TRẢI NGHIỆM SỐ TRONG CÁC KHÁCH SẠN TẠI HÀ NỘI VÀ HÀNH VI QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

TS. Cao Thị Thanh[1]

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá tác động của trải nghiệm số đến ý định quay trở lại của du khách tại các khách sạn trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc với đối tượng là 306 du khách đã từng lưu trú tại các khách sạn có ứng dụng công nghệ số. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp Mô hình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng cả bốn thành phần của trải nghiệm số bao gồm tính thuận tiện của quy trình check-in/check-out, trải nghiệm phòng thông minh, cá nhân hóa dịch vụ và cảm nhận về bảo mật/quyền riêng tư đều có tác động tích cực và ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, cảm nhận về bảo mật và quyền riêng tư là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng (β=0.351). Nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian quan trọng của sự hài lòng, khi yếu tố này tác động mạnh mẽ đến ý định quay trở lại của du khách. Những phát hiện này cung cấp cơ sở khoa học giúp các nhà quản trị khách sạn tại Hà Nội xây dựng chiến lược chuyển đổi số hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng.

• Từ khóa: *trải nghiệm số, sự hài lòng, ý định quay trở lại, Hà Nội, PLS-SEM.*

This study aims to explore the impact of digital experience on tourists' revisit intention in hotels in Hanoi within the context of digital transformation. A quantitative research approach was employed through a structured questionnaire survey with 306 tourists who had previously stayed at hotels adopting digital technologies. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results confirm that all four dimensions of digital experience, including the convenience of the check-in/check-out process, smart room experience, service personalization, and perceived security and privacy, have positive and significant effects on customer satisfaction. Among these factors, perceived security and privacy exert the strongest influence on satisfaction (β = 0.351). The study also verifies the important mediating role of satisfaction, which in turn has a strong effect on tourists' revisit intention. These findings provide a scientific foundation for hotel managers in Hanoi to develop effective digital transformation strategies aimed at enhancing customer experience and loyalty.

• Key words: *digital experience; customer satisfaction; revisit intention; Hanoi; PLS-SEM.*

Ngày nhận bài: 23/4/2026
Ngày gửi phản biện: 26/5/2026
Ngày duyệt đăng: 08/6/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.58

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, ngành du lịch – khách sạn đang chứng kiến sự thay đổi đáng kể trong cách thức cung cấp dịch vụ và tương tác với khách hàng. Các công nghệ số như trí tuệ nhân tạo (AI), ứng dụng di động, chatbot, khóa phòng thông minh, kiosk tự check-in/check-out hay hệ thống cá nhân hóa dịch vụ đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong các khách sạn nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả vận hành. Sự phát triển của "khách sạn thông minh" (smart hotel) được xem là xu hướng tất yếu của ngành khách sạn trong kỷ nguyên số, đặc biệt sau đại dịch COVID-19 khi nhu cầu về dịch vụ không tiếp xúc và trải nghiệm tiện lợi gia tăng mạnh mẽ (Ashfaq et al., 2025).

Hà Nội là một trong những trung tâm du lịch lớn với hệ thống khách sạn đa dạng từ trung cấp đến cao cấp. Cùng với định hướng thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch của Chính phủ, nhiều khách sạn tại Hà Nội đã đầu tư mạnh vào các nền tảng công nghệ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh. Các tiện ích số như check-in trực tuyến, ứng dụng quản lý lưu trú, điều khiển phòng thông minh hay dịch vụ cá nhân hóa dựa trên dữ liệu khách hàng đang dần trở thành tiêu chuẩn mới trong ngành khách sạn. Điều này cho thấy trải nghiệm số không còn là yếu tố bổ trợ mà đã trở

