

SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH VÀ SỰ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI CỦA DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

USE OF SMART TOURISM TECHNOLOGIES AND IMPACT ON BEHAVIORAL INTENTION OF TOURISTS: A CASE STUDY OF DANANG CITY

Nguyễn Thị Bích Thủy*, Nguyễn Thị Thanh Ngân

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: thuyntb@due.edu.vn

(Nhận bài / Received: 16/5/2023; Sửa bài / Revised: 03/4/2024; Chấp nhận đăng / Accepted: 05/4/2024)

Tóm tắt - Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xem xét việc sử dụng công nghệ du lịch thông minh (STTs) bị ảnh hưởng bởi các thuộc tính của nó như thế nào cũng như sự tác động đến ý định hành vi của du khách. Dữ liệu được thu thập từ 395 du khách đi du lịch tại điểm đến Đà Nẵng trong vòng 3 tháng và mô hình cấu trúc tuyến tính đã được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thuộc tính của STTs có tác động đến sự hài lòng của du khách thông qua việc sử dụng STTs, do đó ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến và truyền miệng điện tử (eWOM) của họ đối với các công nghệ này. Ngoài ra, các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định hành vi của khách du lịch thông qua STTs được đề xuất từ kết quả nghiên cứu.

Từ khóa - Công nghệ du lịch thông minh (STTs); truyền miệng điện tử (eWOM); ý định quay trở lại; Đà Nẵng

1. Giới thiệu

Trong thời đại chuyển đổi số, sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ đã hỗ trợ các điểm đến tăng số lượng du khách, từ đó đạt được sự phát triển về mặt kinh tế của các điểm đến [1]. Việc tích hợp công nghệ tiên tiến vào các tài nguyên du lịch cung cấp các dữ liệu có ý nghĩa, kịp thời và kết nối các bên liên quan trong ngành du lịch [2], [3]. Vì vậy, các điểm đến và doanh nghiệp du lịch đã ứng dụng nhiều công nghệ khác nhau để mang đến cho du khách những trải nghiệm du lịch thuận tiện và nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến [4]. STTs đã nổi lên như động lực thúc đẩy và cần thiết cho các điểm đến và tổ chức du lịch [2].

Các nghiên cứu về chủ đề STTs đã được quan tâm, tuy nhiên theo [4], vẫn còn khá mới mẻ và còn nhiều hạn chế. Hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào việc mô tả các STTs, một số ít nghiên cứu các tác động của STTs đến sự hài lòng của du khách [5]. Gần đây, một số nghiên cứu quan tâm xem xét việc sử dụng STTs ảnh hưởng bởi những đặc tính của nó như thế nào, việc sử dụng STTs tại điểm đến có thể thay đổi thái độ của khách du lịch tại điểm đến và do đó ảnh hưởng đến ý định quay trở lại hay không (như nghiên cứu [6], [7], [8]). Tuy nhiên, một mô hình tích hợp về mối quan hệ giữa hành vi sử dụng STTs, sự hài lòng, ý định quay trở lại vẫn chưa được phát triển toàn diện [8]. Các nghiên cứu trước đây như [6], [7] chỉ đề cập đến thái độ sau khi sử dụng STTs là sự hài lòng của du khách ở giai đoạn lập kế hoạch du lịch. Ngoài ra, truyền miệng điện tử (eWOM) được coi là nguồn thông tin quan trọng mà khách hàng sử dụng đánh giá sản phẩm, dịch vụ để ra quyết định

Abstract - This study was conducted to examine how the use of smart tourism technologies (STTs) is influenced by their attributes as well as the impact on tourists' behavioral intentions. Data were collected from 395 tourists traveling to Danang within 3 months and structural equation modeling was used to test the research model. The results showed that the attributes of STTs had an impact on tourists' satisfaction through the use of STTs, thereby affecting the intention to return and electronic word-of-mouth (eWOM) of tourists. In addition, management implications to enhance the behavioral intentions of tourists through STTs were proposed based on the research findings.

Key words - Smart tourism technologies (STTs); electronic word-of-mouth (eWOM); revisit intention; Danang

và gần đây đã được thực hiện trong bối cảnh du lịch [9], [10], nhưng vẫn còn ít được quan tâm [9]. Do đó, nghiên cứu này đi sâu tìm hiểu cơ chế cảm nhận bên trong của du khách trong toàn bộ hành trình trải nghiệm đối với STTs, với sự nhấn mạnh vào ảnh hưởng giữa các biến số thuộc tính của STTs đến sự khai thác và khám phá trong sử dụng STTs và đến sự hài lòng về trải nghiệm STTs, eWOM về STTs, ý định quay trở lại điểm đến của du khách.

Mặt khác, mặc dù có nhiều nghiên cứu về STTs trong du lịch, nhưng xem xét các tài liệu học thuật hiện tại thì các nghiên cứu về STTs vẫn còn hạn chế tại Việt Nam và chưa có nghiên cứu nào liên quan được thực hiện tại Đà Nẵng. Điểm đến Đà Nẵng có tiềm năng du lịch lớn với sự phát triển về lượng du khách trong thời gian qua. Ngành du lịch ở Đà Nẵng đang phát triển du lịch thông minh với việc đầu tư vào truyền thông và công nghệ số để cải thiện trải nghiệm cho du khách. Theo báo cáo của Bộ thông tin và Truyền thông, Đà Nẵng lần thứ 2 liên tiếp xếp vị trí thứ nhất dẫn đầu cả nước về chuyển đổi số. Đà Nẵng đã xây dựng các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như “Da Nang Tourism”, “inDaNang”, “Go! Đà Nẵng”, “Da Nang Bus”, ứng dụng lập kế hoạch du lịch “Da Nang Fantasticity”, Chatbot “Da Nang Fantasticity”, ứng dụng “One touch to Da Nang” cho phép du khách trên toàn thế giới khám phá thành phố ngay tại nhà [11], [12]. Thành phố đã có 1.239 cơ sở lưu trú du lịch với nhiều phân khúc khác nhau và đa dạng về năng lực chuyển đổi số nhưng việc chuyển đổi số chưa có ảnh hưởng lớn đến quốc tế, chỉ mới triển khai ở mức cơ bản [13]. Vì thế, kết quả nghiên cứu kỳ

¹ The University of Danang – University of Economics, Vietnam (Nguyen Thi Bich Thuy, Nguyen Thi Thanh Ngan)

vọng cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà quản trị ở lĩnh vực du lịch ở điểm đến Đà Nẵng có chính sách ứng dụng STTs thích hợp nhằm nâng cao sử dụng STTs cả về khám phá và khai thác, gia tăng hài lòng và ý định hành vi của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Điểm đến du lịch thông minh (STD)

Theo [14], STD được mô tả là các điểm đến du lịch sáng tạo, được xây dựng dựa trên cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại nhằm đảm bảo tính bền vững của khu vực du lịch, bất kỳ ai cũng có thể tiếp cận và có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự tương tác của khách du lịch với môi trường xung quanh khu du lịch, không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm của du khách mà còn cải thiện chất lượng cuộc sống của cư dân địa phương. Du khách sẽ được cung cấp nhiều thông tin hơn và có thể quảng bá công nghệ mà du khách đã được trải nghiệm tại điểm đến trên các phương tiện truyền thông, đồng thời đóng góp giá trị vào sự sáng tạo nội dung.

