

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch khi sử dụng ứng dụng du lịch thông minh Tan Son Nhat Airport SGN Info

10:32 | 22/10/2024

EFR Bài viết đánh giá sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng du lịch thông minh có tên gọi là Tan Son Nhat Airport SGN Info, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị để cải thiện các thuộc tính của ứng dụng.

Bùi Hải Linh

ThS. Huỳnh Diệp Trâm Anh

PGS, TS. Trần Hoài An

Học viện Hàng không Việt Nam

Tác giả liên hệ: Huỳnh Diệp Trâm Anh, Email: hdtanh.dl23@hueuni.edu.vn

Tóm tắt

Thông qua dữ liệu được thu thập từ một mẫu gồm 201 du khách tại ga đi của sân bay Tân Sơn Nhất, nhóm tác giả đã đánh giá sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng du lịch thông minh có tên gọi là Tan Son Nhat Airport SGN Info. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách du lịch khi sử dụng ứng dụng du lịch thông minh, đó là: (1) Khả năng tiếp cận; (2) Tính tương tác; (3) Tính hữu ích. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để cải thiện các thuộc tính của ứng dụng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình chuyển đổi số của ngành hàng không và du lịch.

Từ khóa: ứng dụng du lịch thông minh, sự hài lòng, trải nghiệm của du khách

Summary

Through data collected from a sample of 201 tourists at the departure terminal of Tan Son Nhat Airport, the authors evaluated tourists' satisfaction when experiencing a smart travel application called Tan Son Nhat Airport SGN Info. The research results show 3 factors affecting tourists' satisfaction when using smart travel applications, which are (1) Accessibility; (2) Interactivity; (3) Usefulness. From there, the authors propose some management implications to improve the attributes of the application to enhance service quality in the digital transformation process of the aviation and tourism industries.

Keywords: smart travel application, satisfaction, tourist experience

GIỚI THIỆU

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, du lịch thông minh đã ra đời nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Đặc trưng nổi bật của du lịch thông minh là việc tận dụng các ứng dụng công nghệ hiện đại để tạo ra những trải nghiệm du lịch tiện lợi và thú vị hơn (Gretzel và cộng sự, 2015). Công nghệ du lịch thông minh (Smart tourism technology) có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch (Huang và cộng sự, 2017). Ngoài ra, công nghệ du lịch thông minh đề cập đến những ứng dụng chung và những ứng dụng cụ thể làm nâng cao trải nghiệm và ý định hành vi của khách hàng (Jeong và Shin, 2020). Công nghệ du lịch thông minh thường thấy phổ biến là: internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây, kết nối phổ biến thông qua Wifi, giao tiếp trường gần (NFC) và nhận dạng tần số vô tuyến (RFID), cảm biến, điện thoại thông minh, thiết bị kết nối di động, đèn hiệu, công nghệ thực tế ảo (VR), tương tác thực tế ảo (AR), ứng dụng di động, phương thức thanh toán tích hợp, thẻ thông minh và các trang mạng xã hội (Wang và cộng sự, 2016).

Ứng dụng công nghệ du lịch thông minh Tan Son Nhat Airport SGN Info là ứng dụng được phát triển nhằm phục vụ Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, TP. Hồ Chí Minh. Khi sử dụng ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info, du khách sẽ được cung cấp những thông tin chuyên sâu về sân bay Tân Sơn Nhất, thông qua các tính năng bao gồm: Thông tin sân bay toàn diện; Nhận ưu đãi du lịch; Đồng hồ thể giới; Chuyển đổi tiền tệ; Lưu các chuyến đi, khách sạn và chuyến đi thuê xe của bạn; Khám phá TP. Hồ Chí Minh; Danh sách kiểm tra đóng gói; Số điện thoại khẩn cấp; Những điểm đến du lịch hàng đầu tại

Việt Nam và trên thế giới.

