



ANALYZING THE IMPACT OF SMART TOURISM APPLICATION, DESTINATION IMAGE, AND SATISFACTION ON TOURIST INTENTION TO RETURN TO THE TOURIST DESTINATION OF NHA TRANG

Tran Thi Xuan Vien¹, Ha Nam Khanh Giao², Ta Van Thanh^{3*}

¹Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, Vietnam

²Vietnam Aviation Academy, Vietnam

³University of Finance – Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfm.v15i9.536 <i>Received:</i> May 10, 2024 <i>Accepted:</i> November 5, 2024 <i>Published:</i> December 25, 2024 Keywords: Destination image; Nha Trang; Satisfaction; Revisit intention; Smart tourism applications. JEL codes: B16; C83; C12; C81; L83; M31, M32	The study examines the impact of smart tourism applications and destination image on satisfaction, return intention, and tourists' intentions. The impact of tourist satisfaction on return intention is also tested in the research model. This study applies CB-SEM, with a sample size of 520 domestic and international tourists visiting Nha Trang. The results show that smart tourism applications positively impact destination image; destination image directly and positively affects tourists' satisfaction and return intention. The findings indicate that the effects of the factors are positive. The study provides several managerial implications for promoting smart tourism applications in tourism development, building destination image, and improving tourism services to enhance tourists' satisfaction and increase their return intention to Nha Trang in the future.

*Corresponding author:

Email: tvthanh@ufm.edu.vn



**PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG DU LỊCH THÔNG MINH,
HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ SỰ HÀI LÒNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI
CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NHA TRANG**

Trần Thị Xuân Viên¹, Hà Nam Khánh Giao², Tạ Văn Thành^{3*}

¹Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh

²Học viện Hàng không Việt Nam

³Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.v15i9.536 Ngày nhận: 10/05/2024 Ngày nhận lại: 05/10/2024 Ngày đăng: 25/12/2024 Từ khóa: Hình ảnh điểm đến; Nha Trang; Sự hài lòng; Ý định trở lại; Ứng dụng du lịch thông minh. Mã JEL: B16; C83; C12; C81; L83; M31, M32	Nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động của ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng, ý định quay lại và ý định của khách du lịch. Ngoài ra, tác động của sự hài lòng của du khách đến ý định quay lại cũng được kiểm định trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này áp dụng CB-SEM, với cỡ mẫu là 520 khách du lịch nội địa và quốc tế đã và đang du lịch đến Nha Trang. Kết quả cho thấy, ứng dụng du lịch thông minh có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến; hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động của các nhân tố là tích cực. Nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản lý nhằm đẩy mạnh ứng dụng du lịch thông minh trong phát triển du lịch và xây dựng hình ảnh điểm đến và cải thiện dịch vụ du lịch để du khách hài lòng hơn khi đến với Nha Trang và gia tăng ý định quay lại của họ trong tương lai.

1. Giới thiệu

Ngành du lịch, thường được ví như một “ngành công nghiệp không khói” không chỉ

mang lại nguồn thu ngoại tệ đáng kể mà còn đóng góp một phần quan trọng vào tổng thu nhập quốc gia. Bên cạnh đó, du lịch còn tạo ra nhiều cơ hội việc làm và thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Với tiềm năng phát triển mạnh mẽ, du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam.

*Tác giả liên hệ:
Email: tvthanh@ufm.edu.vn

Thành phố Nha Trang, tọa lạc tại trung tâm tỉnh Khánh Hòa, nằm trong khu vực Đông Nam Á và có khoảng cách tương đối đồng đều đến các quốc gia lân cận. Vịnh Nha Trang là một tổng thể hài hòa, đặc sắc với đầy đủ các yếu tố tự nhiên như núi non, sông biển, hải đảo, đồng ruộng, đầm phá, phố xá, xóm làng. Đây là một mô hình tự nhiên hiếm có của các hệ thống vịnh và vũng trên thế giới với sự đa dạng sinh học, bao gồm hầu hết các hệ sinh thái điển hình của vùng biển nhiệt đới chính vì vậy mà nơi đây thu hút rất nhiều du khách đến Nha Trang để du lịch và nghỉ dưỡng.

Theo báo cáo của Sở Du lịch, trong 5 tháng đầu năm 2024, tỉnh Khánh Hòa đã đón hơn 3,8 triệu lượt khách lưu trú, tăng 140% so với cùng kỳ năm 2023. Cụ thể, khách nội địa ước đạt 1,8 triệu lượt, tăng 70% so với cùng kỳ năm trước; trong khi đó, khách quốc tế ước đạt 2 triệu lượt, tăng 290% so với cùng kỳ. Hàn Quốc và Trung Quốc là hai thị trường khách quốc tế lớn nhất của du lịch Khánh Hòa, theo sau là các thị trường Kazakhstan, Thái Lan, Malaysia, v.v. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt 19.933,7 tỷ đồng, tăng 150% so với cùng kỳ năm trước (Sở du lịch Khánh Hòa, 2024).

Tuy nhiên trong bối cảnh ngày càng nhiều quốc gia nhận thức được vai trò quan trọng của du lịch đối với sự phát triển kinh tế – xã hội và đang tăng cường đầu tư vào ngành du lịch, và điểm đến Nha Trang đã và đang chịu áp lực cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia trong khu vực ASEAN cũng như trên toàn thế giới. Nguyên nhân chủ yếu là do tồn tại nhiều vấn đề gây ra sự không hài lòng từ du khách.

Du lịch Nha Trang hiện đang đối mặt với vấn đề lớn là giữ chân du khách khiến họ tiếp tục quay trở lại điểm đến này trong tương lai. Theo kết quả nghiên cứu của Hồ Huy Tự và Trần Thị Ái Cẩm (2012) chỉ có 14% du khách quốc tế quay trở lại Nha Trang trong tương lai. Hay nghiên cứu của Nguyễn Đức Thiên Thư (2021) chỉ ra rằng, chỉ có 38% du khách quay trở lại điểm đến Nha Trang. Trong khi đó sự

phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và truyền thông đã thay đổi căn bản phương thức du khách tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và trải nghiệm du lịch. Các ứng dụng du lịch thông minh với khả năng cung cấp thông tin tức thời và tùy chỉnh theo nhu cầu cá nhân, đã trở thành công cụ thiết yếu cho du khách. Do đó, việc tiến hành các nghiên cứu nhằm đánh giá sự tác động của ứng dụng du lịch thông minh đến hình ảnh điểm đến, mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng của du khách và ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Nha Trang trở nên cấp thiết hơn.