2.1.1. Công nghệ du lịch thông minh

Theo [15], STTs đề cập đến các ứng dụng cụ thể giúp tăng trải nghiệm của du khách và tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng. STTs bao gồm điện toán đám mây, Internet kết nối vạn vật, cảm biến, điện thoại thông minh, thực tế ảo (VR), Thực tế tăng cường (AR), ứng dụng di động, Phương pháp thanh toán tích hợp và mạng lưới trực tuyến,... [6]. Du khách có thể dễ dàng hiểu được chiều sâu và phạm vi hoạt động du lịch bằng cách sử dụng STTs trong chuyến du lịch của họ.

2.1.2. Các thuộc tính của STTs

Theo các nghiên cứu của [6], [16] hay [17], STTs bao gồm bốn thuộc tính là tính truy cập, tính thông tin, tính tương tác và tính cá nhân hóa.

a. Tính truy cập (accessibility) của STTs

[18] đã định nghĩa tính truy cập là sự dễ dàng tiếp cận và sử dụng nguồn thông tin được cung cấp tại điểm đến bằng cách dùng các loại hình STTs khác nhau. STTs tại điểm đến có mức độ truy cập cao giúp du khách dễ tiếp cận và sử dụng, tiết kiệm được thời gian và công sức trong việc tìm kiếm thông tin về điểm đến, từ đó nâng cao sự hài lòng của họ với trải nghiệm du lịch của mình [6], [19]. Do đó, giúp thúc đẩy trải nghiệm đồng sáng tạo, trở thành một trong những yếu tố dự báo quan trọng về trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách [19].

b. Tính thông tin (informativeness) của STTs

Tính thông tin của STTs là sự kết hợp giữa chất lượng và độ tin cậy của thông tin do STTs cung cấp tại các điểm đến du lịch [6], [20]. Theo [21], có mối liên hệ giữa tính thông tin và nhận thức về điểm đến của du khách. Khi STTs tại điểm đến cung cấp nguồn thông tin đầy đủ, chính xác và đáng tin cậy, du khách được kích thích để khám phá điểm đến, tăng cường trải nghiệm du lịch của du khách [22].

c. Tính tương tác (interactivity) của STTs

Tính tương tác của STTs đề cập đến các hành động được thực hiện ngay lập tức mà STTs tạo ra, ví dụ như STTs phản hồi ngay khi nhận được yêu cầu của du khách và chủ động giao tiếp với họ [6]. Khách du lịch có thể dễ dàng truy cập

thông tin về các địa điểm du lịch, thực phẩm và nơi lưu trú và có thể yêu cầu các thông tin khác khi cần thiết. Thêm vào đó, STTs có mức độ tương tác cao sẽ thúc đẩy du khách trải nghiệm STTs và từ đó góp phần vào hệ thống cơ sở dữ liệu về khách du lịch, giúp các nhà quản trị phân tích được hành vi cụ thể của từng nhóm du khách khác nhau [16].

d. Tính cá nhân hoá (personalization) của STTs

Tính cá nhân hóa được định nghĩa là khả năng du khách nhận thông tin cụ thể mà STTs cung cấp tại điểm đến và đáp ứng được yêu cầu của họ [20]. Theo [23], tính cá nhân hoá của STTs giúp du khách tiết kiệm chi phí và thời gian tìm kiếm thông tin và giúp nhà cung cấp dịch vụ tối ưu hóa trải nghiệm du lịch và cải thiện sự hài lòng của khách du lịch. Hơn nữa, khách du lịch cũng có nhiều khả năng sử dụng STTs như các trang web đặt phòng khách sạn để cá nhân hóa chuyến đi của mình bằng cách tìm kiếm các lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu của họ [24].

2.1.3. Sử dụng khám phá và sử dụng khai thác đối với STTs

Nghiên cứu của [6] và [25] chỉ ra rằng việc du khách sử dụng STTs để lập kế hoạch cho chuyến du lịch của mình tại các điểm đến thông minh đã phát triển mạnh mẽ trong thập kỷ qua. STTs giúp khách du lịch linh hoạt hơn trong chuyến đi, như có thể thay đổi tuyến đường, tìm kiếm khu dân cư hoặc phương tiện di chuyển ngay lập tức [26], [27]. So với du lịch truyền thống, du khách có thể tham gia một cách độc đáo và tương tác hơn bằng cách sử dụng STTs [17]. Trong sự trải nghiệm các công nghệ đó, du khách có thể sử dụng STTs ở hai cấp độ là khám phá và khai thác để tăng tính trải nghiệm trong chuyến du lịch của mình.

“Khám phá các khả năng mới” và “khai thác các khả năng hiện có” từ lâu đã được xem là hai cơ chế riêng biệt chỉ phối quá trình học tập và thích ứng [28]. Cụ thể, khám phá nói chung đề cập đến việc tìm kiếm, phát hiện và thử nghiệm các lựa chọn mới [29] với mục đích là giải quyết các vấn đề cũ bằng cách sử dụng các ý tưởng sáng tạo. Trong khi đó, khai thác nói chung chủ yếu tập trung vào việc đánh giá lại và mở rộng các khả năng hiện có [30].

Đối với trường hợp của STTs, nghiên cứu này sử dụng khung khái niệm về khám phá và khai thác trong hành trình lập kế hoạch du lịch của du khách. Theo [6], có 4 giai đoạn trong quá trình lập kế hoạch cho chuyến du lịch bao gồm hình thành ý tưởng, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế và đặt chỗ. Du khách sử dụng STTs mang tính khám phá trong giai đoạn hình thành ý tưởng và tìm kiếm thông tin. Ví dụ, khi họ chưa quyết định được sẽ đi du lịch tại địa điểm nào và làm gì, họ có thể sử dụng STTs để tìm kiếm các điểm đến mới, các hoạt động sao cho phù hợp với sở thích, nhu cầu của bản thân và so sánh các lựa chọn. Trong khi đó, việc sử dụng STTs mang tính khai thác để đánh giá các lựa chọn hiện có (các dịch vụ du lịch và so sánh giá cả của các nhà cung cấp) và hoàn tất việc đặt mua trong hai giai đoạn cuối cùng của lập kế hoạch du lịch nói trên [31].

3. Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Các thuộc tính của STTs ảnh hưởng đến sử dụng STTs mang tính khám phá của khách du lịch

Du khách dễ dàng sử dụng STTs và tìm kiếm ý tưởng du lịch khi STTs tại điểm đến được cung cấp với mức độ

truy cập cao [30], [31], [32]. [29] cho rằng, tần suất, chất lượng và độ chính xác của thông tin tác động tích cực đến nhận thức của du khách về trải nghiệm STTs tại điểm đến, dẫn đến việc họ sử dụng nhiều hơn các ứng dụng công nghệ. Khi STTs tương tác tích cực với du khách, họ sẽ nhận được nguồn thông tin đáng tin cậy và phù hợp hơn, điều này giúp du khách tìm kiếm thông tin du lịch một cách nhanh chóng và hiệu quả [35]. Nếu STTs cung cấp các tùy chọn mang tính cá nhân hóa cho du khách để lập kế hoạch du lịch thì sẽ tăng cường các hoạt động khám phá, chẳng hạn du khách lựa chọn các điểm đến du lịch mới tùy theo ý thích khi họ muốn di chuyển từ nơi này sang nơi khác [36]. Với những phân tích trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

H1a. Các thuộc tính của STTs có tác động tích cực đến sử dụng STTs mang tính khám phá.

3.2. Các thuộc tính của STTs ảnh hưởng đến sử dụng STTs mang tính khai thác của khách du lịch

[36] đã chỉ ra rằng, sử dụng khai thác STTs liên quan đến khả năng du khách có thể tiếp cận các thông tin có ích cho họ. Để lựa chọn và đặt các sản phẩm du lịch như vé máy bay, khách sạn và thuê xe một cách hiệu quả, khách du lịch sẽ tìm kiếm và hiểu các thông tin liên quan, tìm kiếm nơi có ưu đãi tốt nhất và đôi khi cần trao đổi với các nhà cung cấp hoặc du khách khác trên Internet [37]. Mặt khác, tính cá nhân hóa của STTs cho phép các dịch vụ được thiết kế riêng để phù hợp với nhu cầu của từng khách du lịch và do đó làm tăng nhận thức của du khách về chất lượng của công nghệ mà họ đang sử dụng [20], [38]. Với những nghiên cứu đã có, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu sau:

H1b. Các thuộc tính của STTs có tác động tích cực đến sử dụng STTs mang tính khai thác.

3.3. Sử dụng STTs và sự hài lòng về trải nghiệm STTs của du khách

Sự hài lòng của du khách bao gồm tập hợp các trạng thái tâm lý mà khách du lịch có được khi trải nghiệm các hoạt động du lịch được cung cấp tại điểm đến [8]. Mặc dù, đã có nhiều nghiên cứu chứng minh rằng, sử dụng các ứng dụng STTs có thể cải thiện sự hài lòng của khách du lịch trong toàn bộ trải nghiệm du lịch (trước, trong và sau chuyến đi), tuy nhiên, chưa có nhiều bằng chứng rõ ràng cho thấy rằng sự hài lòng này ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng đối với dịch vụ du lịch cụ thể hay đối với sử dụng STTs [39]. Nghiên cứu này tập trung vào sự hài lòng của khách du lịch dựa trên nhận thức của họ về việc sử dụng STTs.

Theo [6], một số khách du lịch chưa trải nghiệm bất kỳ chuyến du lịch nào và đang do dự về điểm đến của họ có thể sử dụng STTs để khám phá các điểm tham quan và hoạt động mới tại điểm đến. Mặt khác, việc sử dụng STTs khai thác đòi hỏi kỹ năng và kiến thức cần thiết để lựa chọn trong số các tùy chọn có sẵn và sử dụng lại các quy trình hiện tại [31]. Trong bối cảnh STTs, việc tìm kiếm các thông tin về điểm đến nhằm phục vụ cho trải nghiệm du lịch của du khách bằng cách sử dụng các phương tiện công nghệ đã được [6] nghiên cứu. Theo các học giả, việc sử dụng STTs theo hai cấp độ là khám phá và khai thác có tác động tích

cực đến sự hài lòng về trải nghiệm STTs của du khách. Đồng ý với những quan điểm trên, các giả thuyết sau được phát triển:

H2a. Sử dụng STTs mang tính khám phá ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng về trải nghiệm STTs.

H2b. Sử dụng STTs mang tính khai thác ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng về trải nghiệm STTs.

3.4. Sự hài lòng về trải nghiệm STTs và ý định quay lại điểm đến của du khách

Ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai của du khách là nhân tố quan trọng đối với các doanh nghiệp du lịch và nhà hoạch định chính sách về du lịch. Du khách có nhiều khả năng quay lại hơn nếu họ hài lòng với trải nghiệm các thuộc tính của sản phẩm du lịch được cung cấp tại điểm đến [40]. Ngược lại, nếu họ không hài lòng với trải nghiệm của mình, họ ít có mong muốn quay lại đó [41], [42]. Trong bối cảnh STTs, các nghiên cứu trước đây của [4], [8] đã chứng minh rằng có mối liên hệ tích cực giữa sự hài lòng về trải nghiệm STTs và ý định quay lại điểm đến của du khách. Do đó, để một điểm đến thu hút du khách quay lại, các điểm đến thông minh cần tạo ra những trải nghiệm về công nghệ tại điểm đến làm hài lòng khách du lịch. Sự hài lòng với STTs tại điểm đến mang ý nghĩa quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ lâu dài giữa khách du lịch và điểm đến [4], [17], [43]. Trên cơ sở này, giả thuyết sau được phát triển:

H3a. Sự hài lòng về trải nghiệm STTs có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm đến.

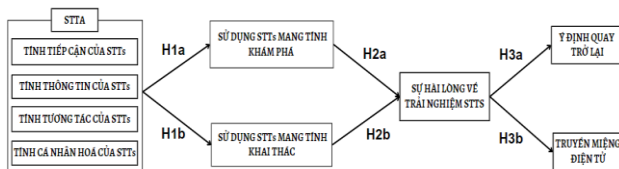
3.5. Sự hài lòng về trải nghiệm STTs của du khách và eWOM về STTs

[44] đã mô tả eWOM là các đánh giá tích cực hay tiêu cực của khách hàng về công ty hay sản phẩm của công ty và chia sẻ những ý kiến này cho những khách hàng khác trên Internet. Theo nghiên cứu liên quan tới STTs thì việc du khách eWOM về STTs là những chia sẻ tích cực hoặc tiêu cực những trải nghiệm của họ về STTs nhằm phục vụ cho chuyến du lịch của họ.

Khi du khách đánh giá tích cực sự tiến bộ của công nghệ trong trải nghiệm của họ thì họ sẽ đưa ra các đề xuất sử dụng công nghệ này. Mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng về trải nghiệm STTs và eWOM về chúng đã nghiên cứu [45] chứng minh. Nghiên cứu này cho thấy rằng những du khách hài lòng với công nghệ được cung cấp tại điểm đến sẽ sẵn lòng đề xuất sử dụng công nghệ này với du khách khác trên Internet. Trên cơ sở này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H3b. Sự hài lòng về STTs có ảnh hưởng tích cực đến eWOM về STTs.

