



THE ROLE OF EXPERIENCE QUALITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL MOTIVATION AND REVISIT INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS

Pham Hong Hai^{1,2*}, Nguyen Van Nguyen²

¹Dong Khoi College, Vietnam

²Tra Vinh University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i3.991 <i>Received:</i> June, 18, 2025 <i>Accepted:</i> October 15, 2025 <i>Published:</i> June 25, 2026 Keywords: Experience quality, Revisit intention, Tourism, Travel motivation. JEL code: F42	Revisit intention is considered a key construct in studies of tourist behavior and destination management. Among the factors influencing tourists' revisit intention, destination attributes are regarded as one of the most important determinants. This study aims to examine the relationships among travel motivation, experience quality, and tourists' revisit intention. Data were collected from a survey of 600 domestic tourists visiting the Eastern Coastal sub-region of the Mekong Delta, including the provinces of Tien Giang, Ben Tre, Vinh Long, and Tra Vinh (currently reorganized into Vinh Long Province and part of Dong Thap Province). A structured questionnaire was employed for data collection, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to examine the relationships among the constructs in the proposed research model. The findings reveal that pull travel motivations, including accessibility, service quality, culture, and diverse tourist attractions, together with experience quality, have significant positive effects on tourists' revisit intention. Moreover, experience quality plays a mediating role in the relationship between pull travel motivations and tourists' revisit intention. This study provides a comprehensive assessment of the effects of destination attributes in the Eastern Coastal sub-region of the Mekong Delta on experience quality and tourists' revisit intention. Based on the findings, several managerial implications are proposed to enhance destination attractiveness and improve tourists' experience quality.

*Corresponding author:

Email: phamhonghai35@gmail.com



VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM TRONG MỐI QUAN HỆ ĐỘNG CƠ DU LỊCH VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Phạm Hồng Hải^{1,2*}, Nguyễn Văn Nguyễn²

¹Trường Cao đẳng Đồng Khởi

²Trường Đại học Trà Vinh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i3.991	Ý định quay lại điểm đến được xem là một yếu tố chính trong nghiên cứu hành vi du khách và quản trị điểm đến du lịch. Trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến của du khách, thuộc tính điểm đến được xem là một trong những yếu tố quan trọng. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố động cơ du lịch, chất lượng trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến của du khách. Nghiên cứu khảo sát 600 du khách nội địa du lịch tại vùng duyên hải phía Đông vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) bao gồm bốn tỉnh Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh (nay là tỉnh Vĩnh Long và một phần tỉnh Đồng Tháp). Việc khảo sát được tiến hành thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Mô hình SEM được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ du lịch kéo, gồm khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ, văn hóa và điểm tham quan đa dạng, cùng với chất lượng trải nghiệm đều tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách, trong khi đó chất lượng trải nghiệm đóng vai trò trung gian giữa động cơ du lịch kéo và ý định quay lại của du khách. Nghiên cứu này đánh giá một cách toàn diện tác động của các thuộc tính điểm đến vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL đến chất lượng trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến của du khách. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và chất lượng trải nghiệm du khách.
Ngày nhận bài: 18/06/2025	
Ngày chấp nhận: 15/10/2025	
Ngày đăng: 25/06/2026	
Từ khóa: Chất lượng trải nghiệm, Du lịch, Động cơ du lịch, Ý định quay lại.	
Mã JEL: F42	

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế, du lịch ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh

tế - xã hội của nhiều quốc gia. Du lịch không chỉ là hoạt động dịch vụ mà còn là ngành kinh tế tổng hợp, có khả năng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và nâng cao đời sống người dân. Theo Ngân hàng thế giới, trong năm 2024 ngành du lịch đã đóng góp khoảng 10% GDP toàn cầu (tương đương 10,9 nghìn tỷ USD) và tạo ra khoảng 357 triệu việc làm, chiếm gần 10%

*Tác giả liên hệ:

Email: phamhonghai35@gmail.com

tổng số việc làm trên toàn thế giới (World Bank, 2024). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng du lịch là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển (Corbet và cộng sự, 2019; Xia và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, du lịch còn là nguồn thu ngoại tệ quan trọng của nhiều quốc gia đang phát triển, đồng thời góp phần bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường, thúc đẩy hòa bình và tăng cường sự đoàn kết, qua đó hỗ trợ thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững (Bayih & Singh, 2020). Do đó, phát triển du lịch ngày càng nhận được sự quan tâm của các nhà hoạch định chính sách và các nhà nghiên cứu (Gössling và cộng sự, 2008; Saufi và cộng sự, 2014).