[1] *Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội; email: thanhct@haui.edu.vn*

thành một thành phần quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận và hành vi của du khách.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy công nghệ số có khả năng cải thiện trải nghiệm dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn. Tai, Wang và Luo (2021) khẳng định rằng đổi mới dịch vụ dựa trên công nghệ có tác động tích cực đến sự hài lòng, cảm xúc tích cực và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Đồng thời, Ashfaq et al. (2025) cho rằng trải nghiệm tương tác với dịch vụ thông minh (smart service interactional experience) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại của du khách tại các khách sạn thông minh. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Lee (2025) cũng chỉ ra rằng các thuộc tính của dịch vụ thông minh như tính thuận tiện và hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó thúc đẩy ý định quay trở lại khách sạn. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá tác động của trải nghiệm số trong các khách sạn tại Hà Nội đến ý định quay trở lại của du khách thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số ngành khách sạn, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị giúp các khách sạn tại Hà Nội nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng tỷ lệ khách quay trở lại.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong những năm gần đây, chủ đề trải nghiệm số và ứng dụng công nghệ trong ngành khách sạn đã thu hút sự quan tâm đáng kể từ các học giả và nhà quản trị. Nhiều nghiên cứu đã tập trung phân tích vai trò của các công nghệ thông minh trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy hành vi trung thành của du khách.

Tính thuận tiện của quy trình check-in/check-out được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm lưu trú của khách hàng trong ngành khách sạn. Theo Sykimte (2023), phần lớn khách lưu trú đánh giá cao kiosk tự check-in vì khả năng tiết kiệm thời gian và tạo sự linh hoạt trong quá trình nhận phòng; khoảng 85% người tham gia khảo sát cho biết họ ưu tiên sử dụng kiosk do tính tiện lợi, trong khi 74% đánh giá cao khả năng tự chủ mà công nghệ này mang lại. Bên cạnh đó, Kim, Joe và Erdem (2022) cho rằng công nghệ kiosk không chỉ giúp tối ưu hóa tốc độ phục vụ mà còn góp phần tạo ra trải nghiệm hiện đại và cá nhân hóa hơn cho khách hàng. Ngoài giá trị chức năng, các nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm cảm xúc trong quá trình sử dụng công nghệ check-in/check-out. Wu et al. (2024) chỉ ra rằng việc áp dụng kiosk tự phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng thông qua hai khía cạnh chính: giá trị tiện ích (nhanh chóng, hiệu quả) và giá trị cảm xúc (thú vị, hiện đại).

Bên cạnh đó, việc tích hợp các công nghệ như hệ thống điều khiển ánh sáng và nhiệt độ tự động, trợ lý giọng nói, khóa thông minh hay check-in/check-out tự động giúp gia tăng tính tiện lợi, cá nhân hóa dịch vụ và nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách hàng. Theo nghiên cứu của Mbarushimana, S. (2024), công nghệ phòng thông minh không chỉ cải thiện sự hài lòng của khách mà còn góp phần nâng cao hiệu quả vận hành khách sạn. Tương tự, Arapou, D. và Kapiki, S. (2023) cho rằng việc ứng dụng công nghệ trong khách sạn giúp tăng cường trải nghiệm cá nhân hóa và tạo ra sự thuận tiện lớn hơn cho khách lưu trú.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy cá nhân hóa dịch vụ bằng công nghệ có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách lưu trú, bởi công nghệ giúp khách sạn hiểu rõ hơn nhu cầu cá nhân, cung cấp dịch vụ phù hợp và nâng cao tính thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Theo nghiên cứu của Espiloy, G. (2025), các đặc tính cá nhân hóa dựa trên AI như chatbot, phòng thông minh, hệ thống gợi ý dịch vụ và check-in kỹ thuật số đều góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, Neuhofer, B., Buhalis, D. và Ladkin, A. (2015) khẳng định rằng các công nghệ thông minh giúp tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa và tăng mức độ tương tác giữa khách hàng với khách sạn. Công nghệ số cho phép doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu hành vi khách hàng để đưa ra các đề xuất phù hợp hơn với nhu cầu và sở thích cá nhân của từng du khách. Ngoài ra, nghiên cứu của Car, T. và Kliman, A. (2024) cho thấy việc cá nhân hóa nội dung thông qua công nghệ beacon và ứng dụng di động có thể làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng ngay cả khi chỉ sử dụng lượng dữ liệu cá nhân hạn chế.