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu đến xác định các nhân tố cấu thành nên ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, ý định quay trở lại của du khách. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng để xây dựng bảng hỏi sơ bộ cho nghiên cứu định lượng.

2. Tổng quan tài liệu và phát triển giả thuyết

2.1. Ứng dụng du lịch thông minh

Ứng dụng du lịch thông minh là một khái niệm dựa trên việc sử dụng các nền tảng công nghệ tích hợp nhằm liên kết các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch và cung cấp thông tin về hoạt động du lịch theo thời gian thực (Buhalish & Amaranggana, 2014). Ứng dụng du lịch thông minh phát huy vai trò là một nguồn thông tin du lịch trực tuyến, giúp cải thiện trải nghiệm của du khách thông qua việc cung cấp một loạt các tính năng tiên tiến bao gồm tour du lịch thông minh, hệ thống thương mại điện tử.... Các tính năng này được phát triển dựa trên những nghiên cứu của Huang và cộng sự (2017) cũng như Tavitiyaman và cộng sự (2021). Khi tiếp cận một điểm đến du lịch, du khách thường xuyên dựa vào các ứng dụng du lịch thông minh để truy cập thông tin, và chất lượng cũng như độ chính xác của thông tin này

từ ứng dụng du lịch thông minh sẽ quyết định đến mức độ tin cậy và thái độ của họ đối với điểm tham quan (Xia và cộng sự, 2018).

Theo Jeong và cộng sự (2012) thì hình ảnh điểm đến có thể bị ảnh hưởng bởi thông tin du lịch trên trang web (như các điểm tham quan địa phương, điểm tham quan ngoài trời và văn hóa, và giá cả). Du khách chủ yếu sử dụng các ứng dụng du lịch thông minh để tìm kiếm các lựa chọn giải trí và thông tin xếp hàng theo thời gian thực (Zhang và cộng sự, 2016). Việc cải thiện, quảng bá và điều chỉnh nội dung của các nền tảng thông tin trực tuyến là cần thiết để quảng bá các điểm đến du lịch thông minh. Nghiên cứu của Liberato và cộng sự (2018) đã chứng minh tác động của cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến đến hành vi của khách du lịch được chứng minh bởi. Các cơ sở hạ tầng công nghệ này bao gồm cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, thiết bị di động, thực tế ảo, phát triển công nghệ, dịch vụ và hệ thống dựa trên vị trí của người dùng... Du khách cũng đề cập đến tầm quan trọng của việc truy cập Internet ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của họ. Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2017) đã chứng minh rằng, tác động của chất lượng thông tin du lịch trên mạng xã hội đến hình ảnh điểm đến. Tính liên quan (tính liên quan của thông tin đến chuyến đi và ý định sử dụng) là một yếu tố chính liên quan đến hình ảnh nhận thức và tình cảm. Tính đầy đủ (thông tin chính xác và chi tiết) và thiết kế trang web (hấp dẫn người dùng) có liên quan đến các yếu tố nhận thức, và giá trị gia tăng (có lợi cho người dùng) và tính thú vị (thông tin được coi là hấp dẫn) ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến. Từ những cơ sở và lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết H1.

Giả thuyết H1: Ứng dụng du lịch thông minh tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh điểm đến.

2.2. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến đã được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, chủ yếu liên quan đến

nhận thức và ấn tượng của du khách về một địa điểm cụ thể. Hunt (1975) định nghĩa hình ảnh điểm đến là nhận thức của du khách tiềm năng về một điểm đến, trong khi Um và Crompton (1990) coi đó như một cấu trúc toàn diện. Bigné và cộng sự (2001) cũng miêu tả hình ảnh này như một biểu tượng tinh thần mà mỗi cá nhân hình thành về một nơi chốn, tương tự như quan điểm của Kotler, Haider, và Rein (1993). Tasci, Gartner và Cavusgil (2007) nhấn mạnh sự phức tạp của hình ảnh điểm đến khi định nghĩa nó là “một hệ thống tương tác giữa các suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình ảnh và ý định hướng tới một điểm đến,” đồng thời cho thấy, các thành phần của nó (Tasci và cộng sự, 2007).

Hầu hết các nghiên cứu đều đồng thuận rằng, hình ảnh điểm đến là một cấu trúc đa chiều, bao gồm hai thành phần chính: nhận thức và tình cảm (Baloglu & McCleary, 1999; Hosany, Ekinci & Uysal, 2007; Baloglu và cộng sự, 2014; Lopes, 2011). Thành phần nhận thức phản ánh niềm tin và kiến thức về các thuộc tính của điểm đến, dựa trên thông tin, ký ức và niềm tin cá nhân. Ngược lại, thành phần tình cảm mô tả cảm xúc của cá nhân đối với địa điểm, có thể tích cực, tiêu cực hoặc trung tính (Baloglu và cộng sự, 2014; Arslanova, Agapito & Pinto, 2017). Kim, McKercher và Lee (2009) cho rằng, thành phần tình cảm thường thay đổi dễ dàng hơn so với thành phần nhận thức, vì nó liên quan đến cảm xúc tại thời điểm trải nghiệm. Họ cũng nhấn mạnh rằng, hình ảnh nhận thức bền vững hơn do nó dựa trên kiến thức và ký ức đã có.

Baloglu (1999), Baloglu và cộng sự (2014) cũng chỉ ra rằng, có sự khác biệt trong vai trò của các thành phần này giữa những người đã và chưa từng đến thăm một điểm đến. Đối với người chưa từng trải nghiệm thực tế, thành phần nhận thức thường chiếm ưu thế; trong khi đó, cảm xúc lại trở nên mạnh mẽ hơn đối với những người đã có trải nghiệm thực tế.