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu được phát triển, mô hình của nghiên cứu này như sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với phương pháp thu thập dữ liệu thông qua hình thức trực tiếp trong thời gian từ 23/04/2023 đến 05/05/2023. Thang đo liên quan đến các đặc tính của STTs được kế thừa từ [4] trong khi sử dụng STTs mang tính khám phá và khai thác được kế thừa từ [6], thang đo sự hài lòng về trải nghiệm STTs được kế thừa từ [8], thang đo ý định quay trở lại được kế thừa từ [44] và eWOM về STTs kế thừa từ [46]. Phòng vấn chuyên sâu với 2 chuyên gia trong ngành du lịch và 3 du khách sử dụng STTs thường xuyên khi đi du lịch để điều chỉnh các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đó phù hợp theo bối cảnh nghiên cứu hiện tại. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện bởi sự thuận tiện và dễ tiếp cận mà nó mang lại. Tất cả các items được đo lường bằng thang đo Likert 5, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Các nhân tố với các biến số được trình bày cụ thể ở phụ lục.

Đối tượng khảo sát là những du khách đã từng hoặc đang du lịch Đà Nẵng trong vòng 03 tháng, kể từ ngày đi du lịch đến ngày thu thập mẫu. Theo [47], để đảm bảo tính đại diện của mẫu, cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu tối thiểu dựa theo tỷ lệ 5:1. Với 27 biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu cần là $n = 135 (27 * 5)$. Khảo sát chính thức đã được tiến hành với 450 khách du lịch sử dụng STTs. Sau khi loại bỏ những mẫu có dữ liệu không hợp lệ, dữ liệu của 395 mẫu được đưa vào phân tích với phần mềm SPSS 20.0 và SMARTPLS 3.2.9.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Mẫu nghiên cứu

Trong mẫu nghiên cứu, du khách nữ chiếm 51,9%, nam là 48,1%; tập trung chủ yếu vào hai nhóm tuổi: 28-37 (53,7%) và 38-47 (24,8%), nhóm tuổi 18-27 chiếm chỉ 13,4%, trên 48 tuổi chiếm 8,1%. Về nghề nghiệp: nhân viên văn phòng là 37,2%; làm kinh doanh chiếm 30,4%; nhóm nội trợ, sinh viên, người đã về hưu lần lượt là 14,9%, 8,1%, 6,1% và đối tượng khác là 3,3%. Về trình độ học vấn, 59,7% có trình độ trung cấp/ cao đẳng/ đại học; phổ thông trung học chiếm 28,19% và sau đại học chiếm 10,12%, còn lại là không trả lời. Về thu nhập, trên 15 triệu VNĐ chiếm 3,8%; dưới 5 triệu VNĐ là 22,3%, từ 5 đến 10 triệu VNĐ chiếm 48,9%; và từ 10 đến 15 triệu chiếm 25,1%.

Về loại hình STTs mà du khách sử dụng khi du lịch tại Đà Nẵng, kết quả cho thấy hầu hết du khách sử dụng các trang mạng xã hội về điểm đến du lịch Đà Nẵng (91,9%), các ứng dụng trên điện thoại liên quan đến du lịch (84,1%), trang web do các doanh nghiệp du lịch cung cấp (67,9%), trang web Danang Fantasticity (chiếm 47,1%) và trang blog về du lịch Đà Nẵng (chiếm 9,6%).

5.2. Kiểm định thang đo

Nghiên cứu này đã phân tích hệ số Cronbach Alpha, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt để kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm thu gọn thang đo thành các tập quan sát nhất định.

Kết quả cho thấy, các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại [48], với hệ số Cronbach's alpha và hệ số tải nhân tố của các mục hỏi đều lớn hơn 0,7 (Bảng 1).

Bảng 1. Kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của các thang đo

Cấu trúc khái niệm và các Items	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Các thuộc tính của STTs				
Tính tiếp cận của STTs		0,827	0,897	0,744
SA1	0,896			
SA2	0,876			
SA3	0,813			
Tính thông tin của STTs		0,801	0,882	0,715
SI1	0,814			
SI2	0,889			
SI3	0,831			
Tính tương tác của STTs		0,846	0,907	0,765
ST1	0,829			
ST2	0,891			
ST3	0,902			
Tính cá nhân hoá của STTs		0,773	0,869	0,688
SP1	0,847			
SP2	0,833			
SP3	0,808			
Sử dụng STTs mang tính khám phá		0,882	0,927	0,809
ER1	0,91			
ER2	0,921			
ER3	0,866			
Sử dụng STTs mang tính khai thác				
ET1	0,91	0,893	0,933	0,824
ET2	0,887			
ET3	0,925			
Sự hài lòng về trải nghiệm STTs		0,897	0,936	0,829
TS1	0,903			
TS2	0,918			
TS3	0,91			
eWOM về STTs		0,884	0,928	0,811
EW1	0,908			
EW2	0,917			
EW3	0,876			
Ý định quay trở lại				
RI1	0,933	0,933	0,957	0,882
RI2	0,95			
RI3	0,934			

(Nguồn: Tổng hợp kết quả từ SMARTPLS)

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,896 nằm trong phạm vi [0-1], phương sai trích đạt 74,873%, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ nên có thể kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Kết quả EFA cho các biến phụ thuộc đều đáp ứng nguyên tắc phân tích EFA, trong đó 9 biến quan sát của các nhân tố việc sử dụng mang tính khám phá, khai thác và sự hài lòng có hệ số KMO là 0,889, phương sai trích là 82,336%. Trong khi đó, 6 biến quan sát của các nhân tố ý định quay trở lại và eWOM có hệ số KMO là 0,856, phương sai trích là 84,722%. Hệ số tải của 15 biến phụ thuộc lớn hơn 0,5.

STTA là biến bậc hai với bốn biến bậc một đại diện cho các đặc điểm của STTs. Nghiên cứu này phân tích liệu các biến bậc nhất có liên quan đến biến bậc hai không. Giá trị CR của STTA là 0,896 ($\geq 0,70$), AVE là 0,684 ($\geq 0,5$), phù hợp về mặt độ tin cậy [48]. Giá trị VIF nhỏ hơn 4, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến [48]. Bảng 2 cho thấy trọng số ngoài cao hơn 0,1 [49].

