối hợp nguồn lực, chia sẻ tri thức và khả năng thâm thấu kết quả phân tích vào quy trình ra quyết định chiến lược (Cao et al., 2015; Germann et al., 2013; Ghasemaghaei, 2019).

Dựa trên nền tảng quan điểm dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV), dòng nghiên cứu về năng lực phân tích dữ liệu lớn (Big Data Analytics Capability - BDAC) đã thiết lập một khung lý luận quan trọng. Gupta và George (2016) chỉ ra rằng giá trị chiến lược của dữ liệu lớn không xuất phát từ một tài sản công nghệ riêng lẻ, mà được hình thành từ khả năng tích hợp nhuần nhuyễn giữa hạ tầng kỹ thuật, dữ liệu, kỹ năng con người và văn hóa tổ chức. Akter et al. (2016) củng cố thêm luận điểm này khi khẳng định BDAC sở hữu cấu trúc đa nguồn lực phức hợp và giá trị kinh doanh của nó chỉ được tối ưu hóa khi đạt được sự đồng điệu với chiến lược

chung của doanh nghiệp. Các nghiên cứu tiếp nối đã tiếp tục xác nhận vai trò trung gian của năng lực động, hiệu quả quy trình và tính linh hoạt tổ chức trong việc chuyển hóa năng lực phân tích thành kết quả hoạt động (Aydiner et al., 2019; Côte-Real et al., 2017; Mikalef et al., 2019, 2020; Wamba et al., 2017).

Tách ra từ dòng nghiên cứu rộng về BDAC, một nhánh nghiên cứu chuyên biệt đã tập trung làm rõ Năng lực phân tích dữ liệu khách hàng (Customer Analytics Capability - CAC). Hossain, Akter và Yanamandram (2020) đã hệ thống hóa CAC trong ngành bán lẻ và cấu trúc năng lực này quanh ba miền giá trị cốt lõi: tạo giá trị, cung cấp giá trị và quản trị giá trị. Hossain et al. (2024) sau đó đã phát triển bộ thang đo đa giai đoạn, xác nhận CAC là một năng lực đa chiều bậc cao có liên hệ chặt chẽ với các kết quả liên quan đến khách hàng. Ngay cả trong các bối cảnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), Hossain et al. (2022) vẫn kiên định giữ vững góc nhìn năng lực tổ chức, tránh đồng nhất CAC với mức độ áp dụng một công nghệ đơn lẻ.

Đối với các doanh nghiệp lữ hành, câu hỏi về CAC mang ý nghĩa thực tiễn đặc biệt sâu sắc. Sản phẩm lữ hành mang bản chất trải nghiệm, được cấu thành từ chuỗi liên kết nhiều dịch vụ và sở hữu độ linh hoạt cao trong việc tái cấu hình theo nhu cầu từng phân khúc du khách. Trong khi đó, cầu du lịch lại chịu sự chi phối mạnh mẽ của tính mùa vụ, sự biến động thu nhập, truyền thông xã hội và các chính sách ngoại ứng. Khả năng giải mã các tín hiệu từ dữ liệu khách hàng vì thế đóng vai trò then chốt, tác động trực tiếp đến các quyết định về sản phẩm, tiếp thị và vận hành.

Dù vậy, phân tích dữ liệu không phải là một chủ đề hoàn toàn mới trong nghiên cứu du lịch. Tổng quan văn liệu về Business Intelligence, Big Data và Business Analytics cho thấy lĩnh vực này phát triển nhanh chóng nhưng còn tương đối phân tán về khung lý thuyết và cấp độ phân tích (Mariani et al., 2018; Mariani & Baggio, 2022; Yallop & Séraphin, 2020). Jiménez-Partearroyo et al. (2024) đã phân định tương đối rõ: Business Intelligence thiên về tích hợp công nghệ vận hành, trong khi Business Analytics hướng sâu vào phân tích dự báo hỗ trợ quyết định. Ở cấp độ doanh nghiệp lữ hành, Xie et

al. (2020), ghi nhận vai trò của tri thức khách hàng đối với đổi mới dịch vụ; Chen et al. (2021) cùng Chen và Huan (2022) chứng minh tri thức thị trường hỗ trợ đổi mới sản phẩm và quy trình; Ku (2022, 2024) xem xét mối quan hệ giữa năng lực phân tích, tri thức thị trường và năng lực hấp thụ; còn Ku và Chen (2025) trực tiếp liên hệ năng lực phân tích dữ liệu với dịch vụ khách hàng, tính linh hoạt tổ chức và kết quả thị trường.

Như vậy, khoảng trống nghiên cứu không nằm ở câu hỏi mô tả liệu doanh nghiệp lữ hành đã ứng dụng phân tích dữ liệu hay chưa. Vấn đề cốt lõi cần làm sáng tỏ là: CAC sở hữu ranh giới khái niệm như thế nào khi đặt bên cạnh BDAC, Data Analytics capability hay Marketing Analytics Capability; bộ thang đo CAC vốn được xây dựng chủ yếu trong bán lẻ trực tuyến có thực sự phù hợp với bối cảnh lữ hành; và mối quan hệ giữa CAC và kết quả hoạt động sẽ thể hiện ra sao trong một ngành dịch vụ có dữ liệu phân mảnh và mức độ số hóa không đồng đều. Đây là khoảng trống về ranh giới khái niệm và khả năng thích ứng theo bối cảnh (Context-Sensitive Application).

Từ cách đặt vấn đề trên, nghiên cứu này tập trung giải quyết ba câu hỏi cốt lõi:

- RQ1: CAC sở hữu ranh giới khái niệm phân biệt như thế nào so với các năng lực phân tích dữ liệu có phạm vi bao quát hơn?
- RQ2: Những nhóm nguồn lực nền tảng nào đóng vai trò nâng đỡ CAC nhưng không nên bị đồng nhất là các chiều đo trực tiếp của CAC?
- RQ3: Cơ sở lý luận nào cho phép kỳ vọng mối quan hệ tích cực giữa CAC và kết quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành?

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp tổng quan lý thuyết tích hợp (Integrative Theoretical Review), được hỗ trợ bởi quy trình tìm kiếm tài liệu có cấu trúc. Mục tiêu chính không phải là đo lường

kích thước tác động tổng hợp (Meta-Analysis) hay vẽ bản đồ thư mục (Bibliometric Analysis), mà là đối chiếu các dòng văn liệu liên quan nhằm làm rõ khái niệm và phát triển các lập luận lý thuyết. Cách lựa chọn này hoàn toàn tương thích với chỉ dẫn của Snyder (2019), theo đó một nghiên cứu tổng quan mang tính tích hợp đóng vai trò là một phương pháp khoa học độc lập khi quy trình tìm kiếm và tiêu chí chọn lọc tài liệu được trình bày minh bạch, nhất quán với câu hỏi nghiên cứu.