Echtner và Ritchie (1991) mở rộng khung lý thuyết này bằng cách nhấn mạnh rằng, hình ảnh

điểm đến không chỉ bao gồm các đặc điểm phổ biến mà còn bao hàm những thuộc tính độc đáo của điểm đến, chẳng hạn như văn hóa, ẩm thực, hoặc trải nghiệm lịch sử. Những yếu tố này tạo nên sự khác biệt và giúp điểm đến nổi bật trong tâm trí du khách (Qu và cộng sự, 2011). Mặc dù chưa được nghiên cứu rộng rãi, nhưng Qu và cộng sự (2011) đã chứng minh rằng, các yếu tố độc đáo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh điểm đến và có thể quan trọng hơn cả thành phần tình cảm.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng, hình ảnh điểm đến là một cấu trúc phức hợp, bao gồm các ấn tượng, ý tưởng, kỳ vọng và cảm xúc liên quan đến một địa điểm cụ thể (Akgün và cộng sự, 2019; Assaker & Hallak, 2013; Iordanova, 2017). Nó phản ánh các liên kết và thông tin liên quan đến điểm đến (Iordanova, 2017; Stylos và cộng sự, 2017) và có vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Theo Iordanova (2017), du khách thường dựa trên hình ảnh tinh thần về điểm đến để ra quyết định. Cấu trúc của hình ảnh điểm đến thường bao gồm ba thành phần chính: nhận thức, tình cảm và hành động (Sharma & Nayak, 2018; Stylos và cộng sự, 2017, 2016). Trong đó, nhận thức liên quan đến quan điểm và hiểu biết về thuộc tính của điểm đến, tình cảm phản ánh phản ứng cảm xúc, và hành động đề cập đến việc du khách cân nhắc địa điểm như một lựa chọn du lịch tiềm năng và mong muốn trải nghiệm trong tương lai (Sharma & Nayak, 2018).

2.3. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng đã được nghiên cứu và định nghĩa theo nhiều quan điểm khác nhau, từ việc coi đó là một phán đoán nhận thức (Chadee & Mattsson, 1996) đến việc xem sự hài lòng như một trạng thái tình cảm (Westbrook, 1980), hoặc sự kết hợp của cả hai yếu tố (Oliver, 1993; Del Bosque & Martín, 2008; Martínez Caro & Martínez García, 2007; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Chen & Phou, 2013). Ngày càng có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này mở rộng tiếp cận để bao gồm cả khía cạnh cảm xúc, bên cạnh

những đánh giá nhận thức truyền thống (Del Bosque & Martín, 2008; Oliver, 1993; Martínez Caro & Martínez García, 2007; Chen & Phou, 2013). Đặc biệt trong ngành dịch vụ và du lịch, nơi trải nghiệm mang tính cá nhân và yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng, việc xem xét các khía cạnh tình cảm ngày càng trở nên thiết yếu để hiểu rõ hơn về sự hài lòng (Bigné và cộng sự, 2005; Martínez Caro & Martínez García, 2007).

Oliver (1993) mở rộng mô hình nhận thức bằng cách bổ sung thêm yếu tố tình cảm, ông lập luận rằng, sự hài lòng không chỉ phụ thuộc vào các đánh giá lý tính mà còn chịu tác động bởi cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực. Theo cách này, sự hài lòng được định nghĩa là phản ứng hài lòng của khách hàng, bất kể sản phẩm hoặc dịch vụ có đáp ứng được mong đợi về cảm giác thoải mái và vui vẻ hay không (Oliver, 1993). Khoái cảm và kích thích là hai thành phần chính của cảm xúc, trong đó khoái cảm phản ánh cảm giác vui vẻ và hạnh phúc, còn kích thích mô tả mức độ hưng phấn hoặc kích động mà một cá nhân cảm nhận được (Bigné và cộng sự, 2005; Russell & Pratt, 1980).

Trong những năm gần đây, mô hình kết hợp nhận thức-tình cảm đã trở thành một phương pháp tiếp cận phổ biến để giải thích sự hài lòng, nhấn mạnh rằng, sự hài lòng là kết quả của cả phán đoán nhận thức và phản ứng cảm xúc đối với trải nghiệm (Bigné và cộng sự, 2005; Chen & Phou, 2013; Del Bosque & Martín, 2008; Martínez Caro & Martínez García, 2007; Oliver, 1993). Trong đó, nhận thức giúp đánh giá một cách hệ thống về trải nghiệm, còn cảm xúc phản ánh phản ứng cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ (Del Bosque & Martín, 2008).

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng (Bigné và cộng sự, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Chen & Tsai, 2007; Aliman, Hashim, Harudin & Wahid, 2016). Một số nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến kỳ vọng của du khách trước chuyến đi, từ đó

tác động đến quá trình đánh giá và mức độ hài lòng khi so sánh với trải nghiệm thực tế (Chen & Phou, 2013). Du khách thường dựa trên hình ảnh mà họ đã hình thành trước đó về một điểm đến để quyết định liệu địa điểm đó có đáp ứng được mong đợi của họ hay không.

Bigné và cộng sự (2001) phát hiện rằng, hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Tương tự, Ramseook-Munhurrin và cộng sự (2015), Aliman và cộng sự (2016) đều xác nhận rằng, hình ảnh điểm đến là yếu tố quyết định trực tiếp đến mức độ hài lòng của du khách, với hình ảnh càng tích cực thì sự hài lòng càng cao. Chiu và cộng sự (2016) chứng minh rằng, cả thành phần nhận thức và tình cảm của hình ảnh điểm đến đều có tác động đến sự hài lòng. Ngoài ra, hình ảnh điểm đến còn ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua các thuộc tính cụ thể, và cả hình ảnh điểm đến lẫn sự hài lòng dựa trên thuộc tính đều là các yếu tố quyết định đến sự hài lòng tổng thể (Chi & Qu, 2008). Từ những căn cứ lập luận trên tác giả đề xuất giả thuyết H2:

Giả thuyết H2: Hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của du khách.