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường của cấu trúc bậc 1 và bậc 2

Cấu trúc bậc 2	CR	AVE	Cấu trúc bậc 1	VIF	Trọng số
STTA	0,896	0,684	Tính thông tin	1,93	0,272
			Tính tương tác	2,23	0,318
			Tính truy cập	2,0,9	0,342
			Tính cá nhân hoá	1,63	0,275

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả trên SMARTPLS)

Kiểm định Bootstrap cho thấy cả bốn thuộc tính đều có liên quan tích cực đến STTA với giá trị t trên 1,65 và giá trị p nhỏ hơn 0,05 [50] (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả hệ số tải nhân tố đo lường cấu trúc bậc 2

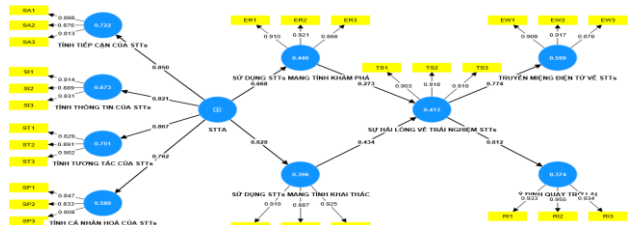
	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Std.	T-value	P-value
SA <- STTA	0,855	0,855	0,016	52,466	0,000
SI <- STTA	0,820	0,820	0,022	37,637	0,000
SP <- STTA	0,767	0,765	0,034	22,656	0,000
ST <- STTA	0,863	0,863	0,015	57,951	0,000

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả trên SMARTPLS)

Kết quả phân tích cho thấy, các giá trị phương sai trích trung bình đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, khi kiểm tra kết quả vùng điều kiện của Fornell-Lacker cho thấy các giá trị AVE của từng nhân tố trên đường chéo đều lớn hơn 0,5 và đều cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột, cho thấy các nhân tố đều có giá trị phân biệt.

5.3. Kiểm định giả thuyết

Giá trị VIF nhỏ hơn 4, không có hiện tượng đa cộng tuyến [51]. Kiểm định Bootstrap cho thấy hệ số đường dẫn đạt mức ý nghĩa 5%, khác 0. Kết quả cho thấy, các thuộc tính STTs tác động tích cực đến sử dụng STTs mang tính khám phá và khai thác. Ngoài ra, sự hài lòng tác động mạnh mẽ đến ý định quay trở lại và eWOM (Hình 2).



Hình 2. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả trên SMARTPLS)

Kết quả phân tích R² cho thấy, sự hài lòng giải thích được 59,9% eWOM và 37,4% ý định quay trở lại. Trong đó, giá trị R² của sử dụng STTs mang tính khám phá (0,446), eWOM về STTs (0,599) được đánh giá là mạnh theo ý kiến của [52] (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu					Kết luận
	Hệ số đường dẫn (β)	Std.	P-value	Khoảng giá trị Bootstrap	VIF	
H1a: STTA - ER	0,668	0,037	0,000	[0,591; 0,734]	1,000	Chấp nhận
H1b: STTA - ET	0,629	0,041	0,000	[0,538; 0,701]	1,000	Chấp nhận
H2a: ER - TS	0,273	0,066	0,000	[0,143; 0,408]	1,667	Chấp nhận
H2b: ET - TS	0,434	0,064	0,000	[0,306; 0,552]	1,667	Chấp nhận
H3a: TS - RI	0,612	0,041	0,000	[0,525; 0,686]	1,000	Chấp nhận
H3b: TS - EW	0,774	0,034	0,000	[0,695; 0,829]	1,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả trên SMARTPLS)

Sử dụng hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu được đo lường bằng phương pháp Blindfolding cho thấy kết quả Q² của các biến đều lớn hơn 0, biểu thị rằng mô hình này có tính chính xác dự báo cao theo [53] (Bảng 5).

Bảng 5. Giá trị R-square và chỉ số đánh giá chất lượng tổng thể Q²

	Q bình phương
Sử dụng STTs mang tính khai thác	0,365
Sử dụng STTs mang tính khám phá	0,432
Sự hài lòng về trải nghiệm STTs	0,324
eWOM về STTs	0,477
Ý định quay trở lại	0,326

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả trên SMARTPLS)

5.4. Kiểm định sự ảnh hưởng của tác động trung gian

Khoảng tin cậy Bootstrap không xuất hiện giá trị 0, giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,05, giá trị t nhỏ hơn 1,65, cho thấy vai trò trung gian của sự hài lòng về trải nghiệm STTs trong mối quan hệ giữa các biến số sử dụng STTs khám phá, khai thác, ý định quay trở lại và eWOM theo đề xuất của [54] (Bảng 6).

Bảng 6. Kiểm tra các ảnh hưởng trung gian theo [54]

Mối quan hệ	Ảnh hưởng gián tiếp	Std.	Khoảng tin cậy của ảnh hưởng gián tiếp	T-value	P-Values
ET -> TS -> EW	0,353	0,049	[0,256; 0,448]	7,130	0,000
ER -> TS -> EW	0,177	0,046	[0,086; 0,270]	3,833	0,000
ET -> TS -> RI	0,279	0,042	[0,199; 0,361]	6,679	0,000
ER -> TS -> RI	0,140	0,038	[0,068; 0,221]	3,649	0,000

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả trên SMARTPLS)

6. Kết luận, hạn chế và hướng phát triển của đề tài

6.1. Kết luận và thảo luận

Nghiên cứu này đã phát triển và kiểm định mô hình tích hợp giải thích sự ảnh hưởng của các thuộc tính STTs đến

việc sử dụng chúng của du khách và đến ý định hành vi của họ thông qua vai trò trung gian là thái độ đối với công nghệ này với dữ liệu thực tế tại điểm đến Đà Nẵng. Các thang đo cho các biến nghiên cứu trong mô hình được phát triển trên cơ sở hệ thống tài liệu và được bối cảnh hóa tại điểm đến nghiên cứu đầu tiên. Các đặc tính của STTs được cấu trúc với 4 thành phần là Tính truy cập, Tính thông tin, Tính tương tác và Tính cá nhân hoá. Thang đo lường về các thuộc tính STTs này là tương tự như các nghiên cứu của [18], [5], [45] [6] và [7]. Việc sử dụng STTs được xác định ở hai cấp độ bao gồm khám phá và khai thác với kết quả thang đo lường tương tự như các nghiên cứu của [8], [6] và [7].

Kết quả kiểm định mô hình với dữ liệu thực nghiệm đã cho thấy, việc sử dụng STTs để khám phá và khai thác đều bị ảnh hưởng bởi 4 thành phần của các thuộc tính mà STTs của điểm đến có được. Khi các STTs của điểm đến mang đến cho du khách càng nhiều tiện ích, dễ tiếp cận và thuận tiện thì du khách càng sử dụng chúng để tìm kiếm thông tin, chia sẻ kinh nghiệm, khám phá các điểm đến độc đáo cho chuyến du lịch của bản thân.