Quy trình thu thập tài liệu được tiến hành trong tháng 7 năm 2026 xoay quanh sáu nhóm chủ đề chính: (1) CAC và Customer Analytics; (2) BDAC và kết quả hoạt động; (3) Marketing Analytics Capability; (4) Analytics trong du lịch; (5) Analytics, tri thức khách hàng và tri thức thị trường trong doanh nghiệp lữ hành; và (6) các nghiên cứu về năng lực và kết quả hoạt động ở doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Thông tin thư mục và toàn văn công trình được xác minh qua các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín (Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald, Springer).

Việc chọn lọc công trình dựa trên tiêu chí mức độ liên quan lý thuyết (Theoretical Relevance). Một nghiên cứu được đưa vào phân tích khi đóng góp trực tiếp vào ít nhất một trong bốn nội dung: (i) khái niệm hoặc đo lường CAC/năng lực phân tích; (ii) nền tảng lý thuyết RBV/RBT; (iii) cơ chế tạo giá trị kinh doanh từ Analytics; và (iv) bằng chứng thực chứng từ ngành du lịch hoặc doanh nghiệp lữ hành. Các bài nghiên cứu thuần túy về thuật toán kỹ thuật hoặc kiến trúc dữ liệu mà không gắn với năng lực tổ chức hay giá trị kinh doanh đều bị loại trừ.

Sau quá trình sàng lọc, 41 công trình nghiên cứu cốt lõi được giữ lại để phân tích định tính chuyên sâu. Với mỗi công trình, nghiên cứu ghi nhận thông tin tác giả - năm, khái niệm trung tâm, nền tảng lý thuyết, bối cảnh thực chứng, phát hiện chính và giới hạn khi kế thừa. Kết quả phân tích được hệ thống hóa, trong đó 15 công trình định đóng vai trò định hình lập luận của bài viết được tổng hợp tại Bảng 1.

Bảng 1. Mười năm nghiên cứu cốt lõi định hình lập luận của bài viết

Tác giả	Khái niệm chính (Constructs)	Nền tảng lý thuyết	Mẫu / Bối cảnh	Phát hiện chính	Vai trò trong bài viết	Giới hạn khi kế thừa
Barney (1991)	Nguồn lực doanh nghiệp; Lợi thế cạnh tranh bền vững	RBV (Lý thuyết dựa trên nguồn lực)	Nghiên cứu lý thuyết	Nguồn lực có giá trị, khan hiếm, khó bắt chước và được tổ chức khai thác sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh.	Đặt nền móng lý thuyết để nhìn nhận công nghệ phân tích dữ liệu như một năng lực tổ chức.	Không nghiên cứu trực tiếp về phân tích dữ liệu.

Gupta & George (2016)	BDAC (Năng lực phân tích dữ liệu lớn); Kết quả hoạt động (Firm Performance)	RBV	Nghiên cứu phát triển thang đo; Khảo sát cấp doanh nghiệp	Nguồn lực hữu hình, nhân lực và vô hình kết hợp tạo thành BDAC; BDAC có mối liên hệ tích cực với kết quả hoạt động.	Nguồn tham chiếu chính cho logic xây dựng các nền tảng nguồn lực phân tích.	Khái niệm BDAC rộng hơn CAC (không chỉ tập trung vào dữ liệu khách hàng).
Akter et al. (2016)	BDAC; Sự đồng điều chiến lược (Strategy Alignment); Kết quả hoạt động	RBV; Quan điểm xã hội - kỹ thuật	2 vòng khảo sát Delphi + 152 chuyên viên phân tích kinh doanh tại Mỹ	BDAC bao gồm năng lực quản trị, công nghệ và nhân tài; sự đồng điều với chiến lược giúp gia tăng hiệu quả.	Minh chứng cho thấy cấu trúc năng lực tổ chức được cấu thành từ đa nguồn lực.	Không chuyên biệt cho dữ liệu khách hàng.
Wamba et al. (2017)	BDAC; Năng lực động (Dynamic Capabilities); Kết quả hoạt động	RBV; Quan điểm năng lực động	Khảo sát cấp doanh nghiệp	BDAC tạo ra giá trị kinh doanh thông qua việc thúc đẩy các năng lực động của tổ chức.	Củng cố lập luận về đường dẫn tác động từ năng lực phân tích đến kết quả kinh doanh.	Không nghiên cứu chuyên sâu về CAC.
Mikalef et al. (2020)	BDAC; Năng lực vận hành và năng lực động; Kết quả cạnh tranh	RBV; Quan điểm năng lực động	Khảo sát các doanh nghiệp	BDAC làm tăng năng lực động, từ đó cải thiện năng lực vận hành và kết quả cạnh tranh của doanh nghiệp.	Chứng minh hạ tầng công nghệ thuần túy không tạo ra kết quả kinh doanh.	Mô hình nghiên cứu dùng biến trung gian và khái niệm phân tích dữ liệu lớn nói chung.
Hossain et al. (2020)	CAC (Năng lực phân tích dữ liệu khách hàng)	RBV- Capability; Định hướng thị trường & công nghệ	Tổng quan hệ thống + Phân tích chủ đề; Ngành bán lẻ	Đề xuất khung khái niệm CAC theo 3 miền giá trị: Tạo giá trị, Cung cấp giá trị và Quản trị giá trị.	Đặt nền móng khái niệm trực tiếp cho CAC trong nghiên cứu này.	Nghiên cứu định tính/ lý thuyết; dành riêng cho ngành bán lẻ.
Hossain et al. (2024)	CAC; Kết quả liên quan đến khách hàng (Customer-Related Outcomes)	Quan điểm phát triển công cụ đo lường	Nghiên cứu đa giai đoạn; Bán lẻ trực tuyến & Kinh tế nền tảng	Xác nhận CAC là cấu trúc đa chiều bậc cao bao gồm tạo giá trị, cung cấp giá trị và quản trị giá trị.	Nguồn gốc chính yếu để kế thừa thang đo CAC đa chiều.	Cần ngữ cảnh hóa khi đưa vào ngành dịch vụ lữ hành.