2.4. Ý định trở lại điểm đến du lịch

Theo Tosun và cộng sự (2015) ý định quay trở lại được hiểu là sự sẵn sàng hoặc mong muốn tự nguyện của cá nhân để thực hiện những chuyến thăm lặp lại tới cùng một điểm đến, phản ánh sự đánh giá tích cực và kinh nghiệm hài lòng của họ tại điểm đến đó.

Theo Han và Kim (2009), ý định hành vi của khách hàng phát sinh từ trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, thể hiện thông qua mong muốn mua lại sản phẩm hoặc sử dụng lại dịch vụ. Ali và Amin (2014) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của ý định hành vi, vì nó phản ánh khả năng khách hàng thực hiện hành vi thực tế. Trong bối cảnh du lịch, Chen và Tsai (2007) lập luận rằng, hành vi của du khách bao gồm các phản hồi về chuyến thăm, đánh giá về

trải nghiệm và ý định quay lại trong tương lai. Abubakar và cộng sự (2017) cũng khẳng định rằng, ý định quay trở lại thể hiện sự sẵn sàng của du khách trong việc thăm lại điểm đến.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của du khách (Chen & Tsai, 2007; Qu và cộng sự, 2011; Artuger và cộng sự, 2013; Frangos và cộng sự, 2014; Wu và cộng sự, 2011; Yang & Wu, 2013). Sự hài lòng của du khách cũng được coi là một yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác (Qu và cộng sự, 2011). Tuy nhiên, mức độ hài lòng và ý định quay lại phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến, hơn là dựa trên mong muốn hoặc nhu cầu cá nhân của họ (Khuong & Ha, 2014). Du khách quay lại không chỉ mang lại nguồn thu nhập ổn định cho các điểm đến du lịch, gia tăng thị phần, tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực mà còn giúp giảm chi phí tiếp thị và vận hành (Vuuren và cộng sự, 2012).

Ngoài ra, các nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng, sự hài lòng của du khách có tác động mạnh mẽ đến ý định quay trở lại (Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010; Shafiee và cộng sự, 2016; Siregar và cộng sự, 2019). ý định quay trở lại đã được xác định là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong tài liệu du lịch (Li và cộng sự, 2018). Nhiều nghiên cứu đồng thuận rằng, du khách quay lại thường ở lại lâu hơn, tham gia nhiều hoạt động tiêu dùng hơn, có mức độ hài lòng cao hơn và truyền miệng tích cực hơn, trong khi chi phí tiếp thị dành cho họ lại thấp hơn nhiều so với du khách lần đầu (Lehto cộng sự, 2004; Zhang và cộng sự, 2014, 2018). ý định quay trở lại đến du lịch có thể được xem là một loại hành vi sau tiêu dùng (Cole & Scott, 2004) và được định nghĩa là hành động lặp lại một hoạt động hoặc quay lại điểm đến (Baker & Crompton, 2000). Nó còn liên quan đến mức độ yêu thích và kế hoạch quay lại hoặc sự sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác (Chen & Tsai, 2007; Khasawneh & Alfandi, 2019).

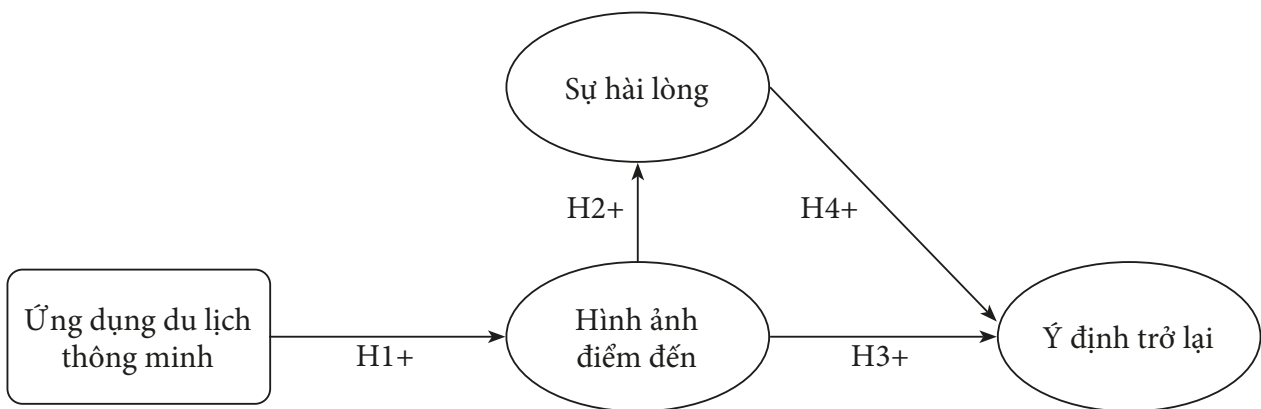
Sự hài lòng của khách hàng được cho là yếu tố quan trọng đối với lòng trung thành, không chỉ trong các sản phẩm vật chất mà còn trong ngành du lịch (Som & Badarneh, 2011). Umet và cộng sự (2006) cho rằng, ý định quay trở lại là sự mở rộng của sự hài lòng. Khi du khách có những trải nghiệm tích cực tại một điểm đến, khả năng họ quay trở lại điểm đến đó tăng cao, thể hiện sự hài lòng của họ. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của du khách và ý định quay lại (Assaker & Hallak, 2013; Chen & Chen, 2010; Khasawneh & Alfandi, 2019). Từ những căn cứ lập trên tác giả đề xuất các giả thuyết

Giả thuyết H3: Hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định trở lại của du khách.