Kết quả cũng cho thấy, tác động tích cực của ý định sử dụng STTs mang tính khám phá, khai thác đến sự hài lòng về trải nghiệm STTs. Như vậy, trải nghiệm tốt với STTs đã giúp tăng cường sự hài lòng của du khách về những trải nghiệm tích cực đối với STTs của họ. Kết quả về mối quan hệ này đã ủng hộ các nghiên cứu trước đây của [6], [7] là những nghiên cứu chỉ trong bối cảnh lập kế hoạch du lịch. Bên cạnh đó, sự hài lòng về trải nghiệm STTs được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Kết quả này là tương tự của [18], [45], [4], [8]. Điều này cho thấy, những trải nghiệm du lịch dựa trên STTs có sự hài lòng cao đối với STTs sẽ đưa đến ý định mạnh mẽ hơn ghé thăm lại điểm đến. Ngoài ra, kết quả cho thấy, sự hài lòng về trải nghiệm STTs cũng ảnh hưởng đến eWOM về STTs và điều này phù hợp với nghiên cứu trước đây của [45]. Nếu du khách hài lòng khi sử dụng STTs thì họ sẽ eWOM tới những người khác đối với STTs của điểm đến.

6.2. Hàm ý của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp cả về mặt khoa học và thực tiễn.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã bổ sung vào khoảng trống lý thuyết về ảnh hưởng của việc sử dụng STTs đến ý định hành vi của du khách trong bối cảnh STTs được coi là công cụ quan trọng để các điểm đến thu hút du khách và duy trì lòng trung thành của họ. Thứ nhất, nghiên cứu đã đóng góp cho các nghiên cứu về STTs thông qua việc kiểm chứng thực nghiệm khung lý thuyết, thang đo nghiên cứu, từ đó cung cấp cho các nhà nghiên cứu một cách tiếp cận tích hợp để xem xét và điều tra các tính năng và thuộc tính của STTs. Mặc dù, các nghiên cứu trước đây đã sử dụng cấu trúc này ở nhiều quốc gia, nhưng các cấu trúc này phải được nhân rộng trong một bối cảnh cụ thể. Thứ hai, một trong những điểm mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu có trước là cung cấp khuôn khổ để giải thích toàn bộ cơ chế phản ứng của du khách trong hành trình trải nghiệm du lịch với việc sử dụng STTs. Trong khi nghiên cứu của [6] và [7] chỉ đề cập đến sử dụng các thuộc tính STTs cũng như mức độ hài lòng của du khách trong quá

trình khách du lịch sử dụng các công nghệ này ở giai đoạn lập kế hoạch du lịch.

Về mặt thực tiễn, điểm đến du lịch có thể xem xét cách thức gia tăng sự hài lòng của du khách về sử dụng STTs để ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ trong môi trường du lịch ở bối cảnh chuyên đổi số. Để đạt điều đó, cần gia tăng khả năng cho du khách sử dụng STTs theo cả mức độ khám phá và khai thác trên cơ sở các thuộc tính tốt của STTs. Đối với Đà Nẵng, điểm đến đang phát triển du lịch thông minh, STTs hiện nay cần nghiên cứu đầu tư các thuộc tính phù hợp.

Về tính tiếp cận, các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp du lịch cần tập trung vào phát triển STTs bằng cách đơn giản hóa trong việc sử dụng STTs. Các thông tin cần được phát triển dễ hiểu cho du khách. Các cơ quan truyền thông cần nâng cao nhận thức của người dùng về tính phổ biến của STTs bằng cách tăng tính công khai của STTs ở mọi nơi. Càng nhiều người biết về sự tiện lợi mà STTs mang lại thì ý định áp dụng của du khách đối với các dịch vụ của STTs càng mạnh mẽ hơn. Đồng thời, cần cung cấp các lựa chọn khác nhau cho khách du lịch, ví dụ, các trang web về du lịch có thể đưa ra sự so sánh giữa các thời điểm và chi phí du lịch giữa các điểm đến khác nhau.

Về tính thông tin, STTs sẽ phải phát triển để hỗ trợ tối đa du khách tìm kiếm thông tin trước khi đến thăm điểm đến nhằm khám phá các cơ hội du lịch độc đáo, so sánh sản phẩm và đặt chỗ. Chính vì vậy, khi thiết kế và phát triển các trang web hay chương trình phần mềm liên quan đến du lịch, các nhà quản lý du lịch cần cung cấp thông tin các dịch vụ và trải nghiệm đa dạng hơn để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Các thông tin điểm tham quan cần có những dự báo chính xác cho du khách về luồng khách du lịch, thời gian xếp hàng, bản đồ điện tử và các đề xuất khác cho chuyến tham quan để có thể giúp khách du lịch chuẩn bị tốt hơn cho chuyến đi. Ngoài ra, các thông tin về các dịch vụ như thanh toán di động, đặt chỗ trực tuyến, phiếu giảm giá trực tuyến và đặt chỗ qua ki-ốt sẽ mang lại nhiều tiện ích cho du khách. Cung cấp các STTs chất lượng cao và an toàn cũng như trải nghiệm trực tuyến mượt sẽ làm tăng sự tin tưởng của khách du lịch khi mua hàng và đặt chỗ trực tuyến.

Về tính tương tác, các cơ quan quản lý du lịch ở khu vực công và tư cần cải thiện khả năng tương tác của STTs để tăng cường tương tác với du khách du lịch, từ đó gia tăng nhận thức của du khách về khả năng khám phá và khai thác STTs. Khi du khách sử dụng STTs để lựa chọn các điểm đến, họ mong muốn STTs có thể giúp họ tương tác với các cơ quan quản lý du lịch, các doanh nghiệp du lịch, chẳng hạn qua mạng xã hội. Vì vậy, bên cạnh việc thiết kế STTs, các nhà quản lý và tất cả các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch và khách sạn của Đà Nẵng phải đầu tư vào việc đào tạo nhân viên của họ để cung cấp và nâng cao trải nghiệm dịch vụ để tạo ra giá trị cho du khách. Các cơ quan quản lý du lịch địa phương, các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan phải hợp tác để nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng STTs, quảng bá các điểm đến du lịch, hoạt động du lịch hấp dẫn và tích cực. Điểm đến cần cập nhật các công nghệ mới như thực tế ảo và thực tế tăng cường (VR) để cho phép du khách khám phá đầy đủ hơn điểm đến và từ đó gia tăng cảm hứng du lịch tại điểm đến.