Theo Đề án Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng ĐBSCL đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, các tỉnh Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh thuộc Vùng không gian du lịch phía Đông vùng đồng bằng sông Cửu Long (nay là tỉnh Vĩnh Long và một phần của tỉnh Đồng Tháp) hay còn gọi là vùng duyên hải phía Đông. Các địa phương trong khu vực nghiên cứu này có sự tương đồng cao về tài nguyên và sản phẩm du lịch, nổi bật với các loại hình như du lịch sông nước, du lịch miệt vườn, lưu trú tại nhà dân (homestay), tham quan làng nghề và các di tích lịch sử - văn hóa, cách mạng (Chính phủ, 2016). Đồng thời, theo Quyết định số 616/QĐ-TTg ngày 04/4/2026 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch vùng Đồng bằng sông Cửu Long thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, khu vực được định hướng phát triển theo hướng bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu, tăng trưởng xanh và khai thác hiệu quả các tiềm năng, lợi thế về điều kiện tự nhiên, văn hóa và không gian kinh tế liên kết vùng, qua đó các hoạt động phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm du lịch, được định hướng khai thác hợp lý các lợi thế đặc thù nhằm thúc đẩy phát triển bền vững và tăng cường liên kết vùng. Bên cạnh đó, nhờ vị trí tiếp giáp Thành phố Hồ Chí Minh, khu vực được xem là cửa ngõ của đồng bằng sông Cửu Long, giữ vai trò quan trọng trong kết nối kinh tế, giao thông và trung chuyển hàng hóa, hành khách giữa miền Tây Nam Bộ và trung

tâm kinh tế phía Nam, qua đó hàng năm thu hút lượng lớn khách du lịch (*Xem Phụ lục 1 online*). Tuy nhiên, mặc dù sở hữu nhiều tiềm năng phát triển, khu vực này vẫn còn tồn tại những hạn chế tương tự toàn vùng Đồng bằng sông Cửu Long, bao gồm sản phẩm du lịch còn trùng lặp, hoạt động mang tính tự phát và thiếu chiến lược quảng bá hình ảnh điểm đến một cách bài bản, dẫn đến thời gian lưu trú của du khách còn ngắn và tỷ lệ quay lại điểm đến còn thấp (Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch, 2022).

Trong các yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến và quay lại điểm đến, thuộc tính của điểm đến du lịch là yếu tố trung tâm và đóng vai trò quyết định trong việc thu hút khách du lịch (Silva và cộng sự, 2016). Thuộc tính của điểm đến là động cơ du lịch kéo bao gồm các yếu tố tự nhiên, văn hóa, lịch sử, và xã hội mang tính đặc thù tạo nên sự khác biệt và sức hấp dẫn riêng biệt giữa các điểm đến khác nhau (Crompton, 1979; Kozak, 2002). Những đặc trưng này không chỉ đáp ứng nhu cầu khám phá, trải nghiệm mà còn khơi gợi sự tò mò và hứng thú của du khách. Bên cạnh động cơ kéo hay thuộc tính của điểm đến, chất lượng trải nghiệm được xem là một trong những yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng và quyết định đến và quay lại điểm đến của du khách (Chen & Chen, 2010; Kim và cộng sự, 2012; Wu & Li, 2017). Chất lượng trải nghiệm du lịch không chỉ đơn thuần là việc tham quan, mà còn bao gồm toàn bộ cảm nhận, sự tương tác và sự thỏa mãn của du khách khi tham gia vào các hoạt động tại điểm đến. Khi chất lượng trải nghiệm được đánh giá cao, du khách cảm thấy được đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi, từ đó gia tăng mức độ hài lòng và tạo ra ấn tượng tích cực lâu dài. Vai trò của chất lượng trải nghiệm được thể hiện rõ qua khả năng thu hút và giữ chân khách du lịch. Khi du khách có những trải nghiệm tích cực không chỉ khiến du khách quay lại trong tương lai, mà còn thúc đẩy du khách truyền miệng tích cực về điểm đến với những du khách tiềm năng khác (Chen & Chen, 2010; He & Luo, 2020; Jin và cộng sự, 2015). Nhiều nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch, gồm: động cơ du

lịch và ấn tượng điểm đến (Ayoub & Mohamed, 2024); giá trị cảm nhận, chất lượng trải nghiệm (Chen & Chen, 2010); chất lượng tour du lịch (Lee và cộng sự, 2011); trải nghiệm tích cực (Meng & Cui, 2020). Tuy nhiên, vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm trong mối quan hệ giữa động cơ kéo là thuộc tính điểm đến và ý định quay lại điểm đến của du khách vẫn chưa được khám phá đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống nói trên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết kích thích-chủ thể-phản ứng (SOR)

Mô hình SOR (Stimulus–Organism–Response) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất là một khung lý thuyết được sử dụng rộng rãi nhằm giải thích cách các yếu tố kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong và từ đó dẫn đến phản ứng hành vi của cá nhân. Trong lĩnh vực marketing và tiêu dùng, mô hình này đã được áp dụng rộng rãi để phân tích hành vi khách hàng trong nhiều bối cảnh khác nhau như bán lẻ, thương mại điện tử và du lịch. Theo đó, Stimulus (kích thích) đại diện cho các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài; Organism (chủ thể) phản ánh trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân bao gồm nhận thức, cảm xúc và thái độ; Response (phản ứng) thể hiện phản ứng hành vi, chẳng hạn như ý định mua hàng, ý định quay lại hoặc ý định giới thiệu điểm đến.