Keramati et al. (2024)	Định hướng khách hàng; Văn hóa dựa trên dữ liệu; CAC; Kết quả hoạt động	Lý thuyết bổ trợ nguồn lực (Resource Complementarity)	Doanh nghiệp tại Canada	Định hướng khách hàng bổ trợ cho văn hóa dựa trên dữ liệu để phát triển CAC; CAC tác động tích cực tới kết quả hoạt động.	Bảng chứng thực chứng về các nguồn lực nền tảng và mối quan hệ CAC - Kết quả hoạt động.	Nghiên cứu ngoài ngành du lịch.
Ghasemaghaci (2019)	Mức độ sử dụng Analytics; Năng lực phân tích; Chất lượng quyết định	KBV (Lý thuyết dựa trên tri thức)	133 Doanh nghiệp tại Mỹ	Mức độ sử dụng Analytics chỉ cải thiện chất lượng quyết định khi có sự chia sẻ tri thức và năng lực phân tích phù hợp.	Tách biệt rõ giữa "sử dụng công nghệ" và "năng lực tổ chức".	Biến đầu ra là chất lượng quyết định, không phải kết quả kinh doanh.
Karaboga et al. (2023)	Năng lực quản trị BDA; Văn hóa dựa trên dữ liệu; Kết quả hoạt động	DCV (Quan điểm năng lực động)	432 chuyên gia / 132 Doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ	Văn hóa dựa trên dữ liệu đóng vai trò trung gian giữa năng lực quản trị Analytics và kết quả hoạt động.	Hỗ trợ lập luận về vai trò của nhóm nguồn lực tổ chức.	Không chuyên biệt cho dữ liệu khách hàng.
Mariani et al. (2018)	BI (Trí tuệ kinh doanh); Big Data trong du lịch - khách sạn	Tổng quan hệ thống (Systematic Review)	Cơ sở dữ liệu Scopus & Web of Science đến 2016	Lĩnh vực nghiên cứu tăng nhanh nhưng còn phân mảnh về nền tảng lý thuyết và phương pháp.	Đặt hoạt động phân tích dữ liệu vào bối cảnh ngành du lịch.	Không tập trung nghiên cứu CAC ở cấp độ doanh nghiệp.
Xie et al. (2020)	Đồng tạo lập tri thức khách hàng; Đổi mới dịch vụ (Service Innovation)	Góc nhìn quản trị tri thức	182 đội bán hàng; 576 nhân viên doanh nghiệp lữ hành	Hoạt động đồng tạo lập tri thức khách hàng thúc đẩy đổi mới dịch vụ lữ hành.	Chứng minh thông tin và tri thức khách hàng có giá trị cao trong ngành lữ hành.	Không đo lường năng lực phân tích dữ liệu hay kết quả tài chính.
Chen et al. (2021)	Tri thức thị trường (Market Knowledge); Đổi mới sáng tạo	KBV; Học hỏi tổ chức	153 doanh nghiệp lữ hành tại Đài Loan	Độ sâu và độ rộng của tri thức thị trường ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sản phẩm và quy trình.	Củng cố đặc thù "thâm dụng tri thức" của doanh nghiệp lữ hành.	Khái niệm tri thức thị trường không đồng nhất với CAC.

Gupta et al. (2024)	BDAC; Năng lực động; Kết quả chuỗi cung ứng du lịch	RBV; Quan điểm năng lực động	218 đơn vị thuộc chuỗi cung ứng du lịch Ấn Độ	BDAC giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng du lịch.	Bảng chứng thực chứng trực tiếp về vai trò của năng lực phân tích dữ liệu trong ngành du lịch.	Đơn vị phân tích là chuỗi cung ứng; khái niệm đo lường là BDAC.
Ku & Chen (2025)	Năng lực phân tích dữ liệu; Tính linh hoạt; Đổi mới; Kết quả thị trường	KBV; Lý thuyết xử lý thông tin tổ chức	236 nhà lãnh đạo doanh nghiệp lữ hành Đài Loan	Năng lực phân tích dữ liệu liên hệ với đổi mới và kết quả thị trường qua dịch vụ khách hàng và tính linh hoạt.	Nghiên cứu gần nhất với bối cảnh thực chứng lữ hành.	Sử dụng khái niệm khác CAC; tính mới của đề tài nằm ở việc sử dụng chuẩn xác Construct CAC.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Corpus nghiên cứu

3. Năng lực phân tích dữ liệu khách hàng: khái niệm và ranh giới

3.1. Từ dữ liệu khách hàng đến Customer Analytics Capability

Các thảo luận khoa học về dữ liệu khách hàng thường sử dụng nhiều thuật ngữ có liên quan, nhưng chúng đại diện cho các tầng phân tích hoàn toàn khác biệt. Để đảm bảo tính chặt chẽ, cần phân định rõ dữ liệu khách hàng, hoạt động phân tích, sự thấu hiểu trích xuất và năng lực cấp tổ chức.

Dữ liệu khách hàng (Customer Data) phản ánh các dữ kiện phát sinh trong quá trình tương tác giữa du khách và doanh nghiệp. Trong kinh doanh lữ hành, dữ liệu này bao gồm thông tin nhân khẩu học, lịch sử đặt Tour, tuyến điểm ưa thích, giá trị giao dịch, thời điểm đặt dịch vụ, quy mô nhóm, nguồn khách, phản hồi trải nghiệm và lịch sử tương tác với tư vấn viên. Customer Analytics chỉ chính hoạt động/kỹ thuật phân tích các dữ liệu đó nhằm tìm kiếm các mô hình hành vi. Kết quả của phân tích, khi được diễn giải trong ngữ cảnh quản trị, tạo thành Customer Insight (sự thấu hiểu khách hàng).

Vượt lên trên các khái niệm này, Customer Analytics Capability (CAC) đại diện cho một năng lực ở cấp độ tổ chức: đó là khả năng của doanh nghiệp duy trì một cách ổn định quy trình chuyển dữ liệu thô thành Insight và liên tục đưa Insight đó vào các quyết định tạo giá trị.

Hossain et al. (2020) đặt nền móng khái niệm cho CAC khi cấu trúc năng lực này quanh ba miền: tạo giá trị, cung cấp giá trị và quản trị giá trị. Hossain et al. (2024) tiếp tục kiểm định cấu trúc đó và xác nhận CAC là một năng lực đa chiều bậc cao. Cách tiếp cận này khẳng định CAC không thể bị thu hẹp thành việc xuất một báo cáo kỹ thuật, kỹ năng thống kê của một cá nhân hay mức độ sở hữu một phần mềm cụ thể.

Trên cơ sở đó, CAC được hiểu trong nghiên cứu này là khả năng của doanh nghiệp lữ hành tổ chức và triển khai một cách hệ thống các hoạt động liên quan đến dữ liệu khách hàng, từ đó tạo ra sự thấu hiểu sâu sắc và sử dụng sự thấu hiểu này vào các quyết định tạo, cung cấp và quản trị giá trị khách hàng.