Về tính cá nhân hoá, khi khách du lịch sử dụng STTs

để lựa chọn các điểm đến, họ mong muốn STTs được cá nhân hóa cao theo yêu cầu của họ. Bằng cách nhận ra các yêu cầu và vấn đề của từng khách du lịch và đưa ra các phản hồi phù hợp, STTs có thể đóng vai trò hướng dẫn viên du lịch giúp du khách tham gia vào các hoạt động du lịch mà họ quan tâm. Vì vậy, điểm đến cần phải tận dụng công nghệ trong sản phẩm dịch vụ của mình để đáp ứng kỳ vọng của cá nhân du khách, làm cho họ luôn hài lòng về trải nghiệm của mình. Ví dụ, để tạo một trang điểm đến du lịch hấp dẫn, ngoài các chủ đề thông thường như “ăn ở đâu” và “làm gì”, cần tập trung đưa tin về một vài hoạt động và các địa điểm độc đáo kèm theo ảnh và video được chia sẻ bởi những khách du lịch trước đó để kích thích sự mong đợi đối với những du khách muốn tìm kiếm những điểm đến mới và trải nghiệm cá nhân hoá hơn [15], [55]. Điểm đến có thể đưa ra những chương trình để kích thích những chuyến thăm mới thông qua các hoạt động khuyến mãi đặc biệt như giảm giá cho những lần quay lại để gia tăng ý định quay lại điểm đến. Điểm đến có thể chia sẻ nội dung và ứng dụng 360 độ thông qua mạng xã hội, điều này đặc biệt thuận lợi cho các nhà quản lý muốn chia sẻ trải nghiệm được cá nhân hoá với du khách. Hơn nữa, các cấp chính quyền nên mang đến cho du khách trải nghiệm đáng nhớ hơn bằng cách ủy quyền phát triển các ứng dụng di động bản địa thể hiện văn hóa và truyền thống độc đáo của thành phố. Ví dụ, để quảng bá nhiều điểm tham quan của Đà Nẵng, người dân có thể tạo ra ứng dụng di động về du lịch địa phương. Khi du khách sử dụng ứng dụng được thiết kế dành riêng cho họ, có thể mang lại cho họ trải nghiệm cá nhân hóa hơn.

Việc sử dụng STTs đưa đến sự hài lòng về trải nghiệm STTs của du khách cũng giúp họ truyền miệng về STTs của điểm đến này đối với các du khách khác, thúc đẩy nhiều du khách khai thác sử dụng STTs khi đi du lịch tại điểm đến. Chính vì vậy, các nhà quản lý du lịch nên cập nhật các hệ thống thông tin mới, cải thiện hoặc mở rộng các ứng dụng công nghệ, đồng thời khuyến khích sử dụng chúng bằng cách cung cấp quyền truy cập vào công nghệ. Khách du lịch tham gia tích cực vào việc chia sẻ trải nghiệm như tải ảnh liên quan đến điểm đến lên mạng xã hội có thể tạo ra cảm hứng du lịch cho những khách du lịch khác. Ngoài ra, khi du khách chia sẻ những trải nghiệm công nghệ tại điểm đến cho người thân và bạn bè cùng sử dụng công nghệ khi đi du lịch tại điểm đến, các nhà quản lý sẽ có nhiều dữ liệu hơn và hiểu được động cơ trong việc lựa chọn chuyến đi của du khách, từ đó phát triển các chiến lược tiếp thị phù hợp cho các đối tượng cụ thể. Hơn nữa, công nghệ hiện đại cho phép du khách cung cấp nhận xét, đánh giá và lời khuyên của họ trên các diễn đàn, mạng xã hội với nhiều người khác. Điều này tạo ra một môi trường tương tác và giúp người dùng tạo giá trị thông qua việc chia sẻ và trao đổi kinh nghiệm.

6.3. Hạn chế - hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có những hạn chế cần xem xét cho những nghiên cứu tiếp theo. Đầu tiên, điểm đến Đà Nẵng được sử dụng để thử nghiệm cho mô hình nghiên cứu nên kết quả có thể không được khái quát cho các bối cảnh nghiên cứu khác. Trong tương lai, các nghiên cứu khác có thể thực hiện ở các điểm đến với mức độ đầu tư về STTs

khác nhau. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ khảo sát đối với du khách nội địa. Cần thực hiện với đa dạng hơn các nhóm du khách từ các quốc gia khác nhau và xem xét sự khác biệt ở các nhóm có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau. Thứ ba, với việc dừng lại ở biến ý định quay trở lại, các đóng góp về mặt thực tiễn có thể bị giới hạn hơn so với việc tìm hiểu về hành vi cụ thể của du khách. Do đó, nên tiếp tục xem xét hành vi quay trở lại điểm đến sẽ có ý nghĩa rõ ràng hơn đối với các nhà quản trị du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] S. Bae, T. H. Jung, N. Moorhouse, M. Suh, and O. Kwon, “The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective,” *Sustainability*, vol. 12, no. 7, p. 2956, 2020.
- [2] U. Gretzel, H. Werthner, C. Koo, and C. Lamsfus, “Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems,” *Comput Human Behav*, vol. 50, no. 9, pp. 558–563, 2015.
- [3] D. Buhalis, “Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article”, *Tourism Review*, vol. 75, no. 1, pp. 267–272, 2020.
- [4] M. Jeong and H. H. Shin, “Tourists’ Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions”, *J Travel Res*, vol. 59, no. 8, pp. 1464–1477, 2020, doi: 10.1177/0047287519883034.
- [5] N. Azis, M. Amin, S. Chan, and C. Aprilia, “How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 11, no. 4, pp. 603–625, 2020.
- [6] C. D. Huang, J. Goo, K. Nam, and C. W. Yoo, “Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation”, *Information and Management*, vol. 54, no. 6, pp. 757–770, 2017, doi: 10.1016/j.im.2016.11.010.
- [7] J. P. R. C. Ranasinghe, C. P. Dhananarayana, R. A. A. K. Ranaweera, and A. A. Idroos, “Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in Sri Lanka”, in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 511, no. 1, p. 012001, 2020.
- [8] Z. A. Torabi, A. A. Shalbafian, Z. Allam, Z. Ghaderi, B. Murgante, and A. R. Khavarian-Garmsir, “Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies”, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 5, p. 2721, 2022, doi: 10.3390/su14052721.
- [9] B. Moliner-Velázquez, M. Fuentes-Blasco, and I. Gil-Saura, “The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 10, no. 2, pp. 153–168, 2019, doi: 10.1108/JHTT-11-2017-0120.
- [10] B. M. Velázquez, M. F. Blasco, and I. Gil Saura, “ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth”, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, vol. 28, no. 2, pp. 227–250, 2015, doi: 10.1108/ARLA-10-2013-0164.
- [11] V. Anh, “Da Nang: Tourism activities and consumer services in the first 10 months of 2022 grow strongly”, *Electronic Magazine*, November 08, 2022. [Online]. Available: <https://vneconomy.vn/dang-hoat-dong-du-lich-va-dich-vu-tieu-dung-10-thang-2022-tang-truong-manh.htm> [Accessed April 05, 2023].
- [12] T. Ha, “Gradual digitization of Da Nang’s tourism aims to develop smart tourism”, *DA NANG Today*, September 21, 2022. [Online]. Available: <https://baodanang.vn/english/business/202209/gradual-digitization-of-da-nangs-tourism-aims-to-develop-smart-tourism-3922921/> [Accessed April 04, 2023].
- [13] P. Quan, “Da Nang: Applying technology to develop tourism”, *Da Nang Newspaper*, May 08, 2021. [Online]. Available: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/36444> [Accessed April 04, 2023].
- [14] A. L. Avila, “Smart destinations: XXI century tourism”, in *ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism*, Lugano, Switzerland, 2015, pp. 4–6.
- [15] B. Neuhofer, D. Buhalis, and A. Ladkin, “Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain”,