Giả thuyết H4: Sự hài lòng của du khách tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định trở lại của du khách.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Kế thừa các công trình nghiên cứu trước đây của Tavitiyaman và cộng sự (2021), Chi và Qu (2008), Banki và cộng sự (2014), Tosun (2015) nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Hair và cộng sự (2014) đề xuất rằng, đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), số lượng mẫu quan sát nên gấp từ 5 đến 10 lần số biến quan sát. Nghiên cứu này sử dụng 65 biến quan sát, do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $5 \times 65 = 325$ quan sát. Thực tế, nghiên cứu đã thu thập được 520 mẫu khảo sát từ du khách nội địa và quốc tế đến Nha Trang, đảm bảo đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu theo đề xuất của Hair và cộng sự (2014).

Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, áp

dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu. Nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn 7 chuyên gia, bao gồm 3 cán bộ quản lý điểm du lịch và 4 chuyên gia về lĩnh vực du lịch. Cụ thể, trong số 4 chuyên gia du lịch, có 1 chuyên gia làm việc tại Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa, 1 chuyên gia công tác tại Trung tâm Xúc tiến Du lịch tỉnh Khánh Hòa, và 2 giảng viên chuyên ngành du lịch tại Trường Đại học Nha Trang và Trường Đại học Khánh Hòa. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu với 7 du khách.

Các cuộc phỏng vấn chuyên gia được thực hiện theo lịch hẹn từ ngày 15-28/12/2023. Trong quá trình phỏng vấn, các chuyên gia đều nhất trí với mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và các thang đo mà nhóm tác giả đề xuất.

Họ cũng đưa ra một số ý kiến điều chỉnh thuật ngữ và bổ sung thang đo mới để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu (*xem Phụ lục 1 online*).

Đối với thảo luận nhóm mục tiêu, nhóm tác giả lựa chọn những thành viên chưa từng tham gia các cuộc khảo sát tương tự và họ không quen biết với nhau. Cuộc thảo luận diễn ra vào ngày 06/01/2024 tại khu du lịch Hòn Chồng, Nha Trang. Nhóm tác giả đã cung cấp đầy đủ tài liệu và công cụ ghi chép cho các thành viên. Nội dung thảo luận tập trung vào các chủ đề nghiên cứu về ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, ý định quay trở lại. Kết quả thảo luận cho thấy, tất cả các thành viên đều đồng thuận với các mối liên hệ và thang đo mà nhóm tác giả đã đề xuất.

Giai đoạn nghiên cứu chính thức: Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng

Thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 600 khách du lịch quốc tế và trong nước đã và đang đi du lịch tại Nha Trang. Nhóm tác giả sử dụng kết hợp phương pháp lấy mẫu hạn ngạch và phương pháp quả bóng tuyết. Việc lựa chọn tỷ lệ hạn ngạch được căn cứ vào số lượng thống kê trước đó về số lượng du khách tại các điểm tại Nha Trang. Từ số liệu trên nhóm tác giả lựa chọn tỷ lệ hạn ngạch phù hợp cho từng điểm đến. Thời gian nhóm tác giả khảo sát trực tiếp du khách từ ngày 15-29/02/2024. Tác giả lựa chọn phương pháp lấy mẫu hạn ngạch vì tiết kiệm thời gian và chi phí, đảm bảo tính đại diện cho các nhóm quan trọng, dễ thực hiện, có tính linh hoạt cao, thu thập dữ liệu nhanh và có tính đại diện cao.

Nhóm tác giả đã áp dụng phương pháp chọn mẫu quả bóng tuyết theo quy trình sau: (1) thực hiện khảo sát trên cộng đồng mạng xã hội chuyên “review” về du lịch Nha Trang; (2) lựa chọn các “hạt giống” ban đầu là những cá nhân thường xuyên tham gia bình luận, chia sẻ suy nghĩ, cảm xúc và đánh giá về Nha Trang trên nền tảng mạng xã hội (Facebook). Những “hạt giống” này được gửi bảng khảo sát thông qua tin nhắn riêng, khi họ truy cập vào liên kết được

cung cấp, họ sẽ thấy, bảng khảo sát trực tuyến và bắt đầu trả lời các câu hỏi. Trong bảng khảo sát, nhóm nghiên cứu đã cung cấp hướng dẫn chi tiết để người tham gia hoàn thành bảng câu hỏi cũng như các thao tác cần thiết.

Sau khi thu thập dữ liệu từ các “hạt giống” ban đầu, nhóm tác giả đã yêu cầu họ giới thiệu bảng khảo sát đến 10 người khác trong cùng cộng đồng chuyên “review” về du lịch Nha Trang. Những người được giới thiệu này tiếp tục giới thiệu đến các cá nhân khác. Quá trình này diễn ra liên tục, tương tự như hiện tượng quả bóng tuyết lăn xuống từ đỉnh núi và dần lớn lên, làm mở rộng mẫu nghiên cứu thông qua mạng lưới quan hệ và giới thiệu. Số lượng người tham gia tăng dần theo mỗi vòng khảo sát.

Quá trình khảo sát được thực hiện đồng thời với thời gian nhóm tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp du khách. Phương pháp chọn mẫu quả bóng tuyết được áp dụng vì tính linh hoạt cao, cho phép người tham gia trả lời vào thời gian thuận tiện và đảm bảo dữ liệu được lưu trữ ngay lập tức.

Thang đo: Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được nhóm tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể thang đo ứng dụng du lịch thông minh được nhóm tác giả kế thừa từ Tavitiyaman và cộng sự (2021), thang đo hình ảnh điểm đến nhóm tác giả kế thừa từ Chi & Qu (2008), thang đo sự hài lòng tác giả kế thừa từ Banki và cộng sự (2014), thang đo ý định quay trở lại nhóm tác giả kế thừa từ Tosun và cộng sự (2015). Tất cả thang đo này đều là thang đo Likert gồm 5 mức độ (1 hoàn toàn không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: không ý kiến; 4: đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý). (*xem Phụ lục 1 online*).

Công cụ phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng công cụ phân tích là mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính CB SEM bằng phần mềm Smart PLS 4.0 được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Phân tích dữ liệu: Để đánh giá mô hình nghiên cứu, mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai CB-SEM đã được sử dụng bằng SmartPLS 4.0. CB-SEM được coi là lựa chọn phù hợp cho nghiên cứu này do khả năng xử lý các mô hình phức tạp với nhiều cấu trúc và chỉ số, và được thực hiện bằng cách xác định mô hình lý thuyết để xuất có thể ước lượng ma trận hiệp phương sai cho một tập hợp dữ liệu mẫu.