Trong bối cảnh du lịch, mô hình SOR được sử dụng để giải thích tác động của môi trường điểm đến đến cảm xúc bên trong của du khách và việc hình thành hành vi của họ (Chen và cộng sự, 2021; Zhao và cộng sự, 2025). Vieira (2013) đã tổng hợp kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm theo khuôn khổ lý thuyết SOR thông qua phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis), nhằm làm rõ ảnh hưởng của yếu tố kích thích đến phản ứng của người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ. Trong nghiên

cứu của Al-Sulaiti (2022), khung lý thuyết SOR được ứng dụng để phân tích ý định hành vi của du khách khi quay lại các trung tâm mua sắm tại Doha, Qatar. Kết quả cho thấy, trải nghiệm mua sắm thuận lợi tại một trung tâm thương mại ứng dụng công nghệ hiện đại là yếu tố dự báo quan trọng về mức độ hài lòng, niềm tin, giá trị cảm nhận và nhận thức về tác động môi trường của du khách. Khairani và cộng sự (2024) cũng áp dụng mô hình SOR để xem xét mối quan hệ giữa các thuộc tính điểm đến, sự hài lòng tổng thể, ý định quay lại và ý định truyền miệng điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thuộc tính điểm đến ảnh hưởng đến trải nghiệm, cảm xúc từ đó nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay lại. Nghiên cứu gần đây của Zhao và cộng sự (2025) tiếp tục khai thác khung lý thuyết SOR để khảo sát mối quan hệ giữa động cơ du lịch, giá trị cảm nhận và ý định hành vi của du khách trong bối cảnh du lịch sức khỏe. Kết quả chỉ ra rằng, động cơ du lịch có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và ý định của du khách tham gia loại hình du lịch này. Trong nghiên cứu này, khung lý thuyết SOR tiếp tục được vận dụng nhằm lý giải ý định quay lại điểm đến của du khách. Trong đó, “kích thích” đề cập đến các yếu tố bên ngoài tác động đến nhận thức của cá nhân, từ đó khơi gợi các phản ứng nhất định và cụ thể là các thuộc tính điểm đến ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách (Li và cộng sự, 2021), “chủ thể” đại diện cho trải nghiệm cá nhân, tình cảm và sự yêu thích mà du khách cảm nhận được trong quá trình tham gia các hoạt động tại điểm đến (Otto & Ritchie, 1996). Cuối cùng, “phản ứng” là kết quả của ý định hành vi được thể hiện thông qua ý định quay lại điểm đến của du khách trong tương lai (Moon & Han, 2018).

2.2. Ý định quay lại điểm đến

Theo Ajzen (1985), ý định được định nghĩa là mức độ mà cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể. Đây được xem là yếu tố gần nhất và có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế. Trong lĩnh vực tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ, Zeithaml và cộng sự (1996) cho rằng ý định hành vi phản ánh xu hướng của khách hàng trong việc tiếp tục

sử dụng dịch vụ và giới thiệu dịch vụ cho người khác. Trong bối cảnh du lịch, Chen và Tsai (2007) định nghĩa ý định quay lại điểm đến là khả năng du khách lựa chọn trở lại cùng một điểm đến, đồng thời có xu hướng giới thiệu điểm đến đó với những người khác. Ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác được xem là biểu hiện của ý định hành vi và mức độ trung thành của du khách (Quintal & Polczynski, 2010). McKercher và Wong (2004) nhấn mạnh quyết định quay lại một điểm đến thường dựa trên kỳ vọng tích lũy từ những trải nghiệm trước đó. Tương tự, Cole và Scott (2008) cho rằng ý định quay lại phản ánh mong muốn của du khách được trải nghiệm lại một điểm đến hoặc các dịch vụ du lịch trong tương lai. Theo Zhang và cộng sự (2018), chi phí thu hút khách du lịch quay lại thường thấp hơn so với việc thu hút khách du lịch mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Lehto và cộng sự (2004) và Wang (2004) cho thấy du khách quay lại có xu hướng chi tiêu nhiều hơn và lưu trú lâu hơn so với những du khách đến lần đầu. Từ góc độ quản lý điểm đến, việc hiểu rõ các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của một điểm đến có thể giúp các nhà quản trị điểm đến xây dựng chiến lược nhằm gia tăng khả năng du khách quay lại trong tương lai (Um và cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu này, ý định quay lại điểm đến được tiếp cận thông qua hai khía cạnh: (i) ý định quay lại điểm đến trong tương lai và (ii) ý định truyền miệng tích cực, thể hiện qua việc sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho những du khách tiềm năng khác.