3.2. Phân biệt CAC với các Construct liên quan

Bảng 2. Phân biệt CAC với các khái niệm Analytics liên quan

Khái niệm	Đối tượng dữ liệu	Trọng tâm	Cấp độ chủ yếu
Customer Analytics	Dữ liệu khách hàng	Hoạt động/kỹ thuật phân tích	Hoạt động
Marketing Analytics Capability	Dữ liệu phục vụ Marketing	Khả năng dùng Analytics cho quyết định Marketing	Chức năng/cấp DN
Data Analytics Capability	Dữ liệu doanh nghiệp nói chung	Khả năng khai thác dữ liệu	Cấp doanh nghiệp
Big Data Analytics Capability	Big Data đa nguồn	Phối hợp nguồn lực để khai thác Big Data	Cấp doanh nghiệp
Customer Analytics Capability	Dữ liệu khách hàng	Biến dữ liệu khách hàng thành Insight và giá trị khách hàng	Cấp doanh nghiệp

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Gupta & George (2016), Hossain et al. (2020, 2024) và các nghiên cứu liên quan.

Phân biệt BDAC và CAC đặc biệt quan trọng khi lựa chọn thang đo. Gupta và George (2016) xây dựng BDAC quanh các nguồn lực tổ chức cần thiết để khai thác Big Data và chỉ ra mối liên hệ của năng lực này với kết quả hoạt động. Tuy nhiên, Construct của họ không giới hạn ở dữ liệu khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu này rất hữu ích để giải thích cách nguồn lực Analytics được kết hợp, nhưng không cung cấp sẵn một thang CAC. Chỉ thay cụm “Big Data” bằng “Customer Data” sẽ thay đổi câu chữ mà chưa chứng minh được giá trị của Construct vẫn được giữ nguyên.

Dòng nghiên cứu CAC có trọng tâm riêng biệt: giá trị khách hàng (Customer Value). Phần lớn thang đo CAC được phát triển trong bán lẻ hoặc kinh tế nền tảng. Hai dòng nghiên cứu này gặp nhau ở logic RBV nhưng trả lời hai câu hỏi khác nhau. Vì thế, nghiên cứu này chủ động tách cấp độ nguồn lực nền tảng khỏi cấp độ năng lực cốt lõi nhằm tránh sự nhập nhằng giữa điều kiện hình thành và bản thân cấu trúc của CAC.

4. Quan điểm dựa trên nguồn lực và các nhóm nguồn lực nền tảng của CAC

4.1. Quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV)

Theo RBV, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp xuất phát từ cách tổ chức và khai thác tài sản chứ không chỉ từ việc sở hữu tài sản đó (Barney, 1991). Lập luận này đặc biệt phù hợp với phân tích dữ liệu: CRM, hệ thống BI hay các công cụ AI hiện có thể mua hoặc thuê tương đối dễ dàng. Hai doanh nghiệp lữ hành cùng sử dụng một hệ thống CRM vẫn sẽ đạt được kết quả kinh doanh khác nhau nếu chất lượng dữ liệu, kỹ năng nhân sự và văn hóa ra quyết định của họ khác nhau.

Qua tổng quan công trình của Gupta và George (2016), Akter et al. (2016), Korherr và Kanbach (2023), ba nhóm nguồn lực nổi lên như những trụ cột nâng đỡ: Dữ liệu - công nghệ, con người và môi trường tổ chức. Trong bài viết này, ba nhóm đó được dùng để hệ thống hóa các điều kiện tiền đề hỗ trợ CAC, chứ không phải là các chiều đo trực tiếp của CAC.

4.2. Nguồn lực dữ liệu - công nghệ

Nguồn lực dữ liệu - công nghệ liên quan đến mức độ sẵn có, chất lượng, khả năng tích hợp dữ liệu và hạ tầng công cụ xử lý. Điểm then chốt là chức năng chứ không phải độ hiện đại của công nghệ. Một doanh nghiệp lữ hành nhỏ dùng CRM cơ bản và Excel vẫn có thể có nền tảng phân tích tốt hơn một doanh nghiệp lớn sở hữu nhiều hệ thống nhưng không kết nối nếu hồ sơ khách hàng được duy trì nhất quán, dữ liệu được tích hợp và thường xuyên được xem xét. Ngược lại, công cụ hiện đại tạo rất ít giá trị khi cùng một khách hàng xuất hiện dưới nhiều mã khác nhau, định nghĩa dữ liệu không thống nhất hoặc thông tin không thể luân chuyển giữa các bộ phận.

4.3. Nguồn lực con người về phân tích

Nguồn lực con người nổi phương pháp phân tích với ý nghĩa quản trị. Công nghệ có thể tính tỷ lệ chuyển đổi nhưng không tự quyết định một thay đổi có đáng quan tâm về mặt kinh doanh hay không, cần kiểm tra thêm biến nào hoặc hành động nào nên được thực hiện sau đó. Gupta và George (2016) phân biệt kỹ năng kỹ thuật với kỹ năng quản trị; Akter et al. (2016) nhấn mạnh năng lực nhân sự; còn Korherr và Kanbach (2023) cho thấy qua một tổng quan rộng rằng yếu tố con người điều kiện hóa giá

trị kinh doanh của Big-Data Analytics. Với doanh nghiệp lữ hành, nguồn lực này có thể nằm ở nhà quản lý, Marketing, sản phẩm hoặc Sales chứ không nhất thiết phải là một đội Data Science chuyên biệt.

4.4. Nguồn lực tổ chức dựa trên dữ liệu

Các điều kiện tổ chức quyết định việc kết quả phân tích có thực sự đi vào thực tiễn quản trị hay không. Karaboga et al. (2023) chứng minh văn hóa

ra quyết định dựa trên dữ liệu đóng vai trò trung gian giữa năng lực quản trị Analytics với kết quả hoạt động. Keramati et al. (2024) cũng khẳng định văn hóa dữ liệu hỗ trợ mạnh mẽ cho định hướng khách hàng. Các kết quả này gợi ý rằng giá trị phân tích không chỉ phụ thuộc vào việc tạo Insight, mà còn ở sự chú ý của lãnh đạo, chia sẻ liên phòng ban và quy trình biến Insight thành hành động.

Bảng 3. Các miền nguồn lực tiềm năng hỗ trợ CAC

Nhóm nguồn lực	Nội hàm	Biểu hiện trong doanh nghiệp lữ hành
Dữ liệu - công nghệ	Chất lượng, tích hợp, truy cập và công cụ xử lý dữ liệu	Kết nối Booking, CRM, bán hàng, Website, mạng xã hội; công cụ phân tích phù hợp
Con người phân tích	Kỹ năng đặt câu hỏi, phân tích, diễn giải, chuyển Insight thành hành động	Nhà quản lý/nhân sự nhận diện xu hướng, đọc dữ liệu và đề xuất quyết định
Tổ chức dựa trên dữ liệu	Văn hóa, lãnh đạo, chia sẻ, phối hợp, học hỏi	Hiểu biết phân tích được đưa vào quyết định Marketing, sản phẩm và vận hành

Lưu ý: Ba nhóm trên là các nền tảng nguồn lực được tổng hợp từ dòng nghiên cứu về năng lực phân tích dữ liệu; chúng không phải cấu trúc đo lường CAC đã được xác nhận.