Phân tích dữ liệu tuân theo phương pháp tiếp cận hai bước. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của các cấu trúc. Điều này bao gồm việc kiểm tra các tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích xuất trung bình (AVE) và tính hợp lệ phân biệt bằng chỉ số heterotrait-monotrait (HTMT) của các mối tương quan. Thứ hai, mô hình cấu trúc được đánh giá để kiểm tra các mối quan hệ giả thuyết. Điều này bao gồm việc đánh giá các hệ số đường dẫn, mức độ ý nghĩa của chúng thông qua quy trình khởi động với 5.000 mẫu con và hệ số xác định (R^2) cho các biến nội sinh.

4. Kết quả nghiên cứu

Qua Phụ lục 1 (xem Phụ lục 2 online) cho thấy, đa số du khách trong khảo sát này là đa số là du khách nữ, có độ tuổi từ 23 – 27 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, có mức thu nhập từ 6 – 9 triệu là phổ biến. Số du khách đông nhất trong khảo sát này là nhân viên văn phòng họ có trình độ trung cấp là nhiều nhất và họ đến Nha Trang là 2 lần chiếm nhiều nhất, họ đi du lịch là chủ yếu và thông thường họ đến Nha Trang là đi với cơ quan/ công ty và đi theo tour đi lịch là nhiều nhất, thông thường các du khách này đến Nha Trang lưu trú trong 2 đêm là nhiều nhất và trong số du khách khảo sát là khách nội địa.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Thang đo ứng dụng du lịch thông minh là bậc 2 được đo lường bởi 6 các nhân tố (xem Phụ lục 3 online), có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng [0,819; 0,891]. Thang đo hình ảnh

điểm đến là thang đo bậc 2 được đo lường bởi 9 nhân tố (chi tiết bảng 1) có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng [0,800; 0,939]. Thang đo sự hài lòng và ý định quay trở lại là thang đo đơn hướng có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,825 và 0,900. Tất cả các biến quan sát trong các thang đo trên đều có hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều > 0,3. Như vậy các thang đo đều đạt được độ tin cậy. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu: $0,5 \leq KMO \leq 1$; $sig < 0,05$ (kiểm định Bartlett); $Eigenvalue \geq 1$ (Hair và cộng sự, 2009).

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Thang đo ứng dụng du lịch thông minh và hình ảnh điểm đến là thang đo bậc 2, do đó nhóm tác giả thực phân tích nhân tố khẳng định qua 2 giai đoạn (xem Phụ lục 4 online).

Giai đoạn 1: Phân tích nhân tố khẳng định mô hình bậc 1

Kết quả CFA cho thấy, mô hình tối hạn có 1879 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square = 2828,013 với P-value = 0,000 và chi-square/df = 1,505 đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0,946; GFI = 0,863; TLI = 0,94 thỏa yêu cầu > 0,9; RMSEA = 0,029 < 0,08 và SRMR = 0,032 < 0,08). Theo Hair & cộng sự (2011), chỉ số GFI > 0,8 vẫn có thể chấp nhận được. Vì vậy, có thể kết luận mô hình đảm bảo mức độ phù hợp chung.

Tất cả các thang đo đều có giá trị AVE > 0,50 nên đảm bảo hội tụ và đồng thời tất cả các biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn đều có hệ số tải ngoài (outerloading) lớn hơn ngưỡng đề xuất là 0,700 nên đều được chấp nhận. Fornell & F. Larker (1981) cho rằng, khả năng phân biệt của mô hình được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác. Trong bước này tất cả các căn bậc hai của AVE đều có hệ số cao hơn 0,5 (dao động từ 0,731 đến 0,873) vì nó đạt yêu cầu về giá trị phân biệt. Còn

theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa 2 biến liên quan được chứng minh khi chỉ số HTMT < 1,0. Thêm vào đó, Henseler và cộng sự (2015) cho rằng, giá trị HTMT phải < 0,9. Kết nghiên cứu cho thấy, các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi nhân tố đều < 0,9; do đó các tiêu chí về giá trị phân biệt.

Giai đoạn 2: Phân tích nhân tố khẳng định mô hình bậc 2

Kết quả CFA cho thấy, mô hình tối hạn có 246 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square = 861,456 với P-value = 0,000 và Chi-square/df = 3,502 đạt yêu cầu < 5 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0,916, GFI = 0,878, TLI = 0,905 thỏa yêu cầu > 0,9, RMSEA = 0,069 < 0,08 và SRMR = 0,049 < 0,08). Vì vậy, có thể kết luận mô hình đảm bảo mức độ phù hợp chung.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu giai đoạn 2

Cấu trúc	Cronbach's Alpha (đã chuẩn hóa)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
Ứng dụng du lịch thông minh	0,885	0,885	0,563
Hình ảnh điểm đến	0,925	0,923	0,578
Sự hài lòng	0,825	0,824	0,540
Ý định trở lại	0,865	0,865	0,562

Giá trị AVE của các nhân tố đều > 0,5 đồng thời hệ số tải ngoài của các nhân tố đều > 0,7. Căn bậc hai của AVE cho một cấu trúc thì lớn hơn mỗi tương quan của nó với các cấu trúc khác, đồng thời các giá trị HTMT đều < 1,0. Vì vậy, có thể kết luận các thang đo lường các khái niệm đạt được tính phân biệt.

4.4. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (CB SEM)

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình: Kết quả CFA cho thấy, mô hình tối hạn có 248 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square = 885,519 với P-value = 0,000 và Chi-square/df = 3,571 đạt yêu cầu và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0,913; GFI = 0,874; TLI = 0,903 thỏa yêu cầu > 0,90; RMSEA = 0,007 và SRMR = 0,508 < 0,08).