Trong ngành khách sạn, cảm nhận của khách hàng về bảo mật thông tin, quyền riêng tư và an toàn được xem là một thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ. Theo nghiên cứu của Berezina, K., Çobanoğlu, C., Miller, B. và Kwansa, F. (2012), các sự cố rò rỉ dữ liệu hoặc thông tin thẻ thanh toán có tác động tiêu cực đáng kể đến cảm nhận chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng của khách hàng. Bên cạnh bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư trong không gian lưu trú cũng là yếu tố được khách hàng đặc biệt quan tâm. Alananzeh, O. (2017) cho rằng quyền riêng tư trong phòng lưu trú có thể là yếu tố ảnh hưởng đến

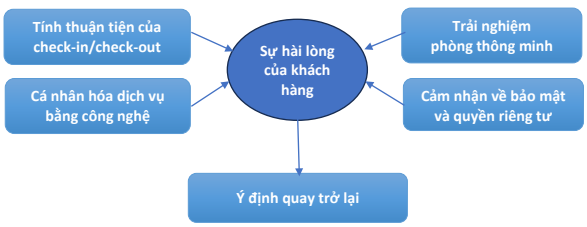
sự hài lòng mạnh hơn cả an toàn và vệ sinh trong một số bối cảnh khách sạn. Theo nghiên cứu của Chan, E. và Lam, D. (2013), cảm nhận về hệ thống an ninh hiệu quả cũng giúp nâng cao mức độ tin tưởng và trải nghiệm tích cực của khách hàng trong quá trình lưu trú.

Trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, sự hài lòng của khách hàng được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách lưu trú. Nghiên cứu của Huu, T. và cộng sự (2024) cho thấy sự hài lòng của du khách có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định quay lại điểm đến. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng khi khách du lịch cảm nhận được chất lượng dịch vụ tốt và có trải nghiệm tích cực, họ sẽ hình thành mong muốn quay lại cũng như sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác. Tương tự, Kim, W., Lee, S. và Kim, K. (2020) khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay lại khách sạn. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đều thống nhất rằng sự hài lòng của khách lưu trú có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại khách sạn. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm lưu trú, họ không chỉ có xu hướng quay lại trong tương lai mà còn dễ hình thành lòng trung thành và thực hiện truyền miệng tích cực cho khách sạn.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước đây về trải nghiệm số trong ngành khách sạn, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm phân tích tác động của trải nghiệm số đến ý định quay trở lại của du khách thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Cụ thể, bốn thành phần của trải nghiệm số được xem xét gồm: tính thuận tiện của check-in/check-out (TT), trải nghiệm phòng thông minh (TN), cá nhân hóa dịch vụ bằng công nghệ (CN) và cảm nhận về bảo mật quyền riêng tư (BM). Các yếu tố này được giả định có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (SHL), từ đó thúc đẩy ý định quay trở lại khách sạn (YD). Mô hình nghiên cứu được thể hiện dưới đây:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Từ cơ sở lý thuyết đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Tính thuận tiện của check-in/check-out có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Trải nghiệm phòng thông minh có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Cá nhân hóa dịch vụ bằng công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Cảm nhận về bảo mật và quyền riêng tư có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại khách sạn.