5. CAC với tư cách một năng lực tổ chức hướng tới giá trị khách hàng

Nếu ba nhóm nguồn lực ở Mục 4 trả lời câu hỏi "doanh nghiệp cần những điều kiện gì để phân tích dữ liệu", thì nghiên cứu của Hossain et al. (2020, 2024) lại giải thích "CAC biểu hiện ra sao trong quá trình tạo giá trị". Các tác giả cấu trúc CAC thành ba miền: tạo giá trị, cung cấp giá trị và quản trị giá trị.

Hossain et al. (2024) sau đó xác nhận các miền này trong một cấu trúc CAC bậc cao. Điều đó dẫn đến một hàm ý phương pháp khá trực tiếp: thang đo CAC trong doanh nghiệp lữ hành nên bắt đầu từ Literature CAC chuyên biệt về khách hàng, trong khi BDAC và các nghiên cứu liên quan chủ yếu nên được dùng để giải thích nguồn lực hỗ trợ hoặc điều kiện biên. Nếu không, mô hình đo lường có nguy cơ trộn lẫn của năng lực với chính Construct cần đo.

Tuy vậy, việc thích nghi theo bối cảnh vẫn cần thiết. Một biến quan sát phù hợp với bán lẻ trực tuyến có thể không phản ánh đầy đủ công việc của ngành lữ hành. Doanh nghiệp lữ hành có thể cần dùng Insight để thiết kế lại hành trình, kết hợp dịch vụ từ nhiều nhà cung cấp, phối hợp thông tin giữa Sales và điều hành hoặc phục hồi dịch vụ khi xảy ra sự cố trong chuyến đi. Cách làm phù hợp là giữ lõi khái niệm của CAC, đánh giá nội dung thang với chuyên gia ngành, khảo sát thử phiên bản đã điều chỉnh và kiểm định cấu trúc bằng dữ liệu. Tự phát triển một Construct mới từ đầu vừa không cần thiết vừa kém hiệu quả về mặt lý thuyết.

6. Đặc thù của CAC trong doanh nghiệp lữ hành

6.1. Dữ liệu đa điểm tiếp xúc và phân mảnh

Hành trình du khách đi qua rất nhiều điểm chạm: mạng xã hội, Website, tư vấn viên, hệ thống Booking, hướng dẫn viên trên Tour và phản hồi sau chuyến đi. Dữ liệu nằm ở nhiều hệ thống hoặc các tài khoản khác nhau. Khả năng tích hợp nguồn dữ liệu phân mảnh này chính là một biểu hiện năng lực rất đặc trưng của doanh nghiệp lữ hành.

6.2. Sản phẩm trải nghiệm và khả năng tái cấu hình cao

Sản phẩm lữ hành có độ linh hoạt rất cao. Cùng một hành trình, doanh nghiệp có thể thay đổi thời lượng, lưu trú, nhà hàng, phương tiện, hoạt động trải nghiệm, hướng dẫn, mức giá và dịch vụ bổ sung. Điều này khiến Customer Insight có thể được chuyển thành quyết định sản phẩm khá nhanh. Xie et al. (2020) cho thấy tri thức khách hàng hỗ trợ đổi mới dịch vụ, trong khi Chen et al. (2021) và Chen và Huan (2022) liên hệ tri thức thị trường với đổi mới sản phẩm và quy trình. Các nghiên cứu không đo CAC, nhưng cho thấy thông tin khách hàng và thị trường có khả năng đi trực tiếp vào thiết kế dịch vụ trong ngành này.

6.3. Nhu cầu biến động nhanh và chứa nhiều tín hiệu yếu

Cầu du lịch nhạy cảm với mùa vụ, thời tiết, chính sách thị thực, hàng không và truyền thông. Vì vậy, nhà quản lý cần nhiều hơn các báo cáo bán hàng quá khứ. CAC giúp doanh nghiệp lữ hành nhận biết sớm các "tín hiệu yếu" (như lượt hỏi Tour tăng nhưng

tỷ lệ chốt giảm, hoặc sự suy giảm ở một phân khúc khách quen) để kịp thời điều chỉnh trước khi hậu quả tài chính xảy ra.

6.4. Mức trưởng thành số không đồng đều

Mức trưởng thành số giữa các doanh nghiệp lữ hành cũng rất khác nhau. Một số công ty sử dụng CRM tích hợp, kho dữ liệu và BI; số khác dựa chủ yếu vào Excel, nền tảng quảng cáo và ứng dụng nhắn tin. Vì thế, CAC trong ngành du lịch phải được đo bằng năng lực thực hiện các chức năng phân tích phục vụ quyết định, chứ không đo bằng danh sách các công nghệ Big Data đắt tiền mà doanh nghiệp sở hữu (Xue et al., 2023).

7. CAC và kết quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành

7.1. Khái niệm kết quả hoạt động (Firm Performance)

Theo Venkatraman và Ramanujam (1986), kết quả hoạt động của doanh nghiệp có thể đo bằng chỉ tiêu tài chính, thị trường hoặc vận hành. Với các doanh nghiệp lữ hành (phần lớn là doanh nghiệp tư nhân/SMEs), việc tiếp cận số liệu tài chính khách quan thường rất khó khăn. Thang đo cảm nhận so sánh có thể là lựa chọn phù hợp khi nhà quản lý đánh giá doanh nghiệp của mình tương đối so với đối thủ chính hoặc mục tiêu nội bộ. Wall et al. (2004) cung cấp bằng chứng rằng thang chủ quan được thiết kế cẩn thận có thể hội tụ đáng kể với chỉ báo khách quan. Với doanh nghiệp lữ hành, những chỉ báo phù hợp có thể gồm tăng trưởng doanh thu,

khả năng sinh lợi, tăng trưởng và duy trì khách hàng, vị thế cạnh tranh và mức độ hoàn thành mục tiêu kinh doanh.

7.2. Cơ sở giải thích quan hệ CAC - Firm Performance

Dưới góc nhìn RBV, CAC thúc đẩy kết quả hoạt động thông qua các cơ chế: nâng cao chất lượng quyết định kinh doanh (Cao et al., 2015); hỗ trợ phân khúc và cá nhân hóa chính xác; phân bổ ngân sách Marketing hiệu quả hơn (Liang et al., 2022); và tăng tính linh hoạt tổ chức (Ku & Chen, 2025).