2.3. Chất lượng trải nghiệm

Khái niệm chất lượng trải nghiệm được phát triển trên nền tảng các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận của khách hàng (Zeithaml, 1988; Otto & Ritchie, 1996). Chất lượng trải nghiệm được hình thành thông qua cảm xúc của cá nhân khi tương tác với nhà cung cấp dịch vụ (Meyer & Schwager, 2007). Chang và Horng (2010) phân biệt giữa chất lượng dịch vụ và chất lượng trải nghiệm, chất lượng dịch vụ thường phản ánh các yếu tố kỹ thuật và chức năng của quá trình cung ứng dịch vụ, trong khi chất lượng trải nghiệm nhấn mạnh đến cảm nhận chủ quan, cảm xúc và giá

trị cá nhân mà khách hàng nhận được trong quá trình tương tác với dịch vụ. Trong bối cảnh du lịch, chất lượng trải nghiệm là phản ứng tình cảm của khách du lịch đối với các lợi ích tâm lý xã hội mong muốn của riêng họ (Chen & Chen, 2010), khái niệm này được hiểu thông qua sự tương tác cá nhân của mỗi người với những sự kiện hoặc trải nghiệm đã diễn ra tại điểm đến (Pine & Gilmore, 1999). Theo Otto và Ritchie (1996) chất lượng trải nghiệm là phản ứng cảm xúc chủ quan của khách hàng đối với các khía cạnh khác nhau của dịch vụ, chất lượng trải nghiệm không chỉ đơn thuần là sự hài lòng, mà là một phản ứng tâm lý sâu sắc của cá nhân đối với quá trình tiêu dùng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, chất lượng trải nghiệm được tiếp cận theo quan điểm của Otto và Ritchie (1996), nhấn mạnh đến các cảm xúc chủ quan của du khách khi tham gia vào quá trình du lịch. Cụ thể, chất lượng trải nghiệm được hiểu là những cảm nhận hay cảm xúc của du khách trong suốt hành trình khám phá tại các điểm đến thuộc vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL.

Mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trước đây (Ghorbanzadeh và cộng sự, 2020; Kim, 2018; Sharma & Nayak, 2019). Nghiên cứu của Chen và Chen (2010) về du lịch di sản tại Đài Loan cho thấy chất lượng trải nghiệm có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách. Tương tự, nghiên cứu của Maulina và cộng sự (2023) tại các điểm đến du lịch di sản tại Indonesia cũng cho thấy chất lượng trải nghiệm có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1:

Giả thuyết H1: Chất lượng trải nghiệm tác động cùng chiều đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.

2.4. Động cơ du lịch

Động cơ du lịch là một khái niệm nền tảng trong nghiên cứu hành vi du khách, giữ vai trò quan trọng trong việc lý giải quá trình ra

quyết định du lịch (Bayih & Singh, 2020). Động cơ được hiểu là yếu tố tâm lý thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi du lịch, đồng thời đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành mục đích và lựa chọn điểm đến (Yoon & Uysal, 2005). Động cơ du lịch được phân thành hai nhóm chính là nhóm yếu tố đẩy và nhóm yếu tố kéo, là một khuôn khổ lý thuyết phổ biến giúp giải thích nguyên nhân thúc đẩy hành vi du lịch. Từ góc độ xã hội học, Dann (1977) cho rằng các yếu tố đẩy phản ánh nhu cầu nội tại của cá nhân như cảm giác lạc lõng, sự nhàm chán hoặc mong muốn khẳng định bản thân, trong khi các yếu tố kéo xuất phát từ sức hấp dẫn của điểm đến như cảnh quan, văn hóa hay cơ sở vật chất. Crompton (1979) đã kế thừa và mở rộng lý thuyết của Dann (1977), tác giả chia động cơ thành hai nhóm là nhóm động cơ tâm lý xã hội (thoát khỏi thói quen hằng ngày, thư giãn, tăng cường địa vị xã hội, giao lưu xã hội, khám phá bản thân) và nhóm động cơ văn hóa (tìm hiểu văn hóa, thưởng thức ẩm thực, tham quan di tích lịch sử - văn hóa...). Trong nghiên cứu này, động cơ du lịch được tiếp cận theo hướng động cơ kéo, tức là các thuộc tính điểm đến phản ánh mức độ hấp dẫn của vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL.