Với những tính năng đa dạng và sự đóng góp của mình, các ứng dụng công nghệ du lịch thông minh cần được quan tâm và chú trọng đầu tư trong quá trình nâng cao trải nghiệm đáng nhớ và sự hài lòng của khách du lịch (Buhalis và cộng sự, 2023). Việc khai thác một ứng dụng cụ thể trong nghiên cứu này sẽ đóng góp vào những lý thuyết trải nghiệm ứng dụng công nghệ hiện đại (những ứng dụng liên quan đến người tiêu dùng, hành vi của người tiêu dùng và khách hàng). Vấn đề được đặt ra là những yếu tố nào tác động đến trải nghiệm, sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch khi họ trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info, cần đánh giá trải nghiệm của khách du lịch để đưa ra những giải pháp phù hợp, nhằm nâng cao trải nghiệm của họ trong bối cảnh các dịch vụ tại cảng hàng không đang trở nên khó khăn về các vấn đề thủ tục, quản lý, quy trình và chăm sóc khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Một số khái niệm

Theo Buhalis và Amaranggana (2013), du lịch thông minh được định nghĩa là việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông để nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm du lịch (Borges-Tiago và cộng sự, 2021; Botillas và cộng sự, 2022; Heebkhoksung và cộng sự, 2023). Nói cách khác, du lịch thông minh cung cấp một nền tảng toàn diện, giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin và các dịch vụ liên quan thông qua các thiết bị công nghệ (Faur và Ban, 2022; Koo và cộng sự, 2019).

Công nghệ du lịch thông minh bao gồm tất cả các dạng ứng dụng du lịch trực tuyến và các nguồn thông tin trực tuyến (Huang và cộng sự, 2017). Công nghệ hỗ trợ cảng hàng không được hiểu là các giao diện và đầu ra công nghệ giúp cho những người vận hành sân bay nâng cao mức độ phục vụ đối với khách hàng. Những hiện diện trực quan về công nghệ này là trung tâm kinh doanh, hỗ trợ... trong sân bay (business center), ứng dụng hướng dẫn du lịch thông minh (tour guide smartphone apps) và cổng sạc thông minh (USB charges) (Bogicevic và cộng sự, 2016).

Ứng dụng du lịch thông minh (Smart tourism application) được định nghĩa là việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm nâng cao trải nghiệm của khách du lịch tại một điểm đến cụ thể (Tavitiyaman và cộng sự, 2021).

Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết dòng chảy về trải nghiệm du lịch thông minh của Csikszentmihalyi và Lefevre (1989), nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa trạng thái dòng chảy và sự hài lòng trong cuộc sống, nếu khách du lịch hoàn toàn tập trung vào công nghệ du lịch thông minh và cảm thấy thích thú trong quá trình trải nghiệm, họ sẽ cảm thấy hài lòng.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là mô hình lý thuyết về hành động sử dụng công nghệ do Fred Davis đề xuất xuất bản vào năm 1986. Mô hình này giải thích cách người dùng đánh giá và sử dụng các công nghệ mới.

Lý thuyết nhận thức theo hoàn cảnh (SCT) đề cập đến việc khi môi trường bên ngoài của một người thay đổi, khi ai cũng sử dụng công nghệ để thay thế cho các hoạt động thủ công thì bản thân mỗi người cũng sẽ được thúc đẩy sử dụng cái mới.

Lý thuyết về mô hình kỳ vọng - cảm nhận Oliver (1980), khách du lịch kỳ vọng vào các công nghệ du lịch thông minh sẽ mang lại lợi ích cho họ trong chuyến đi hoặc trong một hoạt động du lịch, bản thân các STT phải đáp ứng được những yêu cầu đa dạng đó của du khách thông qua việc cải tiến và phát triển các thuộc tính cơ bản của Công nghệ du lịch thông minh.

Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Huang và cộng sự (2017) đã đề cập đến thành phần của thuộc tính trải nghiệm du lịch thông minh được cảm nhận đó là: (1) Tính thông tin, (2) Khả năng tiếp cận, (3) Tính tương tác, (4) Tính cá nhân hóa, (5) Tính bảo mật và cái nhìn trọng tâm về công nghệ du lịch thông minh ảnh hưởng như thế nào đến việc lập kế hoạch du lịch.

Tính thông tin được hiểu là khi ứng dụng du lịch thông minh cung cấp thông tin phù hợp, đầy đủ và chính xác về các hoạt động, chỗ ở và phương tiện di chuyển, thì thời gian và công sức tìm kiếm thông tin sẽ giảm đi và du khách hài lòng với trải nghiệm của mình (Pai và cộng sự, 2020).

Khả năng tiếp cận là khả năng truy cập mà công nghệ du lịch thông minh được xác định tại điểm đến và bên cạnh đó các cá nhân có xu hướng khám phá thêm các thông tin cũng như các trải nghiệm khác về điểm đến có khả năng tiếp cận cao (Chen, 2020).

Cá nhân hóa là các ứng dụng du lịch thông minh cho phép trải nghiệm phù hợp hơn bằng cách cung cấp cho khách du lịch các đề xuất được cá nhân hóa dựa trên sở thích và hành vi của họ. Điều này có thể bao gồm các đề xuất về các điểm tham quan, ăn uống và các hoạt động phù hợp với sở thích cá nhân (Torabi và cộng sự, 2023).