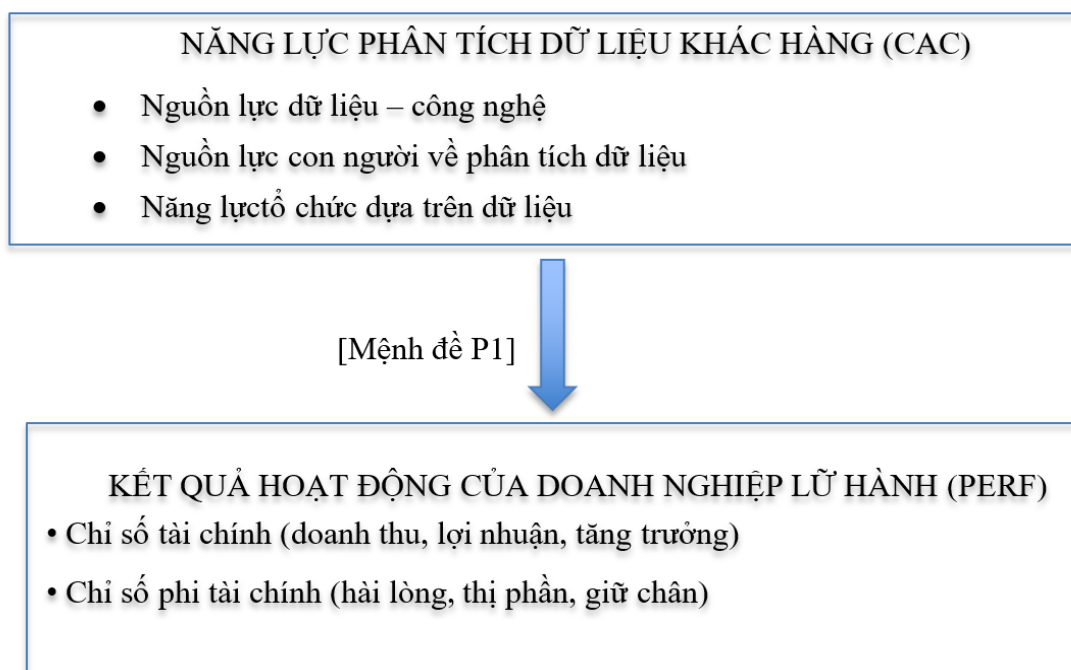
Trong dòng nghiên cứu CAC, Keramati et al. (2024) đã chứng minh mối liên hệ trực tiếp giữa CAC và Firm Performance. Trong ngành du lịch, Gupta et al. (2024) khẳng định năng lực Analytics cải thiện hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch; Ku và Chen (2025) kết nối năng lực phân tích với kết quả thị trường của các công ty lữ hành. Những bằng chứng này tạo nền tảng vững chắc để kỳ vọng về một mối quan hệ tích cực giữa CAC và kết quả hoạt động trong doanh nghiệp lữ hành.

8. Khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng quan cho thấy cần tách bạch rõ hai cấp độ phân tích:

- Cấp độ nguồn lực nền tảng: Dữ liệu - công nghệ, con người và môi trường tổ chức là các điều kiện hỗ trợ hình thành CAC.

- Cấp độ năng lực tổ chức: CAC là biến trung tâm phản ánh khả năng chuyển dữ liệu khách hàng thành insight và hành động tạo giá trị.



Mối quan hệ CAC - kết quả hoạt động không phải là một phát kiến nhân quả hoàn toàn mới. Bằng chứng đã tồn tại ngoài bối cảnh doanh nghiệp lữ hành. Điều chưa rõ là liệu CAC có giữ được ý nghĩa và cấu trúc đo lường khi chuyển từ bán lẻ và kinh tế nền tảng sang một ngành dịch vụ trải nghiệm hay không, và liệu năng lực này có duy trì mối liên hệ đáng kể với kết quả trong điều kiện dữ liệu phân mảnh và mức trưởng thành số không đồng đều của doanh nghiệp lữ hành hay không. Bài viết đề xuất mệnh đề nghiên cứu khoa học (Proposition):

Mệnh đề P1: Năng lực phân tích dữ liệu khách hàng có quan hệ tích cực với kết quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành.

9. Đóng góp lý thuyết

Đóng góp của nghiên cứu tập trung vào việc làm sạch khái niệm và ngữ cảnh hóa việc vận dụng CAC vào ngành lữ hành, thay vì cố gắng tuyên bố một lý thuyết hoàn toàn mới:

- Thứ nhất*: Phân biệt rõ ranh giới giữa CAC và BDAC. Khẳng định rằng khi đo lường CAC, cần kế thừa các thang đo tập trung trực tiếp vào giá trị khách hàng (như Hossain et al., 2024) chứ không lấy nguyên vẹn thang đo BDAC của Gupta và George (2016).

- Thứ hai*: Tách bạch các nguồn lực nền tảng khỏi bản thân cấu trúc CAC. Điều này giúp giảm thiểu sự trùng lặp và nhập nhằng giữa "điều kiện hình thành năng lực" và "chính các chiều cấu thành năng lực".

- Thứ ba*: Ngữ cảnh hóa CAC vào đặc thù kinh doanh lữ hành (dữ liệu phân tán, sản phẩm linh hoạt, cầu biến động, mức độ số hóa không đồng đều), tạo cơ sở lý luận vững chắc cho các nghiên cứu thực chứng tiếp theo.

10. Hàm ý cho nghiên cứu thực nghiệm

Đối với các nghiên cứu thực chứng tiếp nối:

- Về đo lường: Nên kế thừa bộ thang đo CAC của Hossain et al. (2024) làm khung gốc, sau đó tiến hành phỏng vấn chuyên gia/nhà quản lý lữ hành để điều chỉnh, loại bỏ các biến quan sát quá thiên về bán lẻ trực tuyến.

- Về kết quả hoạt động: Sử dụng thang đo cảm nhận tương đối so với đối thủ cạnh tranh chính trong 3 năm gần nhất, kết hợp các biến kiểm soát như quy

mô doanh nghiệp, tuổi doanh nghiệp và loại hình giấy phép (Inbound/Outbound/Nội địa).

- Về đơn vị phân tích: Đơn vị phân tích bắt buộc là cấp độ Doanh nghiệp (Firm-Level); người trả lời khảo sát phải là nhân sự cấp quản lý có thông tin toàn diện về cả dữ liệu lẫn kết quả kinh doanh.

11. Hàm ý quản trị

Đối với các nhà quản lý lữ hành, thông điệp cốt lõi là: Đừng bắt đầu quá trình chuyển đổi số bằng câu hỏi "Nên mua phần mềm nào?".

Công nghệ chỉ là điều kiện cần. Năng lực phân tích thực sự không đo bằng số lượng phần mềm hay độ phức tạp của báo cáo, mà đo bằng mức độ hiểu biết từ dữ liệu khách hàng thực sự làm thay đổi các quyết định về sản phẩm tour, giá bán, kênh tiếp thị và chất lượng phục vụ.

12. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài viết có ba hạn chế: (1) Đây là nghiên cứu tổng quan lý thuyết tích hợp dựa trên 41 công trình chọn lọc, không phải một nghiên cứu định lượng thư mục (Bibliometric); (2) Các nhóm nguồn lực mới chỉ được tổng hợp ở dạng định tính; (3) Mệnh đề P1 mới dừng ở dạng đề xuất lý thuyết.

Hướng nghiên cứu tiếp theo: Tiến hành kiểm định thực chứng thang đo CAC và Mệnh đề P1 trên tập mẫu các doanh nghiệp lữ hành (ví dụ tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh), sau đó mới mở rộng mô hình sang các biến trung gian như đổi mới sản phẩm hay tính linh hoạt tổ chức.

13. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ CAC với tư cách một năng lực cấp doanh nghiệp hướng tới giá trị khách hàng, tách biệt khỏi các khái niệm như BDAC hay Data Analytics Capability. Điểm mấu chốt là các nguồn lực dữ liệu, công nghệ, con người và tổ chức chỉ đóng vai trò nâng đỡ, không phải là chính các chiều đo của CAC.

Doanh nghiệp lữ hành là bối cảnh cực kỳ phù hợp để kiểm định CAC nhờ tính chất dữ liệu phân tán và sản phẩm linh hoạt. Bài báo đã giải quyết xong bước định hình lý thuyết, mở ra con đường trực tiếp cho các nghiên cứu thực chứng tiếp theo nhằm đo lường và xác nhận giá trị của CAC đối với kết quả hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành.

Tài liệu tham khảo

- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.018>
- Ardito, L., Cerchione, R., Del Vecchio, P., & Raguseo, E. (2019). Big data in smart tourism: Challenges, issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1805–1809. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1612860>
- Aydiner, A. S., Tatoglu, E., Bayraktar, E., & Zaim, S. (2019). Business analytics and firm performance: The mediating role of business process performance. *Journal of Business Research*, 96, 228–237. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.028>
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2022). *Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL về phê duyệt Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”*. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/docs/958>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169–196. DOI: <https://doi.org/10.2307/3250983>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Cao, G., Duan, Y., & Li, G. (2015). Linking business analytics to decision making effectiveness: A path model analysis. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62(3), 384–395. DOI: <https://doi.org/10.1109/TEM.2015.2441875>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188. DOI: <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Chen, K.-Y., Altinay, L., Chen, P.-Y., & Dai, Y.-D. (2022). Market knowledge impacts on product and process innovation: Evidence from travel agencies. *Tourism Review*, 77(1), 271–286. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0209>
- Chen, K.-Y., & Huan, T.-C. T. (2022). Explore how SME family businesses of travel service industry use market knowledge for product innovation. *Journal of Business Research*, 151, 519–530. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.033>
- Chính phủ Việt Nam. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg: Phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. URL: <https://vanban.chinhphu.vn>
- Côrte-Real, N., Oliveira, T., & Ruivo, P. (2017). Assessing business value of Big Data Analytics in European firms. *Journal of Business Research*, 70, 379–390. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.011>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121. DOI: [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11%3C1105::AID-SMJ133%3E3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11%3C1105::AID-SMJ133%3E3.0.CO;2-E)
- Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying

- marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001>
- Ghasemaghaei, M. (2019). Does data analytics use improve firm decision making quality? The role of knowledge sharing and data analytics competency. *Decision Support Systems*, 120, 14–24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.03.004>
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Grover, V., Chiang, R. H. L., Liang, T.-P., & Zhang, D. (2018). Creating strategic business value from big data analytics: A research framework. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 388–423. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451951>
- Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management*, 53(8), 1049–1064. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004>
- Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H., Huysman, M., & Feldberg, F. (2017). Debating big data: A literature review on realizing value from big data. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191–209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.003>
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Gunasekaran, A. (2022). Operationalizing artificial intelligence-enabled customer analytics capability in retailing. *Journal of Global Information Management*, 30(8), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.4018/JGIM.298992>
- Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Strong, C. (2024). Navigating the platform economy: Crafting a customer analytics capability instrument. *Journal of Business Research*, 170, 114260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114260>
- Hussinki, H. (2022). Business analytics and firm performance: A literature review. *Proceedings of the 23rd European Conference on Knowledge Management*. DOI: <https://doi.org/10.34190/eckm.23.1.560>
- Karaboga, T., Zehir, C., Tatoglu, E., Karaboga, H. A., & Bouguerra, A. (2023). Big data analytics management capability and firm performance: The mediating role of data-driven culture. *Review of Managerial Science*, 17, 2655–2684. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00596-8>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Korherr, P., & Kanbach, D. K. (2023). Human-related capabilities in big data analytics: A taxonomy of human factors with impact on firm performance. *Review of Managerial Science*, 17, 1943–1970. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00506-4>
- Ku, E. C. S. (2022). Developing business process agility: Evidence from inter-organizational information systems of airlines and travel agencies. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102247>
- Ku, E. C. S. (2024). Opportunity or destiny: How do market knowledge resources and absorptive capacities lead to competitive advantage for travel agencies? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(5), 673–688. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2323948>
- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2025). Data analysis capabilities and technology compromise lead to innovation and market performance for tourism businesses. *Internet Research*. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0440>
- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition of data-driven organizational agility. *Information & Management*, 51(8), 1006–1018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.001>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Li, L., Lin, J., Ouyang, Y., & Luo, X. (Robert). (2022). Evaluating the impact of big data analytics usage on the decision-making quality of organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121355. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121355>

- Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research*, 141, 589–599. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061>
- Mandal, S. (2018). Exploring the influence of big data analytics management capabilities on sustainable tourism supply chain performance: The moderating role of technology orientation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1104–1118. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1476302>
- Mariani, M. M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höpken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514–3554. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics capabilities and innovation: The mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *British Journal of Management*, 30(2), 272–298. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12343>
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>
- Muhammad, A., Yu, C. K., Qadir, A., Ahmed, W., Yousuf, Z., & Fan, G. (2022). Big data analytics capability as a major antecedent of firm innovation performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 23(4), 268–279. DOI: <https://doi.org/10.1177/14657503211050809>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Nguyen, H. T. T., Pham, H. S. T., & Freeman, S. (2023). Dynamic capabilities in tourism businesses: Antecedents and outcomes. *Review of Managerial Science*, 17, 1645–1680. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00567-z>
- OECD. (2025). *Promoting the digitalisation of the tourism ecosystem in Italy: A focus on SMEs*. OECD Tourism Papers, No. 2025/13. DOI: <https://doi.org/10.1787/63616a85-en>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, S. (2021). Big data in smart tourism: A perspective article. *Smart Tourism*, 1(3). DOI: <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.3.2>
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88. URL: <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Abdel Fattah, F. A. M. (2022). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 455–480. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185>
- Raj, A., Kumar, R. R., Narayanan, S., Kirca, A. H., & Jeyaraj, A. (2025). Analytics capability, supply chain capabilities, and operational performance: A meta-analytic investigation. *Journal of Operations Management*, 71(6), 786–805. DOI: <https://doi.org/10.1002/joom.1376>
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2019). Big data analytics capabilities and performance: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119781. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119781>
- Sabharwal, R., & Miah, S. J. (2021). A new theoretical understanding of big data analytics capabilities in organizations: A thematic analysis. *Journal of Big Data*, 8, 159. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00543-6>
- Sadeghnia, A., & Ahangaran, J. (2024). A systematic review on the use of big data in tourism. *Tourism and Leisure*, 9(18), 65–86. DOI: <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.422177.1124>
- Seddon, P. B., Constantinidis, D., Tamm, T., & Dod, H. (2017). How does business analytics contribute to business value? *Information Systems Journal*, 27(3), 237–269. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12101>

- Song, J., Huang, Q., Li, H., & Yang, P. (2025). Improving firm performance through big data analytics capability: The role of corporate digital entrepreneurship and institutional support. *International Review of Financial Analysis*, 104, 104344. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104344>
- Succurro, M. (2026). Digital transformation in tourism SMEs: A strategic imperative in the evolving business landscape. *Journal of Industrial and Business Economics*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40812-026-00395-2>
- Trung tâm Thông tin du lịch. (2023). *Hướng dẫn chuyển đổi số trong ngành Du lịch*. URL: <https://nentangso.vietnamtourism.gov.vn/huong-dan-chuyen-doi-so-trong-nganh-du-lich/>
- Tallon, P. P. (2008). A process-oriented perspective on the alignment of information technology and business strategy. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 227–268. DOI: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240308>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg: Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. URL: <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=198927&pageid=27160>
- Torres, R., Sidorova, A., & Jones, M. C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective. *Information & Management*, 55(7), 822–839. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.010>
- Vajirakachorn, T., & Chongwatpol, J. (2017). Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 23, 75–86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.003>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J.-F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356–365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Whitelock, V. (2018). Business analytics and firm performance: Role of structured financial statement data. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 81–92. DOI: <https://doi.org/10.1080/2573234X.2018.1557020>
- Wong, D. T. W., & Ngai, E. W. T. (2025). The effects of analytics capability and sensing capability on operations performance: The moderating role of data-driven culture. *Annals of Operations Research*, 350(2), 781–816. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05241-5>
- Wu, D. C., Zhong, S., Wu, J., & Song, H. (2024). Tourism and hospitality forecasting with big data: A systematic review of the literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480231223151>
- Xie, L., Guan, X., Cheng, Q., & Huan, T.-C. T. (2020). Using customer knowledge for service innovation in travel agency industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 113–123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.001>
- Xue, L.-L., Shen, C.-C., & Lin, C.-N. (2023). Effects of Internet Technology on the innovation performance of small-scale travel agencies: Organizational learning innovation and competitive advantage as mediators. *Journal of the Knowledge Economy*, 14, 1830–1855. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00939-6>
- Yallop, A. C., & Séraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: Opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 257–262. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0108>

NĂNG LỰC PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TRONG KỶ NGUYÊN DU LỊCH THÔNG MINH: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU TÍCH HỢP

Tạ Thu Hằng

Trường Đại học Trưng Vương

ROR ID: <https://ror.org/05xzsm645>

Email: hang@edlabasia.org

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2221-1004>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện: 25/6/2026

Ngày tác giả sửa: 23/7/2026

Ngày duyệt đăng: 05/8/2026

Ngày phát hành: 30/9/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i7.a113>

Tóm tắt:

Trong bối cảnh du lịch thông minh đang tái cấu trúc sâu sắc cách thức doanh nghiệp lữ hành thu thập, tích hợp, phân tích và khai thác dữ liệu khách hàng, năng lực phân tích dữ liệu khách hàng (Customer Data Analytics Capability – CDAC) ngày càng trở thành một năng lực chiến lược quyết định khả năng tạo lập giá trị và duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có vẫn tương đối phân mảnh giữa các dòng nghiên cứu về phân tích dữ liệu lớn, năng lực động, chuyển đổi số, quản trị quan hệ khách hàng và hiệu quả hoạt động doanh nghiệp lữ hành; đồng thời, cơ chế thông qua đó năng lực phân tích dữ liệu khách hàng chuyển hóa thành hiệu quả hoạt động trong hệ sinh thái du lịch thông minh chưa được giải thích một cách tích hợp.

Nghiên cứu này nhằm tổng quan và hệ thống hóa nền tảng lý thuyết liên quan đến năng lực phân tích dữ liệu khách hàng và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp lữ hành, từ đó đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp có khả năng giải thích mối quan hệ giữa năng lực dữ liệu, năng lực đổi mới và kết quả hoạt động. Dựa trên quan điểm dựa vào nguồn lực (Resource-Based View), lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities Theory), quan điểm dựa trên tri thức (Knowledge-Based View) và các tiếp cận về chuyển đổi số và du lịch thông minh, nghiên cứu khái niệm hóa CDAC như một cấu trúc đa chiều bao gồm khả năng thu thập và tích hợp dữ liệu, chất lượng và quản trị dữ liệu, năng lực phân tích và diễn giải dữ liệu, cũng như khả năng chuyển hóa thông tin phân tích thành quyết định quản trị.

Mô hình đề xuất giả định rằng CDAC tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động thông qua các cơ chế trung gian như năng lực đổi mới, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và năng lực ra quyết định dựa trên dữ liệu; đồng thời, mức độ trưởng thành số và cường độ áp dụng công nghệ du lịch thông minh có thể đóng vai trò điều tiết. Nghiên cứu đóng góp vào lý luận bằng cách kết nối các dòng nghiên cứu vốn tách biệt thành một khung phân tích thống nhất, đồng thời cung cấp cơ sở cho việc phát triển thang đo, kiểm định thực nghiệm và thiết kế các chiến lược nâng cao năng lực phân tích dữ liệu cho doanh nghiệp lữ hành trong nền kinh tế du lịch dựa trên dữ liệu.

Từ khóa: Năng lực phân tích dữ liệu khách hàng; Hiệu quả hoạt động doanh nghiệp lữ hành; Du lịch thông minh; Năng lực động; Phân tích dữ liệu lớn; Đổi mới sáng tạo; Chuyển đổi số.

JEL: L83; M15; L25; D83

OECD: 5.2; 1.2

UNESCO: 5311; 5311.05; 5311.06