Trong du lịch, động cơ kéo là các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến thu hút du khách, thuộc tính này bao gồm cả khía cạnh hữu hình và vô hình (Rice & Khanin, 2019; Srikatanyoo & Campiranon, 2010). Các thành phần động cơ kéo phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu và có thể bao gồm hoạt động, sự kiện, khả năng tiếp cận điểm đến, di tích lịch sử - văn hóa và tài nguyên thiên nhiên (Mohammad & Som, 2010). Theo Hanqin và Lam (1999), động cơ kéo bao gồm ấn tượng công nghệ, mức độ tiêu dùng, chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ, sự đa dạng điểm tham quan và kết nối văn hóa tại điểm đến. Khi lựa chọn điểm đến, du khách có xu hướng xem xét các yếu tố kéo có khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân (Wen & Huang, 2019). Động cơ kéo phản ánh mức độ hấp dẫn tiềm năng của một điểm đến đối với du khách (Sunı & Pesonen, 2019).

Mối quan hệ giữa động cơ kéo và ý định quay lại điểm đến đã được chứng minh, Yoon và Uysal (2005) nghiên cứu động cơ khách du lịch tại Bắc Síp, kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ kéo tác động tích cực đến ý định trở lại điểm đến của du khách, tương tự nghiên cứu của He và Luo (2020) về du lịch trượt tuyết tại Urumqi (Trung Quốc) cho thấy động cơ kéo tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách. Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất giả thuyết H2:

Giả thuyết H2: Động cơ du lịch tác động cùng chiều đến ý định quay lại điểm đến của du khách.

Động cơ du lịch kéo phản ánh các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến và được xem là yếu tố quan trọng định hình chất lượng trải nghiệm của du khách. Khi các thuộc tính điểm đến đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của du khách, họ có xu hướng tham gia sâu hơn vào các hoạt động du lịch, từ đó hình thành những trải nghiệm phong phú và chất lượng hơn. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch kéo và chất lượng trải nghiệm đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm chứng minh. Mutanga và cộng sự (2017) trong nghiên cứu về du lịch hoang dã tại Zimbabwe cho thấy động cơ kéo có tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm của du khách. Tương tự, Moon và Han (2018) cũng khẳng định động cơ du lịch kéo là yếu tố quan trọng nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách. Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất giả thuyết H3:

Giả thuyết H3: Động cơ du lịch kéo tác động cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

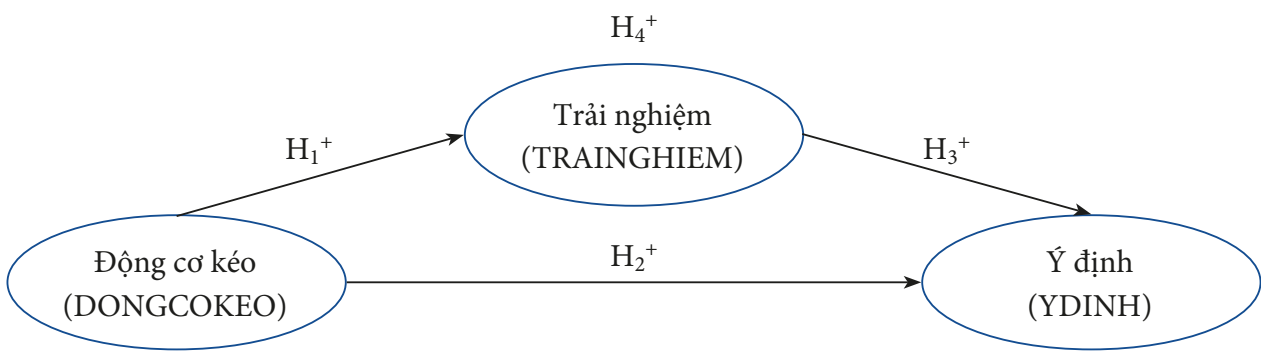
2.5. Vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm

Động cơ kéo được hiểu là các yếu tố hấp dẫn của điểm đến như cảnh quan thiên nhiên, văn hóa địa phương và cơ sở vật chất phục vụ du lịch, đóng vai trò khơi gợi nhu cầu và thúc đẩy du khách lựa chọn điểm đến (Klenosky, 2002). Tuy nhiên, việc các yếu tố này có thể chuyển hóa thành hành vi quay lại của du khách còn

phụ thuộc đáng kể vào chất lượng trải nghiệm mà họ cảm nhận trong quá trình tham quan. Chất lượng trải nghiệm là phản ứng cảm xúc chủ quan của cá nhân trong quá trình tiêu dùng dịch vụ du lịch (Otto & Ritchie, 1996), khi du khách có những trải nghiệm tích cực tại điểm đến, họ có xu hướng hình thành mối liên kết cảm xúc tích cực, củng cố ấn tượng tốt về điểm đến và gia tăng khả năng quay lại trong tương lai (Rasoolimanesh và cộng sự, 2022). Do đó, chất lượng trải nghiệm đóng vai trò như một yếu tố trung gian quan trọng, giúp giải thích cách mà

các yếu tố hấp dẫn ban đầu được nội tại hóa và chuyển hóa thành ý định quay lại điểm đến. Nếu trải nghiệm thực tế không tương xứng với kỳ vọng ban đầu, dù điểm đến có nhiều yếu tố hấp dẫn thì khả năng thu hút du khách trở lại sẽ bị hạn chế. Từ cơ sở lý thuyết và biện luận, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4:

Giả thuyết H4: Chất lượng trải nghiệm đóng vai trò trung gian giữa động cơ du lịch và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, gồm giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn 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. Phỏng vấn chuyên gia bao gồm 3 nhà khoa học và 7 nhà quản trị thuộc lĩnh vực du lịch nhằm khẳng định cơ sở khoa học mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và nghiên cứu gắn với dữ liệu thị trường. Phỏng vấn các nhà khoa học và các nhà quản trị được thực hiện phỏng vấn trực tiếp theo lịch hẹn trước. Phỏng vấn nhóm mục tiêu được thực hiện thông qua cuộc thảo luận nhóm tập trung với 10 khách du lịch được chia thành hai nhóm, điều kiện các du khách này không quen biết nhau, mục tiêu thảo luận nhằm điều chỉnh các biến quan sát cho phù hợp với thực tế thị trường. Cụ thể phỏng vấn nhóm mục tiêu thứ 1

gồm 5 du khách được thực hiện tại Công ty du lịch Côn Phụng (Bến Tre) và phỏng vấn nhóm mục tiêu thứ 2 tại khu du lịch Côn Thới Sơn (Tiền Giang). Kết quả giai đoạn nghiên cứu sơ bộ sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo các khái niệm nghiên cứu, đã xác định được thang đo cho yếu tố động cơ du lịch kéo bao gồm 4 thành phần: khả năng tiếp cận, chất lượng dịch vụ, văn hóa và điểm tham quan đa dạng. Các thành phần này được đo lường bằng 18 biến quan sát (DCK1 đến DCK18), được điều chỉnh và phát triển từ các nghiên cứu của Hanqin và Lam (1999), Mohammad và Som (1999) và Yoon và Uysal (2005). Yếu tố chất lượng trải nghiệm được đo lường bằng 4 biến quan sát (TN1 đến TN4), tham khảo từ nghiên cứu của Otto và Ritchie (1996). Cuối cùng, ý định quay lại điểm đến được đo lường bằng 5 biến quan sát (YD1 đến YD5), điều chỉnh từ thang đo của Zeithaml và cộng sự (1996) (*xem Phụ lục 2 online*).

Giai đoạn nghiên cứu chính thức: Nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng. Theo Hair và cộng sự (2014), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), cỡ mẫu tối thiểu nên gấp từ 5 đến 10 lần số biến quan sát để đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích. Trong nghiên cứu này, với 27 biến quan sát được sử dụng, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $5 \times 27 = 135$ quan sát. Nghiên cứu khảo sát du khách bằng bảng câu hỏi khảo sát, bảng câu hỏi khảo sát gồm năm phần: (1) thông tin cá nhân của người trả lời; (2) các thành phần của động cơ du lịch; (3) chất lượng trải nghiệm; và (4) ý định trở lại điểm đến. Các thang đo liên quan đến động cơ du lịch, chất lượng trải nghiệm và ý định quay lại được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm, trong đó 1 biểu thị “Hoàn toàn không đồng ý” và 5 biểu thị “Hoàn toàn đồng ý”.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn trực tiếp khách du lịch nội địa tại vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL. Thời gian thực hiện từ tháng 10 năm 2024 đến tháng 5 năm 2025, trùng với mùa cao điểm du lịch của vùng nhờ điều kiện thời tiết mát và khô ráo cùng nhiều lễ hội đặc sắc diễn ra. Để đảm bảo tính khách quan và chất lượng dữ liệu, mỗi điều tra viên chỉ được phép phỏng vấn tối đa 5 du khách trong cùng một đoàn du lịch, với thời lượng trung bình 30 phút cho mỗi cuộc phỏng vấn. Tổng cộng 795 bảng câu hỏi đã được phát ra, trong đó có 195 bảng không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời theo quy luật. Sau khi loại bỏ các bảng không hợp lệ, tổng số bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng cho phân