Tính tương tác đã được thể hiện rất rõ ở một loại ứng dụng công nghệ cụ thể là Metaverse. Metaverse đang cách mạng hóa cách khách du lịch tương tác với các điểm đến và dịch vụ, cung cấp những trải nghiệm nhập vai nhằm nâng cao kế hoạch du lịch và trải nghiệm tổng thể của họ (Buhalis và cộng sự, 2023).

Tính bảo mật: Trong nghiên cứu về phát triển sân bay thông minh của Rubio-Andrada và cộng sự (2023), hành khách bày tỏ sự ưu tiên mạnh mẽ đối với việc sử dụng điện thoại thông minh của họ trong quá trình kiểm tra an ninh và lên máy bay (lần lượt là 57% và 62%). Qua đó cho thấy mong muốn về công nghệ không chỉ nâng cao sự tiện lợi, mà còn duy trì các tiêu chuẩn bảo mật cao.

Tính dễ sử dụng bao gồm những yếu tố sau: khó hiểu, dễ bị lỗi, phụ thuộc vào thủ công, tinh thần nỗ lực, cứng nhắc và không linh hoạt, có thể điều khiển được, hành vi không mong đợi, có thể hiểu được, dễ nhớ, dễ học (Davis, 1989).

Tính hữu ích là yếu tố quan trọng nhất trong việc người dùng chấp nhận một ứng dụng (Davis, 1989). Điều này giúp người dùng cảm thấy thoải mái và hài lòng khi sử dụng ứng dụng đó.

Trải nghiệm du lịch thông minh (Smart tourism experience-STE) là một loại trải nghiệm nhiều lớp, có thể đạt được trong các hệ sinh thái dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông với sự tương tác nhịp nhàng giữa tất cả các bên liên quan và có tinh thần đổi mới rõ ràng (Femenia-Serra và cộng sự, 2019; Neuhofer, 2014).

Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ những thảo luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H1: Tính thông tin có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

H2: Khả năng tiếp cận có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

H3: Cá nhân hóa có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

H4: Tính tương tác có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

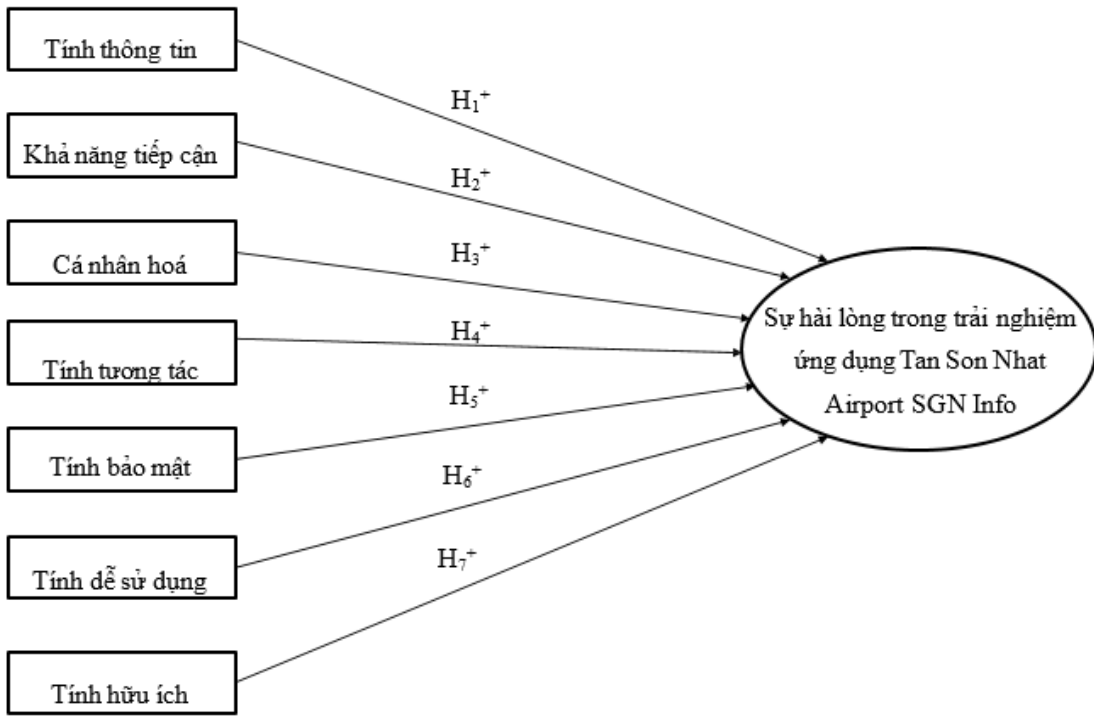
H5: Tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

H6: Tính hữu ích có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

H7: Tính bảo mật có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info.