- Electronic Markets*, vol. 25, no. 3, pp. 243–254, 2015, doi: 10.1007/s12525-015-0182-1.
- [16] M. Jeong and H. Shin, “Tourists’ Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions”, *J Travel Res*, vol. 59, no. 1, p. 004728751988303, 2019, doi: 10.1177/0047287519883034.
- [17] H. Lee, J. Lee, N. Chung, and C. Koo, “Tourists’ happiness: are there smart tourism technology effects?”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 23, no. 5, pp. 486–501, 2018, doi: 10.1080/10941665.2018.1468344.
- [18] M. Jeong and H. H. Shin, “Tourists’ Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions”, *J Travel Res*, vol. 59, no. 8, pp. 1464–1477, 2020, doi: 10.1177/0047287519883034.
- [19] I. P. Tussyadiah and D. R. Fesenmaier, “Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos”, *Ann Tour Res*, vol. 36, no. 1, pp. 24–40, 2009.
- [20] E. No and J. K. Kim, “Comparing the attributes of online tourism information sources,” *Comput Human Behav*, vol. 50, no. 9, pp. 564–575, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>.
- [21] W. G. Kim, C. Lee, and S. J. Hiemstra, “Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases”, *Tour Manag*, vol. 25, no. 3, pp. 343–355, 2004.
- [22] P. Pavlou, H. Liang, and Y. Xue, “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective”, *MIS Quarterly*, vol. 31, no.1, pp. 105–136, 2007, doi: 10.2307/25148783.
- [23] S. Ha and L. Stoel, “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model”, *J Bus Res*, vol. 62, no. 5, pp. 565–571, 2009.
- [24] C. W. Yoo, J. Goo, C. D. Huang, K. Nam, and M. Woo, “Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy”, *Technol Forecast Soc Change*, vol. 123, issue C, pp. 330–341, 2017.
- [25] H. Han, L. T. (Jane) Hsu, and C. Sheu, “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”, *Tour Manag*, vol. 31, no. 3, pp. 325–334, 2010, doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.013.
- [26] D. I. Han, T. Jung, and A. Gibson, “Dublin AR: implementing augmented reality in tourism”, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference*, Dublin, Ireland, 2014, pp. 511–523.
- [27] F. Femenia-Serra and J. Baidal, “Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, pp. 1–20, Dec. 2018.
- [28] J. G. March, “Exploration and exploitation in organizational learning”, *Organization science*, vol. 2, no. 1, pp. 71–87, 1991.
- [29] C. Koo, N. Chung, and H. W. Kim, “Examining explorative and exploitative uses of smartphones: A user competence perspective”, *Information Technology and People*, vol. 28, no. 1, pp. 133–162, 2015, doi: 10.1108/ITP-04-2013-0063.
- [30] A. Durcikova, J. Fadel, B.S. Butler, and D.F. Galletta, “Knowledge Exploration and Exploitation: The Impacts of Psychological Climate and Knowledge Management System Access”, *Information Systems Research*, vol. 22, no. 4, pp. 855–866, 2011.
- [31] M. Subramani, “How Do Suppliers Benefit From Information Technology Use in Supply Chain Relationships?”, *MIS Quarterly*, vol. 28, no. 1, pp. 45–73, 2004, doi: 10.2307/25148624.
- [32] D. Buhalis and R. Law, “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research”, *Tour Manag*, vol. 29, no. 4, pp. 609–623, 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- [33] R. Law, S. Qi, and D. Buhalis, “Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research”, *Tour Manag*, vol. 31, no. 3, pp. 297–313, 2010.
- [34] D. Wang, Z. Xiang, and D. R. Fesenmaier, “Smartphone Use in Everyday Life and Travel”, *J Travel Res*, vol. 55, no. 1, pp. 52–63, 2014.
- [35] C. W. Yoo, Y. J. Kim, and G. L. Sanders, “The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support in the Context of the e-Marketplace”, *Inf. Manage.*, vol. 52, no. 4, pp. 496–505, 2015, doi: 10.1016/j.im.2015.03.001.
- [36] H. Werthner and F. Ricci, “E-Commerce and Tourism”, *Commun. ACM*, vol. 47, no. 12, pp. 101–105, 2004, doi: 10.1145/1035134.1035141.
- [37] Z. Xiang, V. P. Magnini, and D. R. Fesenmaier, “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, no. 1, pp. 244–249, 2015.
- [38] C. Madu and A. Madu, “Dimensions of E-quality”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 19, no.3, pp. 246–258, 2002.
- [39] Y. Wang, K. K. F. So, and B. A. Sparks, “Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation”, *J Travel Res*, vol. 56, no. 5, pp. 563–577, 2016, doi: 10.1177/00472875166657891.
- [40] E. Sthapit, G. Del Chiappa, D. Coudounaris, and P. Björk, “Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy”, *Tourism Review*, vol. 75, no.3, pp. 533–558, 2019, doi: 10.1108/TR-03-2019-0102.
- [41] C.-F. Chen and F.-S. Chen, “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”, *Tourism Management*, vol. 31, no.1, pp. 29–35, 2010, doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- [42] J. H. Kim, “The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction”, *J Travel Res*, vol. 57, no. 7, pp. 856–870, 2018, doi: 10.1177/0047287517721369.
- [43] W.-K. Tan, “The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination”, *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 2, pp. 614–627, 2016, doi: 10.1016/j.tele.2016.10.004.
- [44] W. Paisri, C. Ruanguttamanun, and N. Sujchaphong, “Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand”, *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, p. 2108584, 2022.
- [45] Y. Zhang, M. Sotiriadis, and S. Shen, “Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists’ Experiences”, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 5, p. 3048, 2022.
- [46] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte, “E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 27, no. 1, pp. 5–23, 2010, doi: 10.1002/cjas.129.
- [47] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, “Multivariate data analysis”, *Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA*, 1998, p. 730.
- [48] F. Joseph, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition”. Sage publications, 2016.
- [49] J.-B. Lohmöller, *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer Science & Business Media, 2013.
- [50] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011.
- [51] J. Hair, M. Sarstedt, C. Ringle, and S. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage publications, 2017.
- [52] J. Henseler, C. Ringle, and R. Sinkovics, “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing”, in *Advances in International Marketing*, vol. 20, no. 4, pp. 277–319, 2009.
- [53] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, “PLS path modeling”, *Comput Stat Data Anal*, vol. 48, no. 1, pp. 159–205, 2005.
- [54] K. J. Preacher and A. F. Hayes, “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”, *Behavior research methods*, vol. 40, no. 3, pp. 879–891, 2005.
- [55] K. Volchek, R. Law, D. Buhalis, and H. Song, “The Good, the Bad, and the Ugly: Tourist Perceptions on Interactions with Personalised Content”, *e-Review of Tourism Research*, vol. 16, no. 2/3, pp. 62–72, 2019.