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc. Đối tượng khảo sát là 306 du khách đã từng lưu trú tại các khách sạn có ứng dụng công nghệ số tại Hà Nội như check-in trực tuyến, khóa phòng thông minh, ứng dụng quản lý lưu trú hoặc các dịch vụ cá nhân hóa bằng công nghệ. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, với 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" và 5 là "Hoàn toàn đồng ý". Các biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SmartPLS thông qua hai bước chính gồm: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô hình đo lường

Các kết quả chi tiết của mô hình được trình bày trong Bảng 1 dưới đây

Bảng 1. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát được trong mô hình đo lường

	BM	CN	SHL	TN	TT	YD
BM1	0.863					
BM2	0.854					
BM3	0.699					
BM4	0.811					
CN1		0.785				
CN2		0.768				
CN3		0.857				
SHL1			0.843			
SHL2			0.878			
SHL3			0.786			
SHL4			0.761			
TN1				0.841		
TN2				0.827		
TN3				0.824		
TN4				0.783		

	BM	CN	SHL	TN	TT	YD
TT2					0.805	
TT3					0.820	
TT4					0.756	
YD1						0.823
YD2						0.867
YD3						0.853
TT1					0.803	

Kết quả Bảng 1 cho thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.7, đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ của mô hình đo lường. Chỉ có biến BM3 đạt 0.699, thấp hơn nhẹ so với ngưỡng khuyến nghị nhưng vẫn có thể chấp nhận trong nghiên cứu khám phá. Do đó, nghiên cứu không cần loại bỏ biến quan sát nào ở bước này. Các kết quả về độ tin cậy và tính hợp lệ hội tụ của mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 2 dưới đây

Bảng 2: Độ tin cậy (CA, CR) và tính hiệu lực hội tụ (AVE) của các thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BM	0.822	0.832	0.883	0.655
CN	0.726	0.731	0.846	0.647
SHL	0.834	0.839	0.890	0.669
TN	0.837	0.839	0.891	0.671
TT	0.807	0.808	0.874	0.634
YD	0.805	0.808	0.885	0.719

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Cụ thể, Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) của các biến đều lớn hơn 0.7, chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy cao. Đồng thời, giá trị AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5, dao động từ 0.634 đến 0.719, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt biến tiềm ẩn tương ứng và mô hình đạt giá trị hội tụ. Dựa trên kết quả này, biến BM không bị loại. Mặc dù BM3 có hệ số tải ngoài là 0.699, thấp hơn nhẹ so với ngưỡng 0.7, nhưng thang đo BM vẫn có Cronbach's Alpha = 0.822, CR = 0.883 và AVE = 0.655 đều đạt yêu cầu. Vì vậy, thang đo BM vẫn được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

Tính hiệu lực phân biệt của mô hình tiếp tục được kiểm định thông qua tiêu chí Fornell–Larcker và chỉ số HTMT. Các kết quả phân tích chi tiết được trình bày lần lượt trong Bảng 3 và Bảng 4.

Bảng 3. Tính hiệu lực phân biệt dựa trên tiêu chí Fornell–Larcker

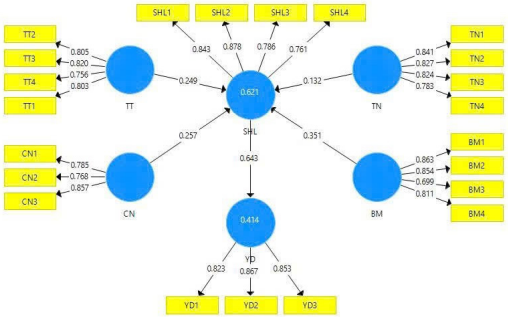
	BM	CN	SHL	TN	TT	YD
BM	0.809					
CN	0.567	0.804				
SHL	0.655	0.666	0.818			
TN	0.363	0.410	0.481	0.819		
TT	0.443	0.624	0.626	0.465	0.796	
YD	0.464	0.513	0.643	0.485	0.443	0.848

Bảng 4. Tỷ lệ giữa đặc điểm khác loại và đặc điểm đơn loại (HTMT) trong các cấu trúc nghiên cứu