Đánh giá hệ số xác định R²

Bảng 2. Giá trị R²

Biến phụ thuộc	R ²
HADD	0,408
HL	0,457
YDTL	0,520

Hệ số R² được dùng để đo lường phương sai giải thích tổng thể nhằm giải thích trong cấu trúc nội sinh. Căn cứ vào bảng 7 cho thấy, mức độ biến động của biến nội sinh hình ảnh điểm đến được giải thích bởi biến ngoại sinh ở mức trung bình với hệ số xác định R² là 40,8%. Biến SL có mức dự báo trung bình với hệ số R² là

45,7% và biến ý định quay trở lại được giải thích bởi các biến ngoại sinh ở mức R² là 52%.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành kiểm định mối liên hệ của các giả thuyết thông qua việc chạy Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại. Việc đánh

giá sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc thông qua giá trị p (giá trị sig. so sánh mức ý nghĩa 0,05) và hệ số tác động chuẩn hóa (Original Sample).

Bảng 3. Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn (tác động trực tiếp)

Tác động	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Giá trị P	Kết luận
H1: UDDLTM -> HADD	0,702	0,702	0,053	13,298	0,000	Chấp nhận
H2: HADD -> HL	0,862	0,863	0,077	11,123	0,000	Chấp nhận
H3: HADD -> YDTL	0,285	0,284	0,087	3,262	0,000	Chấp nhận
H4: HL -> YDTL	0,528	0,531	0,078	6,816	0,000	Chấp nhận

Kết quả CB-SEM cho tất cả các mẫu bootstrap cung cấp các giá trị trung bình và sai số chuẩn cho mỗi hệ số đường dẫn trong mô hình. Thông tin của T-test thể hiện cho ý nghĩa cho ý nghĩa thống kê của mỗi quan hệ của mô hình đường dẫn được trình bày trong bảng 3 cho thấy, tương quan giữa mỗi quan hệ trong mô hình đều có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Vì vậy, giả thuyết từ H1 đến H4 đều được chấp nhận.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã xác định mối quan hệ quan trọng giữa 06 thuộc tính của ứng dụng du lịch thông minh, 09 thuộc tính của hình ảnh điểm đến. Tác động của ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách trong bối cảnh du lịch Nha Trang. Bằng cách kết hợp phân tích yếu tố khám phá và xác nhận cùng với mô hình cấu trúc tuyến tính, 04 giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê.

Giả thuyết H1 cho thấy, ứng dụng du lịch thông minh có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh điểm đến. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Tavitiyaman và cộng sự (2021). Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả chỉ ra 06 thuộc tính của ứng dụng du lịch thông minh gồm: Hệ thống thông tin thông minh, Quản lý du lịch thông minh, Tham quan thông minh, Hệ thống thương mại

điện tử, Giao thông thông minh, Dự báo thông minh có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến đều tác động đến hình ảnh điểm đến. Trong khi đó, nghiên cứu của Tavitiyaman và cộng sự (2021) thì Quản lý du lịch thông minh và Giao thông minh không ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến. Sự khác biệt này có thể là do du khách đánh giá Nha Trang là điểm đến “văn minh - hiện đại” theo tinh thần slogan “Nha Trang - Khánh Hòa: Văn minh, thân thiện” mà ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa đã xây dựng trong nhiều năm qua để tuyên truyền và quảng bá để du lịch Nha Trang. Chính vì vậy, có thể du khách cho rằng, việc ứng dụng du lịch thông minh vào phát triển hình ảnh điểm đến Nha Trang là điều tất yếu.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cũng đã chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp và cùng chiều giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng. Khi nhận thức về hình ảnh điểm đến tăng lên, mức độ hài lòng của du khách cũng tăng theo. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Bigne’ và cộng sự (2001), Kozak (2001), Chen và Tsai (2007), và Chi và Qu (2008). Để nâng cao sự hài lòng của du khách, các nhà quản lý điểm đến Nha Trang cần đầu tư vào cải thiện cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận và dịch vụ, bảo tồn giá trị văn hóa và vẻ đẹp tự nhiên đặc trưng của địa phương. Việc cải thiện toàn diện các thành phần cấu thành hình ảnh điểm đến là khó thực hiện trong ngắn hạn, nhưng duy trì chất lượng du lịch, đa dạng hóa

hình thức lưu trú.. có thể mang lại hiệu quả tức thì, giúp cải thiện mức độ hài lòng và thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Bigne' và cộng sự (2001, 2008), Castro và cộng sự (2007), Chen và Tsai (2007), và Chi và Qu (2008). Do đó, hình ảnh điểm đến không chỉ ảnh hưởng đến quyết định trước khi đến mà còn định hình các hành vi sau chuyến đi, điều này đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển bền vững của điểm đến. Trong tương lai Nha Trang cần chú trọng việc cải thiện nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến để tăng khả năng giữ chân khách hàng và khuyến khích du khách quay trở lại. Theo nghiên cứu của Roberts (2000) và các tác giả khác, chi phí để giữ chân khách hàng cũ thấp hơn nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển các chiến lược giữ chân du khách, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch ngày càng gay gắt.

Thêm vào đó, mối quan hệ tích cực và cùng chiều giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại cũng được khẳng định trong nghiên cứu này. Mặc dù có điểm tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước của Fornell (1992), Baker và Crompton (2000), Kozak (2001, 2003), Bigne' và cộng sự (2001). Nhưng nghiên cứu này vẫn có điểm khác biệt với nghiên cứu của Prayag (2009), nghiên cứu của Prayag (2009) cho rằng, không có mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại. Sự khác biệt này có thể là do mẫu nghiên cứu của Prayag (2009) chủ yếu tập trung vào du khách quay lại điểm đến đảo Mauritius nhiều lần, nên họ cũng có nhiều kinh nghiệm đối với điểm đến này, nên cách đánh giá của các du khách đối với đảo Mauritius cũng có vẻ “khoan dung hơn”. Trong khi đó, nghiên cứu này tập trung vào Nha Trang, một thành phố ven biển nổi bật với sự kết hợp giữa không gian đô thị và cảnh

quan biển đảo độc đáo, nên việc điểm đến càng hấp dẫn, càng làm du khách hài lòng thì họ càng có ý định quay trở lại điểm đến này.