Từ đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Từ việc tổng hợp và xem xét các mối quan hệ của các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này kế thừa mô hình TAM và mô hình của Huang (2017) và sử dụng thang đo của Jeong và Shin (2019) để giải thích về mối quan hệ giữa các thuộc tính của STT đến sự hài lòng của khách du lịch. Việc xác định các công cụ nghiên cứu (thang đo và bảng hỏi), các phương pháp và kỹ thuật phân tích cần được xem xét dựa trên cách tiếp cận đa ngành, theo đó việc vận dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng theo một trình tự khoa học là điều kiện cần để giải quyết hiệu quả các mục tiêu đề tài đặt ra. Bằng phương pháp tổng lược tài liệu và thảo luận nhóm chuyên gia và dựa trên các lý thuyết nền tảng để đề xuất mô hình nghiên cứu, thì nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn sâu để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 201 du khách sử dụng ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info tại Cảng hàng không Tân Sơn Nhất. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 5-7/2024. Các tập biến quan sát (25 phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến quan sát hợp lệ
1	Tính thông tin	TT	0.821	3
2	Khả năng tiếp cận	KC	0.913	3
3	Cá nhân hóa	CN	0.860	3
4	Tính tương tác	TU	0.853	3
4	Tính dễ sử dụng	SD	0.786	4
5	Tính bảo mật	BM	0.928	4
6	Tính hữu ích	HI	0.943	5
7	Sự hài lòng	HL	0.888	3

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả (2024)

Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy của 7 thành phần có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.786 đến 0.943. Bảng 1 cho thấy, độ tin cậy của 7 thành phần có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.938 đến 0.960 (> 0.6). Điều đó chứng tỏ, các thang đo của các thành phần này có độ tin cậy cao. Do đó, 25 biến quan sát này đủ độ tin cậy để giải thích cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, kết thúc phân tích kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình còn 7 thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 25 biến quan

sát.

Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), chỉ có một nhân tố Tính thông tin bị loại bỏ, 6 nhân tố còn lại đạt chuẩn và tiếp tục phân tích hồi quy tuyến tính.

Bảng 2: Các thông số của từng biến trong mô hình hồi quy

Thành phần	Hệ số Beta	Hệ số Beta hiệu chỉnh	Kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	1.040		3.627	0.000	
KC	0.227	0.303	4.569	0	1.929
CN	0.095	0,098	1.790	0.075	1.326
TU	0.325	0.395	6.156	0	1.800
HI	0.129	0.133	2.485	0,014	1.257
SD	0.046	0.047	0.903	0.368	1.186
BM	-0.042	-0.052	-0.937	0.350	1.322
Hệ số R hiệu chỉnh					0.543
Hệ số Durbin - Watson					1.869

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả (2024)

Bảng 2 cho thấy, R2 hiệu chỉnh = 54.3%. Kiểm định F cho thấy, mức ý nghĩa p = 0.000. Kiểm định hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin - Watson ($1 < 1.869 < 3$); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Cụ thể, hệ số xác định hiệu chỉnh cho thấy, độ tương thích của mô hình là 54.3%, hay các biến độc lập giải thích được 54.3% phương sai của biến phụ thuộc. Ngoài ra, chỉ số VIF < 10, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Từ các kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy ước lượng được thiết lập như sau:

$$HL = 0.395 \cdot TU + 0.303 \cdot KC + 0.133 \cdot HI$$

Như vậy, các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng Tan Son Nhat SNG Airport Info. Căn cứ vào Bảng 2, các giả thuyết H2, H4, H6 được chấp nhận.

Kiểm định ANOVA

Kết quả kiểm định Anova cho thấy, độ tuổi và học vấn có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm qua phân tích sâu về trung bình. Giới tính và thu nhập có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm qua phân tích sâu về trung bình.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Khả năng tiếp cận, Tính hữu ích và Tính hữu ích là 3 nhân tố có tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách du lịch khi trải nghiệm ứng dụng du lịch thông minh Tan Son Nhat Airport SGN Info.