	BM	CN	SHL	TN	TT	YD
BM						
CN	0.726					
SHL	0.788	0.852				
TN	0.441	0.524	0.572			
TT	0.535	0.808	0.756	0.562		
YD	0.569	0.673	0.781	0.588	0.545	

4.2. Mô hình cấu trúc

Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc với hệ số đường dẫn và giá trị p



Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.7, chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các yếu tố TT, CN, TN và BM đều tác động tích cực đến SHL, trong đó BM có ảnh hưởng mạnh nhất (β = 0.351). Đồng thời, SHL ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến YD (β = 0.643). Giá trị R^2 của SHL và YD lần lượt là 0.621 và 0.414, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt.

Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy tất cả các biến độc lập đều có hệ số VIF nhỏ hơn 5, dao động từ 1.000 đến 1.998. Điều này chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo các biến độc lập có tính phân biệt và không gây ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả phân tích. Kết quả phân tích hệ số xác định cho thấy biến SHL có giá trị R^2 đạt 0.621, nghĩa là các biến BM, CN, TN và TT giải thích được 62.1% sự biến thiên của SHL. Đồng thời, biến YD có giá trị R^2 bằng 0.414, cho thấy SHL giải thích được 41.4% sự biến thiên của YD.

Kết quả thực nghiệm từ nghiên cứu này đã khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất, cho thấy trải nghiệm số có tác động tích cực và mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách tại các khách sạn ở Hà Nội. Tất cả năm giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận, chứng minh rằng trong kỷ nguyên chuyển

đổi số, công nghệ không chỉ là công cụ hỗ trợ mà đã trở thành yếu tố cốt lõi quyết định lợi thế cạnh tranh.

5. Hàm ý chính sách

Trước hết, các khách sạn tại Hà Nội cần ưu tiên hàng đầu việc xây dựng hệ thống bảo mật thông tin và bảo vệ quyền riêng tư dữ liệu khách hàng, vì đây là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của du khách (β = 0.351). Trong bối cảnh các sự cố rò rỉ dữ liệu có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến lòng tin và ý định quay lại, các doanh nghiệp cần đầu tư vào hạ tầng an ninh mạng đạt chuẩn quốc tế, minh bạch hóa chính sách thu thập dữ liệu và thường xuyên kiểm định hệ thống. Song song đó, quyền riêng tư vật lý tại không gian lưu trú cũng cần được chú trọng thông qua việc đào tạo nhân viên tôn trọng không gian cá nhân và ứng dụng các công nghệ khóa thông minh an toàn, giúp du khách cảm thấy được bảo vệ và thoải mái tối đa.

Thứ hai, để tối ưu hóa hành trình của khách hàng, các khách sạn cần đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ mang lại tính thuận tiện và hiện đại như kiosk tự phục vụ, check-in trực tuyến và hệ thống phòng thông minh (IoT). Việc ứng dụng kiosk không chỉ giúp tiết kiệm thời gian chờ đợi mà còn mang lại cảm giác tự chủ cho du khách. Tuy nhiên, các nhà quản lý cần lưu ý rằng hiệu quả của các công nghệ này phụ thuộc lớn vào tính dễ sử dụng và độ ổn định của hệ thống; nếu công nghệ quá phức tạp sẽ phản tác dụng và làm giảm sự hài lòng. Do đó, việc thiết kế giao diện thân thiện và đảm bảo sự vận hành trơn tru của các thiết bị như điều khiển ánh sáng, nhiệt độ tự động hay trợ lý giọng nói là vô cùng cần thiết để tạo ra trải nghiệm lưu trú khác biệt.