tích là 600, đạt và vượt so với mục tiêu mẫu đề ra (xem Phụ lục 3 online). Dữ liệu thu thập được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM), sử dụng phương pháp ước lượng dựa trên phương sai-hiệp phương sai (Covariance-Based SEM). Quá trình xử lý và phân tích dữ liệu được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 24 và AMOS phiên bản 24.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach’s alpha cho thấy, hầu hết thang đo các nhân tố động cơ du lịch kéo, chất lượng trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến đạt được độ tin cậy tốt do hệ số Cronbach’s alpha lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) của các biến đều lớn hơn 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994). Tuy nhiên, biến “DCK16- Có nhiều hoạt động ngoài trời” có hệ số đo lường khái niệm điểm tham quan đa dạng có hệ số tải nhân tố lớn hơn hệ số Cronbach’s alpha biến tổng nên bị loại ra khỏi mô hình. Theo phỏng vấn các nhà quản trị du lịch, do là loại hình du lịch lễ hành nên thường du khách có thời gian lưu trú tại một điểm đến ngắn nên thông thường du khách không có nhiều thời gian tham gia hoạt động ngoài trời như bơi lội hay câu cá... nên loại biến DCK16 khỏi mô hình là phù hợp. Như vậy, mô hình có 26 biến quan sát đo lường ý định quay lại điểm đến vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL của khách du lịch. Kết quả được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo

Thành phần	Mã hóa	Số biến quan sát		Hệ số Cronbach’s alpha		
		Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	Biến bị loại
Khả năng tiếp cận	TIEPCAN	4	4	0,817	0,817	
Chất lượng dịch vụ	CHATLUONG	4	4	0,827	0,827	
Văn hóa	VANHOA	4	4	0,825	0,825	
Điểm tham quan đa dạng	DADANG	6	5	0,832	0,844	DCK16
Chất lượng trải nghiệm	TRAINGHIEM	4	4	0,842	0,842	
Ý định quay lại	YDINH	5	5	0,871	0,871	

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo đối với các thành phần đo lường trong mô hình nghiên cứu, kết quả cho thấy, các biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy cho phép tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Kiểm định Bartlett được sử dụng nhằm kiểm tra giả thuyết về mối tương quan giữa các biến quan sát (Field, 2000). Phương pháp trích nhân tố áp dụng là Principal Axis Factoring (PAF), kết hợp với phép quay Promax và chuẩn hóa Kaiser. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) dưới 0,5 đều bị loại bỏ khỏi phân tích. Kết quả kiểm định Bartlett cho thấy giá trị $p = 0,000 < 0,05$, phản ánh sự phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Hệ số KMO đều lớn hơn 0,5 đối với tất cả các thang đo, cho thấy dữ liệu đạt yêu cầu về mức độ thích hợp cho EFA. Toàn bộ 26 biến quan sát được đưa vào phân tích dựa trên tiêu chí Eigenvalue > 1 theo quy tắc Guttman-Kaiser. Kết quả phân tích cho thấy, 6 nhân tố được trích rút với tổng phương sai trích đạt 60,05% (> 50%), đáp ứng ngưỡng tối thiểu về khả năng giải thích của mô hình (xem Phụ lục 4 online). Đồng thời, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 cho thấy, các biến quan sát phù hợp với cấu trúc thang đo lý thuyết (Gerbing & Anderson, 1988).

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA đối với tất cả thang đo trong mô hình nghiên cứu, kết quả từ Phụ lục 5 (xem Phụ lục 5 online) cho thấy mô hình có chỉ số Chi-square có giá trị 627,487 với bậc tự do (df) = 284, giá trị $p\text{-value} = 0,000$, chỉ số Chisquare điều chỉnh theo bậc tự do $CMIN/df < 3$ (Bentler & Bonett, 1980) và giá trị của chỉ số RMSEA < 0,08 nên theo Steiger (1980) giá trị RMSEA như vậy là phù hợp. Ba chỉ số TLI, GFI và CFI cho giá trị < 1, các chỉ số này càng gần 1 và giá trị càng lớn cho thấy mô hình phù hợp tốt hơn mô hình với giá trị thấp. Kết quả giá trị TLI đạt 0,945 là một con số khá lớn trong mô hình nghiên cứu thực

nghiệm, ngoài ra các chỉ số GFI và CFI có giá trị như vậy phù hợp, có thể nhận định mô hình có mức độ phù hợp đáng kể.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiếp tục sử dụng để đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết của mô hình. Độ tin cậy của thang đo thường dựa vào (1) hệ số độ tin cậy tổng hợp, (2) phương sai trích được và (3) hệ số Cronbach's alpha (Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả thu được từ Phụ lục 6 (xem Phụ lục 6 online) cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) của tất cả khái niệm đều > 0,7, phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) đều > 0,5 như vậy đạt yêu cầu về độ tin cậy (Hair và cộng sự, 1998).