Hàm ý quản trị

- Đối với nhân tố Tính tương tác, cần nâng cấp hệ thống và tăng cường phản hồi nhanh chóng những ý kiến thông qua một số tính năng mới được đề xuất, như "Trò chuyện với ứng dụng Tan Son Nhat Airport SGN Info". Đầu tư thêm tính năng "Đăng bài viết" hỗ trợ sự tương tác giữa những người tiêu dùng với nhau, tạo ra cộng đồng khách du lịch đi du lịch Việt Nam có thể chia sẻ những trải nghiệm và thông tin cần thiết về các địa điểm du lịch (Vuong và Nguyen, 2024).

- Đối với nhân tố Khả năng tiếp cận, áp dụng các chiến lược như việc khuyến khích tải VneID của Chính phủ, quảng bá qua màn hình LED tại sân bay và tập huấn nhân viên. Đồng thời, giới thiệu ứng dụng qua các cơ quan, trường học và khuyến khích nghiên cứu về ứng dụng.

- Đối với nhân tố Tính hữu ích, thì cần truyền đạt lợi ích đến khách du lịch thông qua hợp tác với các hãng hàng không và kênh thương mại điện tử. Nắm bắt nhu cầu người dùng để cung cấp thông tin phù hợp và cải tiến các tính năng như "đặt phòng" và "đặt nhà hàng"/.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Bujisic, M. (2016), Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions, *Journal of Air Transport Management*, 57, 122–129.
2. Borges-Tiago, T., Verissimo, J., Tiago, F. (2021), Smart tourism: A scientometric review (2008-2020), *European Journal of Tourism Research*, 30, 3006. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2593>
3. Botilias, G.-P., Pachoulas, G., Margariti, S. V., Besarat, J., Salmas, D., Stylios, C. (2022), *Smart Tourism via Smart Phone-An Enhanced Approach, 2022 7th South-East Europe Design Automation*, Computer Engineering, Computer Networks and Social Media Conference (SEEDA-CECNSM), 1–5.
4. Buhalis, D., Amarangana, A. (2013), *Smart Tourism Destinations*, In Z. Xiang, I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564), Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
5. Buhalis, D., Leung, D., Lin, M. (2023), Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing, *Tourism Management*, 97, 104724.
6. Chen, C. (2020), The Influence of Smart Tourism on Tourist Experience Toward Travel Intention and Satisfaction: Evidence from China, *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p65>.
7. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 24, 319–340.
8. Faur, M., Ban, O. (2022), *Models of Tourism Destination Competitiveness*, Proceedings of the 39th International Business Information Management Association (IBIMA), 30–31.
9. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., Ivars-Baidal, J. A. (2019), Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario, *The Service Industries Journal*, 39(2), 109–133.
10. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., Koo, C. (2015), Smart tourism challenges, *Journal of Tourism*, 16(1), 41–47.
11. Heebkhoksung, K., Rattanawong, W., Vongmanee, V. (2023), *Development of Smart Sport Tourism Model Based on Smart City Integrated with Sport Tourism Principles*, 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 627–631.
12. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., Yoo, C. W. (2017), Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, 54(6), 757–770.
13. Jeong, M., Shin, H. H. (2020), Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions, *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477.
14. Koo, C., Mendes-Filho, L., Buhalis, D. (2019), Smart tourism and competitive advantage for stakeholders: Guest editorial, *Tourism Review*, 74(1), 1–4.
15. Neuhofer, B. (2014), The technology enhanced tourist experience, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 90.
16. No, E., Kim, J. K. (2015), Comparing the attributes of online tourism information sources, *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575.
17. Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., Dai, A. (2020), The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention, *Sustainability*, 12(16), 6592.
18. Rubio Luis (2023). Passengers satisfaction with the technologies used in smart airports: An empirical study from a gender perspective, *Journal of Air Transport Management*, 107(3).
19. Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., Lam, C. 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, 476–487, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>.
20. Torabi, Z.-A., Rezvani, M. R., Hall, C. M., Allam, Z. (2023), On the post-pandemic travel boom: How capacity building and smart tourism technologies in rural areas can help - evidence from Iran, *Technological Forecasting and Social Change*, 193, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122633>.
21. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. <https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAQBAJ>
22. Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., Zhang, J. (2016), How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach, *Tourism Management*, 54, 309–320.

Ngày nhận bài: 07/10/2024; Ngày phản biện: 09/10/2024; Ngày duyệt đăng: 22/10/2024

URL: <https://kinhtevdubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-du-lich-khi-su-dung-ung-dung-du-lich-thong-minh-tan-son-nhat-airport-sgn-info-30128.html>

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