5. Kết luận, một số hàm ý quản trị và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp vào kho tài liệu về ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch. Những kết quả từ nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm hỗ trợ cho các lý thuyết đã được xây dựng, đồng thời làm nổi bật vai trò của ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại trong việc ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch tại một điểm đến cụ thể.

Trong nghiên cứu, các tác giả đã tiến hành phân tích tác động của ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách dựa trên dữ liệu khảo sát từ 520 du khách quốc tế và nội địa. Kết quả phân tích chỉ ra rằng, ứng dụng du lịch thông minh có tác động trực tiếp và cùng chiều lên hình ảnh điểm đến; hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng; đồng thời hình ảnh điểm đến cũng tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách. Hơn nữa, sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại. Nghiên cứu còn cho thấy, sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại, trong khi hình ảnh điểm đến là biến trung gian giữa ứng dụng du lịch thông minh và sự hài lòng, cũng như giữa ứng dụng du lịch thông minh và ý định quay trở lại của du khách. Dựa trên những kết quả này, các tác giả đã đề xuất các hàm ý quản lý nhằm cải thiện các yếu tố này để gia tăng mức độ hài lòng và ý định quay lại điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch.

Nghiên cứu cũng có những ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các nhà quản lý điểm đến và các bên liên quan đến ngành du lịch tại Nha Trang. Đầu tiên, chính quyền thành phố Nha Trang nên ưu tiên phát triển ứng dụng

du lịch thông minh nhằm nâng cao hiệu quả phát triển du lịch, đặc biệt là thông qua việc phát triển các ứng dụng du lịch đa năng, cung cấp đầy đủ thông tin về các điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn, dự báo thời tiết và các sự kiện địa phương... Các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành nên tích hợp công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) vào hoạt động của mình để tạo ra các tour du lịch ảo, mang đến trải nghiệm chân thực trước khi du khách đến thăm các điểm tham quan thực tế. Đồng thời, cần đầu tư vào hạ tầng viễn thông và kỹ thuật số để cải thiện hệ thống thông tin du lịch, giúp du khách và các nhà cung cấp dịch vụ tiếp cận thông tin một cách dễ dàng và hiệu quả.

Thứ hai, để cải thiện hình ảnh điểm đến, các nhà quản lý cần tạo ra các điểm du lịch có sức hút riêng, dựa trên những đặc điểm tự nhiên, văn hóa, lịch sử của vùng đất. Việc cải thiện hình ảnh điểm đến cũng đòi hỏi sự chú trọng vào việc lắng nghe phản hồi của du khách về các trải nghiệm của họ, từ đó ưu tiên những yếu tố cần cải thiện, đặc biệt là dịch vụ lữ hành, vận chuyển, lưu trú, và giải trí. Sự chú trọng này sẽ giúp tăng sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách.

Cuối cùng, việc quảng bá hình ảnh du lịch Nha Trang cần được triển khai mạnh mẽ hơn trên các phương tiện truyền thông đại chúng

và mạng xã hội, nhấn mạnh các đặc trưng riêng của Nha Trang. Các cuộc thi ảnh đẹp, video ngắn về vẻ đẹp và con người Nha Trang cũng là một công cụ hữu ích để thu hút du khách. Đồng thời, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch địa phương sẽ giúp gia tăng ấn tượng tích cực và ý định quay lại của du khách.

Mặc dù nghiên cứu này mang lại những hiểu biết quan trọng về tác động của ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch đối với điểm đến Nha Trang, vẫn còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng phương pháp cắt ngang, chỉ xem xét mối quan hệ giữa các biến tại một thời điểm duy nhất. Nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp tiếp cận theo chiều dọc để nghiên cứu sự thay đổi và phát triển của các mối quan hệ này trong suốt hành trình du lịch của khách. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào ứng dụng du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại mà chưa xem xét các yếu tố khác như động lực du lịch, trải nghiệm du lịch... Ngoài ra, nghiên cứu cũng chưa đánh giá vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học. Các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét đến vai trò của các yếu tố này (như độ tuổi, giới tính...) hoặc các yếu tố tâm lý khác để làm rõ thêm mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Amin, H., Lada, S., & Tanakinjal, G. H. (2009). Predicting intention to choose halal products using the theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2, 66-76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Banki, M. B., Ismail, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47-60.

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and after-purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chaulagain, S., Pizam, A., & Wang, Y. (2020). An integrated behavioral model for medical tourism: An American perspective. *Journal of Travel Research*, 60(4), 761-778. <https://doi.org/10.1177/004728752090768>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship, and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/0047287579017004>
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39. <https://doi.org/10.1177/00472875920310020>
- Đinh Phi Hồ, Quách Thị Minh Trang (2023). Tác động hình ảnh điểm đến du lịch đối với sự hài lòng du khách: Trường hợp nghiên cứu của biển đảo Nha Trang. *Tạp chí Công thương*, số 10 – tháng 4, 316-324.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm (2012). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 262, 55-61.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, (48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/00472875083287>
- Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (1997). *Building communication theory* (3rd ed.). Waveland Press.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 19-32. Sage Publications.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Lowery, S. A., & De Fleur, M. L. (1983). *Milestones in mass communication research: Media effects*. Longman.
- Ledbetter, A. M. (2009). Measuring online communication attitude: Instrument development and validation. *Communication Monographs*, 76(4), 463-486. <https://doi.org/10.1080/03637750903300262>

- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Martínez Caro, L., & Martínez, J. A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction: An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.008>
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Alias, M. A. (2011). Job satisfaction and organisational citizenship behaviour: An empirical study at higher learning institutions. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 149-165.
- Nguyễn Đức Thiên Thư. (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến thành phố Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, 06, 129-133.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10941660903510024>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449-466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication and society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2021). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, L., & Lam, R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(1), 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2017). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(4), 259-270. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>