Thứ ba, việc cá nhân hóa dịch vụ thông qua trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn nên được xem là chiến lược cốt lõi để gia tăng sự gắn kết của khách hàng. Khách sạn có thể sử dụng chatbot để hỗ trợ 24/7 hoặc phân tích dữ liệu hành vi để đưa ra các gợi ý dịch vụ phù hợp với sở thích cá nhân của từng khách. Dù vậy, các khách sạn cần khéo léo kết hợp giữa «high-tech» và «high-touch», sử dụng công nghệ để giải phóng nhân viên khỏi các quy trình lặp lại, từ đó tập trung hơn vào các tương tác cảm xúc và chăm sóc cá nhân hóa sâu sắc. Sự cân bằng này sẽ giúp nâng cao sự hài lòng tổng thể, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ ý định quay trở lại và lòng trung thành của du khách trong dài hạn.

Ở góc độ quản lý nhà nước, chính quyền thành phố Hà Nội cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý và có các chính sách hỗ trợ chuyển đổi số cho ngành du lịch. Việc định hướng phát triển khách sạn thông minh theo tiêu chuẩn chung và hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực số sẽ giúp các khách sạn, đặc biệt là khối vừa và nhỏ, nâng cao năng lực cạnh tranh. Các chính sách khuyến khích đầu tư vào hạ tầng số không chỉ giúp từng doanh nghiệp phát triển mà còn góp phần xây dựng hình ảnh Hà Nội là một điểm đến du lịch hiện đại, an toàn và thân thiện trong kỷ nguyên số

Kết luận: Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu khám phá tác động của trải nghiệm số đến ý định quay trở lại của du khách tại các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Kết quả thực nghiệm khẳng định rằng cả bốn thành phần của trải nghiệm số, bao gồm tính thuận tiện, trải nghiệm phòng thông minh, cá nhân hóa dịch vụ và vấn đề bảo mật/quyền riêng tư đều có tác động tích cực và ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, cảm nhận về bảo mật và quyền riêng tư là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, cho thấy niềm tin vào an toàn thông tin là nền tảng của trải nghiệm số. Nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian quan trọng của sự hài lòng, yếu tố giải thích được 41,4% sự biến thiên của ý định quay trở lại. Điều này minh chứng rằng việc ứng dụng công nghệ không chỉ đơn thuần là tự động hóa quy trình mà còn là công cụ chiến lược để tạo ra cảm xúc tích cực và xây dựng lòng trung thành của du khách. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, các khách sạn tại Hà Nội cần chú trọng đầu tư vào hệ sinh thái công nghệ thân thiện, an toàn và cá nhân hóa để duy trì lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch thủ đô.

Tài liệu tham khảo:

Ashfaq, M., Ul Haq, I., Pham, H. C., Jan, I. U., & Shahzad, K. (2025). Critical determinants of intentions to revisit smart hotels: An examination of smart service interactional experience, emotions, and technophilia. Journal of Hospitality Marketing & Management. https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2464029

Berezina, K., Çobanoğlu, C., Miller, B., & Kwansa, F. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(7), 991–1010. https://doi.org/10.1108/09596111211258883

Chan, E., & Lam, D. (2013). Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests. International Journal of Hospitality Management, 32, 202–216. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.010

Espiloy, G. (2025). Smart hospitality in the age of AI: Impact of AI-driven personalization on guest satisfaction and loyalty in hotels. Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal. https://doi.org/10.70838/pemj.450502

Huu, T., Ngoc, N., Dai, L., Thu, D., Truc, L., & Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. Cogent Business & Management, 11. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779

Kim, J., Joe, S., & Erdem, M. (2022). The bright and dark sides of hotel kiosks: An empirical study. Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/jhti-02-2022-0054

Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: The moderating roles of customers' prior experience and gender. Anatolia, 31(4), 523–535. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. Electronic Markets, 25, 243–254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Tai, Y., Wang, Y., & Luo, C. (2021). Technology- or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. Service Business, 15(4), 667–694. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00461-w

Wu, X., Xiang, H., Wang,Y., & Huo, Y. (2024). How does customer satisfaction change after hotels start using self-service kiosks? International Journal of Hospitality Management. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103872