Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Đồng sáng tạo giá trị trong du lịch ảo và lý thuyết Mindsponge

07:40 | 16/09/2024

EFR Du lịch ảo là một trong những mô hình mới mẻ, cho phép du khách trải nghiệm điểm đến một cách sống động thông qua công nghệ 3D hoặc mô phỏng thực tế...

Mới đây, nhóm tác giả Diana Escandon-Barbosa, Jairo Salas-Paramo và Luis Fernando Caicedo từ Đại học Pontificia Javeriana, Colombia đã công bố một nghiên cứu đáng chú ý trên tạp chí *Current Psychology* về công nghệ du lịch ảo. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa các yếu tố xã hội, sự tỉnh thức, công nghệ và việc đồng sáng tạo giá trị trong ngành du lịch ảo [1].

Công nghệ du lịch ảo là gì? Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, các ngành vốn đòi hỏi trải nghiệm thực tế cũng dần thích nghi. Du lịch ảo là một trong những mô hình mới mẻ, cho phép du khách trải nghiệm điểm đến một cách sống động thông qua công nghệ 3D hoặc mô phỏng thực tế. Tuy nhiên, nhóm tác giả không xem đây chỉ là một quá trình một chiều, mà còn là sự tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng [1]. Quá trình doanh nghiệp tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng để tạo ra những sản phẩm du lịch phù hợp chính là quá trình "đồng sáng tạo giá trị" trong du lịch ảo [2,3].

Ảnh minh họa tạo bởi Canva AI

Vậy yếu tố nào ảnh hưởng đến quá trình đồng sáng tạo giá trị này? Áp dụng lý thuyết Mindsponge [4], nhóm tác giả đã chỉ ra mối quan hệ giữa quá trình này với ba yếu tố chính: cách tiếp cận tỉnh thức, căng thẳng công nghệ và các yếu tố xã hội. Bản chất của quá trình đồng sáng tạo giá trị là sự tương tác, trao đổi và lọc thông tin. Vì vậy, trong du lịch ảo, công nghệ càng dễ sử dụng thì càng tạo được lòng tin, giúp người dùng cảm thấy cởi mở và dễ dàng tiếp nhận những giá trị mới. Đối với các yếu tố xã hội, như sự cô đơn, sự so sánh xã hội, nhu cầu hỗ trợ tinh thần, nghiên cứu cho thấy, những người cô đơn thường tìm đến sự tương tác xã hội qua không gian mạng, vì vậy họ dễ dàng chia sẻ với người khác hơn.

Dựa trên những phát hiện này, các tác giả đề xuất rằng, doanh nghiệp có thể thúc đẩy quá trình đồng sáng tạo giá trị bằng cách khuyến khích thực hành chánh niệm, giảm thiểu căng thẳng công nghệ trong trải nghiệm du lịch ảo và tạo ra các cộng đồng trực tuyến gắn kết. Khi thực hiện được những điều này, khách hàng sẽ dễ dàng kết nối với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và từ đó cung cấp những sản phẩm, dịch vụ phù hợp hơn.

Điều đáng chú ý là nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết Mindsponge, lý thuyết gần đây đã được tích hợp với kiến thức từ vật lý lượng tử và lý thuyết thông tin của Shannon để chỉ ra rằng, giá trị được tạo ra thông qua các tương tác thông tin [5]. Khi các xu hướng nghiên cứu về du lịch và công nghệ ngày càng tập trung vào các giá trị được tạo ra thông qua quá trình đồng sáng tạo, góc nhìn mới về mối liên kết giữa thông tin và giá trị phát triển từ lý thuyết Mindsponge có thể sẽ giúp các nhà nghiên cứu khai thác các vấn đề phức tạp và liên ngành hơn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

[1] Escandon-Barbosa D, Salas-Paramo J, Caicedo LF. (2024). Exploring the dynamics of virtual value co-creation in tourism: an analysis of social factors, mindful approach, and technological stress over time. ***Current Psychology***. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06355-0

[2] Kusuma AA, et al. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities. ***Humanities and Social Sciences Communications***,11(1), 1–13. https://www.nature.com/articles/s41599-023-02529-6

[3] Hysa X, Themeli A. (2022). Interorganizational coworking: Attenuating complexity, enhancing resilience, and fostering open innovation and knowledge co-creation. ***Transforming Government: People, Process and Policy***, 16(2), 244–257. https://doi.org/10.1108/TG-07-2021-0117

[4] Vuong QH. (2023). ***Mindsponge theory***. De Gruyter. https://www.amazon.com/dp/8367405145/

[5] Vuong QH, Nguyen MH. (2024). ***Better economics for the Earth: A lesson from quantum and information theories***. AISDL. https://www.amazon.com/dp/B0D98L5K44/

Nguyễn Thị Quỳnh Yến, Jardine Restaurant Group

URL: https://kinhtevadubao.vn/dong-sang-tao-gia-tri-trong-du-lich-ao-va-ly-thuyet-mindsponge-29764.html

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư