



FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURISTS' RETURN INTENTION: THE CASE OF TOURIST DESTINATIONS IN AN GIANG PROVINCE

Nguyen Pham Hanh Phuc^{1*}, Truong Quoc Dung¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.224</p> <p><i>Received:</i> July 28, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> December 02, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Revisit intention; Destination image; Tourist experience; Travel constraints.</p>	<p>Researching tourists' revisit intentions is an important issue in tourism because the cost of retaining old customers is many times lower than attracting new customers. The aim of this study is to examine the influence of the following factors: Destination image, Tourist experience, Travel constraints to the intention of revisiting domestic tourists in An Giang province. The study uses questionnaires to survey and data analysis methods with the technique of scale reliability testing (CRA), Exploratory factor analysis (EFA), and linear regression (OLS). Survey data were collected from tourists at 02 attractions: Cam Mountain Forest Park and Ba Chua Xu Temple on Sam Mountain in Chau Doc (254 tourists). The research findings show that destination image and tourist experience have a positive impact on the intention to revisit and travel constraints have a negative impact on the intention to revisit. Finally, the authors put forwards some major solutions to enhance the destination image and tourist experiences and simultaneously relieve the travel constraints in order to boost tourism in An Giang Province.</p>

*Corresponding author:

Email: phucnguyenufm@gmail.com



CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP CÁC ĐIỂM DU LỊCH TẠI TỈNH AN GIANG

Nguyễn Phạm Hạnh Phúc^{1*}, Trương Quốc Dũng¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.224</p> <p>Ngày nhận: 28/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 02/12/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Ý định quay trở lại; Hình ảnh điểm đến; Trải nghiệm của khách du lịch; Rào cản du lịch.</p>	<p>Nghiên cứu ý định quay trở lại của khách du lịch là một vấn đề quan trọng trong lĩnh vực du lịch vì chi phí để giữ khách hàng cũ thấp hơn rất nhiều lần so với việc thu hút khách hàng mới. Nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố: Hình ảnh điểm đến, trải nghiệm của khách du lịch, rào cản du lịch đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa đối với các điểm du lịch tại tỉnh An Giang. Kỹ thuật kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), và hồi quy tuyến tính (OLS) được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát khách du lịch tại 02 điểm tham quan: Khu Du lịch Lâm viên Núi Cấm và Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc (254 khách du lịch). Kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến và trải nghiệm của khách du lịch tác động cùng chiều đến ý định quay trở lại, rào cản du lịch có tác động ngược chiều đến ý định quay trở lại. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các hướng giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến, trải nghiệm của khách du lịch và giảm các yếu tố rào cản du lịch trong phát triển hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang.</p>

1. Giới thiệu

Bước vào năm 2020, du lịch Việt Nam có sự tăng trưởng ngoạn mục từ 2015 – 2020. Thế nhưng, từ tháng 02/2020, dịch Covid-19 bùng phát trên thế giới đã ngay lập tức ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch. Ngành du lịch Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn

chưa từng xảy ra trước đó. Trong bối cảnh đó, Ngành du lịch chính thức phát động chương trình kích cầu du lịch nội địa vào tháng 5/2020. Theo thống kê cho thấy, đến hết tháng 11/2020, tổng số khách du lịch trong nước đạt 49 triệu lượt. Trong đó, các sản phẩm du lịch nội địa bắt đầu được các cơ quan tổ chức quản lý điểm đến quan tâm và đầu tư nhiều hơn.

Với những thế mạnh vốn có về các sản phẩm du lịch đặc thù của vùng miền Tây sông nước, An Giang là tỉnh có rất nhiều lợi thế trong phát

*Tác giả liên hệ:

Email: phucnguyenufm@gmail.com

triển sản phẩm du lịch. Đây còn là địa phương có nhiều di tích lịch sử văn hóa và danh thắng; có tín ngưỡng thờ mẫu nổi tiếng khắp cả nước. Cùng với đó là hệ thống các cơ sở thờ tự, như: Đền, đình, chùa, thánh đường Hồi giáo... với 82 di tích được xếp hạng. Bên cạnh những thuận lợi, tỉnh vẫn đang gặp phải không ít khó khăn, trong đó, công tác xây dựng thương hiệu du lịch còn yếu, sản phẩm du lịch chưa tương xứng với thế mạnh và tiềm năng của tỉnh; hoạt động tuyên truyền, quảng bá chưa phát huy mạnh mẽ. Điều này đã gây không ít trở ngại cho khách du lịch trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại An Giang.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm để điều tra và nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại tỉnh An Giang để đề xuất phát triển một cách phù hợp, bắt kịp với những xu hướng phát triển du lịch của khách du lịch về các dịch vụ vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng. Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu cho thấy rằng, có nhiều yếu tố có khả năng tác động đến việc khiến du khách thực hiện hành vi quay trở lại không chỉ một mà còn nhiều lần hơn nữa tại một điểm đến du lịch, trong đó có thể kể đến các yếu tố như “hình ảnh điểm đến” (Chew & Jahari, 2014), “rào cản du lịch” (Lee và cộng sự, 2012; Zhang và cộng sự, 2016), “những trải nghiệm của du khách” (Kim và cộng sự, 2012; Zatori và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, chưa có nhiều các nghiên cứu kết hợp xem xét tác động của các yếu tố này với nhau để có góc nhìn tổng quát hơn về ý định quay trở lại của khách du lịch. Do đó, nghiên cứu sẽ tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể như: (1) Xác định các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang; (2) Đo lường mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang; (3) Đề xuất các hàm ý chính sách góp phần phát triển du lịch tỉnh An Giang.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

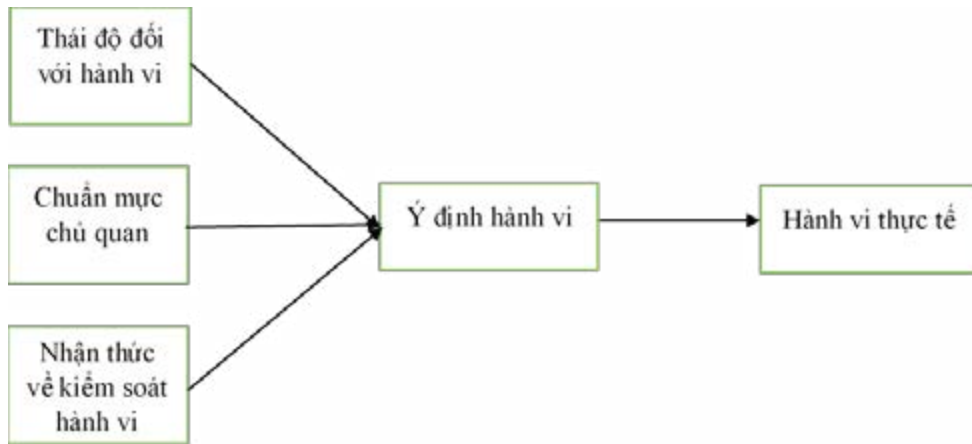
2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm về ý định hành vi

Ajzen (1991) định nghĩa ý định là “bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi”. Ajzen (1991) cho rằng ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Trong đó, thái độ là “đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi”. Ý định hành vi bao gồm ý định giới thiệu cho người khác (Twaissi & Al-Kilani, 2015; Zeithaml và cộng sự, 1996) và ý định mua lại (Twaissi & Al-Kilani, 2015).

2.1.2. Thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) được phát triển từ thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975). Theo đó, TPB cho rằng ý định được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi; ý định là tiền đề gần nhất của hành vi và được dự đoán lần lượt bởi thái độ (Attitude Toward Behavior – AB), chuẩn chủ quan (Subjective Norms – SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control – PBC). TPB giả định thêm rằng những phân hợp thành lần lượt được xác định bởi kỳ vọng nổi bật nhất và ước lượng kỳ vọng cho mỗi thành phần đó: kỳ vọng hành vi về thái độ đối với một hành vi cho sẵn, hoặc kỳ vọng cụ thể về kết quả của thực hiện hành vi. Kỳ vọng về chuẩn chủ quan đến nhận thức tán thành và không tán thành thực hiện hành vi của những người quan trọng khác. Kỳ vọng về kiểm soát liên quan tới những yếu tố thuận tiện hay cản trở thực hiện hành vi.



Hình 1. Mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

2.1.3. Thuyết hành vi trong du lịch

Từ quan điểm của Chen và Hsu (2000) chia hành vi du lịch thành ba giai đoạn: trước, trong và sau chuyến đi. Trước chuyến đi, hành vi của khách du lịch kết nối với các vấn đề về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, và ra quyết định. Trong chuyến đi, vấn đề thái độ đối với chất lượng dịch vụ thường được điều tra cùng với các hoạt động lựa chọn và bản chất của trải nghiệm.

Clawson và Knetsch (1966) thì hành vi trong du lịch được chia làm 05 giai đoạn như: (1) dự đoán hoặc mua trước, (2) một chuyến đi, (3) trải nghiệm tại chỗ, (4) hành vi quay trở lại, và (5) giai đoạn hồi tưởng. Có thể nhận thấy việc nghiên cứu hành vi trong du lịch có vai trò đặc biệt là để hỗ trợ trong việc phân tích hiệu quả kinh doanh, để hiểu các mối quan tâm văn hóa xã hội và môi trường và coi du lịch là một thể chế xã hội trong cuộc sống đương đại.

2.1.4. Các khái niệm nghiên cứu

Rào cản du lịch

Rào cản du lịch đề cập đến các yếu tố khác nhau ngăn cản hoặc làm giảm tần suất, tỷ lệ hoặc thưởng thức của khách du lịch khi tham gia các hoạt động tại điểm đến. Theo định nghĩa về rào cản, nghĩa là, các yếu tố ức chế việc tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch, khiến không thể duy trì hoặc tăng tần suất tham gia dẫn đến tác động tiêu cực đến chất lượng trải nghiệm các

dịch vụ du lịch (Nadirova & Jackson, 2000), các rào cản sẽ ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch. Một số nghiên cứu, như của Tan (2017); Huang và Hsu (2009) cho thấy, rào cản du lịch có tác động ngược chiều đến ý định quay trở lại của khách du lịch.

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến và các thuộc tính điểm đến cụ thể liên quan là các yếu tố có ảnh hưởng nhất trong quá trình ra quyết định của khách du lịch, và do đó ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch (Echtner & Ritchie, 1993). Có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến là một trong các chỉ số đo lường quan trọng của sự hài lòng và ý định trong tương lai của khách du lịch, trong đó phải kể đến đó là ý định quay trở lại, bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng cho thấy mức độ hài lòng cao hơn dẫn đến ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai cũng sẽ cao hơn (Assaker và cộng sự, 2011; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008).

Trải nghiệm của khách du lịch

Trải nghiệm khách du lịch là một quá trình tâm lý phức tạp (Jennings và cộng sự, 2009; Selstad, 2007). Vì trải nghiệm du lịch mang tính chủ quan cao, nó chỉ có thể được giải thích bằng cách phản ánh những cá nhân cụ thể có liên quan và bối cảnh cụ thể nơi trải nghiệm diễn ra (Jennings và cộng sự, 2009). Các kỳ nghỉ

thường được xây dựng như những trải nghiệm thú vị và khách du lịch cần trải nghiệm điều gì đó khi họ tham gia vào một chương trình du lịch. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng có sự tác động giữa trải nghiệm du lịch với ý định quay trở lại (Kim và cộng sự, 2012).

Ý định quay trở lại của khách du lịch

Ý định quay trở lại luôn là một hành vi tạo ra được một nhóm khách – một phân khúc thị trường hiệu quả cho các tổ chức quản lý điểm đến (Zhang và cộng sự, 2016). Hành vi này luôn có sự hỗ trợ và ảnh hưởng đến sự phát triển tại hầu hết các điểm đến. Khách du lịch nội địa không giống như khách du lịch nước ngoài, họ có nhiều khả năng thực hiện nhiều chuyến thăm đến một điểm đến. Khách du lịch nội địa thực hiện những chuyến tham quan lần thứ hai đến với điểm đến đó bởi sức hấp dẫn và những trải nghiệm mà họ đã bỏ lỡ trong chuyến tham quan đầu tiên hoặc cũng có thể có muốn trải nghiệm lại tại chính điểm đến đó. Đối với những khách du lịch tham quan điểm đến 3 lần

hoặc nhiều hơn đôi khi đó chính là lòng yêu thích của họ dành cho điểm đến.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

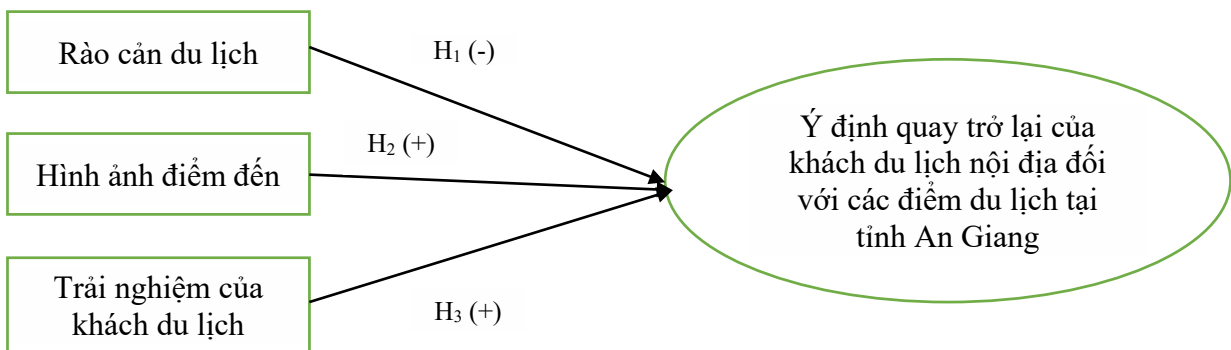
Căn cứ vào các nghiên cứu trước về các tác động của các yếu tố đến ý định quay trở lại của khách du lịch tác giả Assaker và cộng sự (2011), Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Tan (2017), Huang và Hsu (2009), Kim và cộng sự (2012), tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₁: Rào cản du lịch tác động trực tiếp và ngược chiều đến Ý định quay trở lại.

Giả thuyết H₂: Hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến Ý định quay trở lại.

Giả thuyết H₃: Trải nghiệm của khách du lịch tác động trực tiếp và cùng chiều đến Ý định quay trở lại.

Và mô hình tiếp nhận kết quả từ các nghiên cứu trước một cách có chọn lọc sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại tỉnh An Giang. Do đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính, (2) nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia (các đơn vị kinh doanh lữ hành, nhà hàng, khách sạn, cán bộ công tác tại Sở Văn hóa và du lịch An Giang; các nhà khoa học trong lĩnh vực

du lịch). Thông qua nghiên cứu định tính, tác giả xem xét bổ sung các yếu tố trong thang đo, góp ý vào việc xây dựng các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành phỏng vấn thử với phương pháp chọn mẫu thuận tiện với n = 25, là những khách du lịch nội địa đang tham quan tại Khu Du lịch Lâm viên Núi Cấm và Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc vào tháng 10/2020. Nghiên cứu định lượng chính

thức: sử dụng phương pháp chọn mẫu kết hợp định mức và thuận tiện, được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi với $n = 300$, là những khách du lịch tại Khu Du lịch Lâm viên Núi Cấm và Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc vào tháng 12/2020.

Số liệu được đưa vào phần mềm xử lý. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS 23.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, qua đó loại bỏ các biến không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, và phân biệt. Phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu. Kiểm định T-test

và Anova nhằm kiểm định có sự khác biệt hay không về các yếu tố nhân khẩu học.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Số phiếu phát ra 300 phiếu, số phiếu thu về 280 phiếu. Sau khi kiểm tra, số phiếu đủ điều kiện để đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 23.0 là 254 phiếu (loại bỏ các phiếu có các trường hợp như: chọn 01 kết quả từ đầu đến cuối, bỏ chọn nhiều câu, không hoàn tất phiếu khảo sát). Đặc điểm mẫu nghiên cứu được thể hiện qua Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ
Nghề nghiệp	Doanh nhân	19	7,5%
	Công chức/Viên chức	72	28,3%
	Nhân viên	80	31,5%
	Lao động phổ thông	55	21,7%
	Khác	28	11%
Tần suất du lịch đến An Giang	Lần đầu	22	8,7%
	Từ 2 – 3 lần	158	62,2%
	Trên 3 lần	74	29,1%
Hình thức đi	Đi theo tour	19	7,5%
	Đi tự túc	235	92,5%
Thời gian lưu trú	Đi về trong ngày	88	34,6%
	1 – 2 ngày	134	52,8%
	Trên 2 ngày	32	12,6%

Kết quả nghiên cứu khẳng định ý định học quay trở lại của khách du lịch nội địa đến với các điểm du lịch tại tỉnh An Giang bao gồm 03 yếu tố theo mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả. Trong đó, các thang đo bao gồm Hình ảnh điểm đến (9 biến quan sát); Trải nghiệm của khách du lịch (7 biến quan sát); Rào cản du lịch (4 biến quan sát) được phát triển từ việc

lược khảo các tài liệu có liên quan đến hướng nghiên cứu trong và ngoài nước.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Các kết quả Cronbach’s alpha cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy với kết quả như sau:

Bảng 2. Kết quả Cronbach’s alpha của các thang đo

Thang đo	Trung bình thang đo nếu bị loại biến	Phương sai thang đo nếu bị loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach’s Alpha nếu bị loại biến
Rào cản du lịch (RCDL): Cronbach’s Alpha = 0,866				
RCDL1	8,232	10,250	0,683	0,843
RCDL2	8,129	9,623	0,749	0,816
RCDL3	8,311	10,199	0,708	0,833
RCDL4	8,173	9,559	0,727	0,825
Hình ảnh điểm đến (HA): Cronbach’s Alpha = 0,909				
HA1	30,980	24,399	0,715	0,897
HA2	31,000	23,771	0,738	0,895
HA3	30,956	24,121	0,712	0,897
HA4	31,007	23,534	0,741	0,894
HA5	31,236	23,762	0,693	0,898
HA6	31,078	24,950	0,636	0,902
HA7	30,783	24,866	0,655	0,901
HA8	30,917	24,361	0,645	0,902
HA9	31,031	24,165	0,655	0,901
Trải nghiệm của khách du lịch (TN): Cronbach’s Alpha = 0,879				
TN1	22,889	14,162	0,640	0,864
TN2	22,531	14,693	0,608	0,868
TN3	22,771	14,209	0,673	0,860
TN4	22,834	13,388	0,726	0,853
TN5	22,815	13,638	0,638	0,865
TN6	22,787	13,860	0,668	0,861
TN7	22,653	13,872	0,693	0,858
Ý định quay trở lại của khách du lịch (YD): Cronbach’s Alpha = 0,844				
YD1	11,862	4,009	0,663	0,808
YD2	11,885	3,975	0,707	0,790
YD3	11,948	3,883	0,656	0,812
YD4	11,830	3,888	0,691	0,796

Kết quả cho thấy 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0.6 và nhỏ hơn 0.95 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đo lường các nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Vì vậy tất cả các biến quan sát đều được giữ lại sau phân tích Cronbach’s Alpha.

4.3. Phân tích EFA

Khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập, phương sai trích đạt 61,870 % (lớn hơn 50%). Hệ số KMO đạt 0,857 (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1). Kiểm định Bartlett có sig bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Hệ số Eigenvalue đạt 1,752 (lớn hơn 1).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Các biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
HA2	0,805		
HA8	0,749		
HA9	0,739		
HA3	0,735		
HA4	0,724		
HA7	0,718		
HA1	0,681		
HA5	0,614		
HA6	0,592		
TN7		0,782	
TN6		0,769	
TN3		0,752	
TN1		0,724	
TN4		0,692	
TN2		0,652	
TN5		0,612	
RCDL2			0,859
RCDL4			0,854
RCDL3			0,836
RCDL1			0,824
Các chỉ số kiểm định			
– Chỉ số KMO			0,857
– Kiểm định Barlett			0,000
– Tổng phương sai trích			61,870
– Phương sai trích	38,674	14,434	8,762
– Giá trị Eigenvalues	7,735	2,887	1,752

Đối với các biến dùng để đo Ý định quay trở lại đã đạt yêu cầu trong Cronbach’s Alpha đều được đưa vào phân tích EFA. Chỉ số KMO là 0,769 (> 0,5) và Sig. trong kiểm định Bartlett là 0,000 (< 0,05) nên được chấp nhận. Kết quả phân tích có 1 nhân tố được rút trích ra là phù

hợp với giả thuyết ban đầu, tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4, Eigenvalue > 1, phương sai trích bằng 68,173 (lớn hơn 50%) nên giữ lại tất cả các biến này.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Giả thuyết nghiên cứu	Kỳ vọng	Dấu kết quả hồi quy	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị P	Kết quả kiểm định Ho	VIF
HA → YD	Dương	Dương	0,515	0,000	Chấp nhận	1,729
TN → YD	Dương	Dương	0,250	0,000	Chấp nhận	1,724
RCDL → YD	Âm	Âm	-0,111	0,013	Chấp nhận	1,004
Các kiểm định						
	R ²				0,514	
	R ² hiệu chỉnh				0,508	
	Thống kê F (sig)				88,057 (0,000)	
	Hệ số Durbin – Watson				1,789	

Kết quả có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi qui phù hợp với dữ liệu thu thập. Trong 3 yếu tố có tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại tỉnh An Giang. Mức độ tác động của từng yếu tố là khác nhau: tác động mạnh nhất là Hình ảnh điểm đến (Beta = 0,515); Trải nghiệm của khách du lịch (Beta = 0,250); Rào cản du lịch (Beta = -0,111).

Các giả thuyết H₁, H₂, H₃ được chấp nhận. Mô hình hồi quy của có tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại tỉnh An Giang được xác định như sau:

$$YD = - 0,111 \cdot RCDL + 0,515 \cdot HA + 0,250 \cdot TN$$

Trong đó, YD: ý định quay trở lại; RCDL: Rào cản du lịch; HA: hình ảnh điểm đến; TN: Trải nghiệm của khách du lịch.

4.5. Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết

Về Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: kết quả phân tích cho thấy chỉ số VIF (tại Bảng 4) của các biến độc lập đều lớn hơn 1 và nhỏ hơn 10. Vậy nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Về Kiểm định quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập cũng như hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi thì kết quả cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi. Vậy nên mô hình hồi qui là phù hợp.

Về Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư được kiểm tra dựa vào biểu đồ tần số Histogram hoặc đồ thị P- P Plot, phần dư xấp xỉ chuẩn do giá trị trung bình mean = 9.45E-16 ≈ 0 và độ lệch chuẩn = 0,994 ≈ 1, từ đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

4.6. Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

Phân tích sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học với biến phụ thuộc cho kết quả như sau:

Bảng 5. Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

STT	Biến nhân khẩu học	Giá trị sig	Phương pháp kiểm định	Ý nghĩa
1	Giới tính	0,032	T-Test	Có sự khác biệt
2	Độ tuổi	0,019	ANOVA	Có sự khác biệt
3	Trình độ học vấn	0,130	ANOVA	Không có sự khác biệt
4	Thu nhập	0,421	ANOVA	Không có sự khác biệt
5	Nghề nghiệp	0,440	ANOVA	Không có sự khác biệt
6	Tần suất	0,266	ANOVA	Không có sự khác biệt
7	Thời gian lưu trú	0,052	ANOVA	Không có sự khác biệt
8	Hình thức đi	0,003	T-Test	Có sự khác biệt

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Ở góc độ lý thuyết, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố lý thuyết về ý định hành vi trong du lịch. Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã hoàn thành được những mục tiêu đặt ra của đề tài, đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được một hệ thống 03 yếu tố tác động ý định quay trở lại của khách du lịch đến An Giang. Cụ thể bao gồm các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Hình ảnh điểm đến; Trải nghiệm của khách du lịch; và 01 **tác động âm** của yếu tố Rào cản du lịch. Đây cũng là kết quả có được từ nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Tan (2017), Huang và Hsu (2009), Kim và cộng sự (2012).

5.2. Hàm ý chính sách

Để gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch đến An Giang thì tỉnh cần có kế hoạch đầu tư, tôn tạo các di tích lịch sử – văn hóa, di tích cách mạng; xây dựng quy chế quản lý, giữ gìn và kế hoạch tài chính cho tôn tạo, duy tu; quy hoạch, phục hồi và bảo tồn khu di tích cổ, các kiến trúc nghệ thuật, lịch sử; duy trì lễ hội; phục hồi và khuyến khích các làng nghề truyền thống, hàng thủ công mỹ nghệ địa phương. Bên cạnh đó, tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá du lịch, dịch vụ du lịch. Quảng bá, xúc tiến du lịch và dịch vụ du lịch là giải pháp hữu hiệu trong việc nâng cao nhận thức về du lịch, dịch vụ du lịch trong các cấp, các ngành và nhân dân; tạo lập và nâng cao hình ảnh du lịch về địa phương đối với trong và ngoài nước, qua đó nhằm thu hút khách du lịch và đầu tư du lịch.

Bên cạnh việc hình thành các sản phẩm du lịch mới, thì việc hình thành thêm các hoạt động vui chơi giải trí về đêm là điều khá quan trọng. Khách du lịch luôn tìm kiếm việc trải nghiệm văn hóa bản địa thông qua các món ăn, các hoạt động lễ hội, các hình thức sinh hoạt của cộng đồng dân cư địa phương, do đó, để phát triển du lịch An Giang, góp phần tạo được sức hút gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch thì tỉnh cần bố trí và quy hoạch nhiều hơn nữa các

điểm vui chơi phục vụ khách du lịch về đêm.

Và nhằm giảm các yếu tố rào cản du lịch thì tác giả có đề xuất một số các gợi ý như sau:

Cung cấp đầy đủ các thông tin về điểm đến du lịch tại An Giang thông qua nhiều phương tiện khác nhau: app ứng dụng điện thoại thông minh, các trang mạng điện tử chính thống của tỉnh, các bản đồ du lịch tại các cơ sở lưu trú, các nhà xe đón khách... tạo sự an tâm cho khách du lịch khi đến du lịch tại đây.

Xây dựng nhiều nhóm sản phẩm du lịch đặc thù vào từng thời điểm trong năm, tạo điều kiện thuận lợi về thời gian cho khách du lịch nhằm hạn chế những hạn chế về mặt cá nhân (vướng bận công việc, gia đình...) không thể tham gia du lịch.

Hình thành nhiều tuyến du lịch trong tỉnh, và các tuyến du lịch liên tỉnh để tạo nhiều sự thuận lợi cho khách du lịch về việc dễ dàng di chuyển theo nhiều cách thức khác nhau đến với An Giang.

Trong kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt của 03 yếu tố nhân khẩu học “Giới tính”, “Độ tuổi”, “Hình thức đi” của khách du lịch đối với ý định quay trở lại các điểm du lịch tại An Giang. Do đó, các yếu tố này cần được quan tâm khi thiết kế chương trình du lịch đến với An Giang của các công ty du lịch và việc định hướng phát triển đa dạng hoạt động du lịch của các tổ chức quản lý điểm đến nhằm phù hợp với từng nhóm giới tính, độ tuổi và hình thức tham gia du lịch tại An Giang.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện, tác giả nhận thấy nghiên cứu vẫn còn một số các hạn chế nhất định. Do thời gian thu thập số liệu rơi vào khoảng thời gian ảnh hưởng của dịch bệnh COVID 19, do đó việc thu thập số liệu chỉ được thực hiện tại 02 điểm du lịch trọng yếu tại An Giang, chưa thu thập trên các điểm tham quan khác nên tính phổ quát chưa cao. Đối tượng khảo sát còn hạn chế, chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa. Thang đo của nghiên cứu là thang đo đơn hướng, do đó chưa thấy được hết nội hàm của từng biến phụ thuộc.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J., S., & Hsu, C., H., C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- 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.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: John Hopkins Press.
- Chi, C., G., Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29-44.
- Jennings, G., et al. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Lee, B. K., Agarwal, S., & Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579.
- Nadirova & Jackson (2000). Alternative Criterion Variables Against Which to Assess the Impacts of Constraints to Leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 396-405.
- Selstad (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 19-33.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233-242.
- Twaissi, N., M. & Al-Kilani M., H. (2015). The Impact of Perceived Service Quality on Students' Intentions in Higher Education in a Jordanian Governmental University. *International Business Research*, 8(5), 81-92.
- Zatori, Melanie K. Smith, & Laszlo Puczko (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.