4.5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (SEM)

Kết quả ước lượng mô hình cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, giá trị Chi-square đạt 641,365 với bậc tự do $df = 292$, tỷ lệ Chi-square/df = 2,196, nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận 3, cho thấy mức độ phù hợp tốt (Hair và cộng sự, 2010). Đồng thời, các chỉ số phù hợp khác như TLI = 0,946 và CFI = 0,951 đều vượt ngưỡng 0,90, phù hợp với tiêu chí đánh giá của Bentler và Bonett (1980), cho thấy mô hình có độ phù hợp cao. Ngoài ra, chỉ số RMSEA = 0,045 thấp hơn ngưỡng 0,05 cho thấy mức độ phù hợp rất tốt (Steiger, 1980). Với giá trị $p = 0,000$ cho toàn mô hình, có thể kết luận rằng mô hình được xây dựng là phù hợp và có ý nghĩa thống kê trong việc phản ánh mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

Bảng 2 cho thấy, tất cả các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định giả thuyết mô hình SEM. Kết quả ước lượng các trọng số đều mang dấu dương (+) và các mối quan hệ đều có P-value nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố động cơ du lịch kéo, chất lượng trải nghiệm tác động tích cực đến ý định trở lại điểm đến. Điều này cho thấy, các thang đo trong khái niệm nghiên cứu đều phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hoá)

Tương quan			Ước lượng	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
TRAINGHIEM	<---	DONGCOKEO	0,640	0,146	8,880	***
DADANG	<---	DONGCOKEO	0,553			
CHATLUONG	<---	DONGCOKEO	0,669	0,131	8,685	***
TIEPCAN	<---	DONGCOKEO	0,717	0,117	8,854	***
VANHOA	<---	DONGCOKEO	0,738	0,128	9,246	***
YDINH	<---	DONGCOKEO	0,300	0,144	4,628	***
YDINH	<---	TRAINGHIEM	0,490	0,064	8,423	***

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ trung gian giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hoá)

Mối quan hệ	Ước lượng (chưa chuẩn)	Lower	Upper	P-Value	Ước lượng (chuẩn)
DONGCOKEO --> TRAINGHIEM --> YDINH	0,677	0,473	0,947	0,001	0,314**

Bảng 3 kiểm định vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm trong mối quan hệ giữa động cơ du lịch kéo và ý định quay lại điểm đến, kết quả cho thấy ước lượng chưa chuẩn đạt 0,677, ước lượng chuẩn đạt 0,314 và giá trị P-value = 0,001 < 0,05. Kết quả chứng minh yếu tố chất lượng trải nghiệm đóng vai trò trung gian giữa yếu tố động cơ kéo và ý định quay lại điểm đến.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy, động cơ du lịch kéo ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến chất lượng trải nghiệm của du khách ($\beta = 0,64$ và $p < 0,05$), kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Moon và Han (2018) hay nghiên cứu của Mutanga và cộng sự (2017). Trong bốn thành phần động cơ du lịch, yếu tố văn hóa ($\beta = 0,74$) và khả năng tiếp cận ($\beta = 0,72$) thể hiện tác động mạnh nhất, cho thấy sức hấp dẫn từ các sự kiện lễ hội, di tích lịch sử, cũng như sự thuận tiện tiếp cận điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của du khách. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ ($\beta = 0,67$) và điểm tham quan đa dạng ($\beta = 0,55$) có mức độ tác động thấp hơn. Kết quả khảo sát thực tế cho thấy, vùng nghiên cứu sở hữu nhiều di tích lịch sử,

di sản văn hóa và lễ hội dân gian truyền thống thu hút du khách, ngoài ra hệ thống giao thông trong vùng các năm qua cũng được chính quyền quan tâm đầu tư nên điều kiện đi lại trong vùng tương đối thuận lợi. Bên cạnh đó, do áp lực cạnh tranh giữa các điểm đến nên chất lượng dịch vụ tại các điểm đến du lịch ngày càng nâng cao đáp ứng kỳ vọng của du khách.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định quay lại điểm đến của du khách ($\beta = 0,3$; $p < 0,001$), kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Martin và cộng sự (2016), Salimon và cộng sự (2019) hay nghiên cứu của Yoon và Uysal (2005). Kết quả nghiên cứu khẳng định, vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL, nơi có nhiều sản phẩm du lịch đặc thù như lễ hội truyền thống, ẩm thực địa phương, và các hoạt động đời sống văn hóa sông nước... đáp ứng nhu cầu du khách. Những phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nhận diện và khai thác đúng động cơ du lịch để phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch tại điểm đến phù hợp. Việc chú trọng đến động cơ cốt lõi của du khách không chỉ nâng cao chất

lượng trải nghiệm mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành, từ đó thúc đẩy ý định quay lại trong tương lai.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng trải nghiệm tác động đến ý định quay lại điểm đến của du khách, kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Chen và Chen (2010), hay nghiên cứu của Maulina và cộng sự (2023). Trong hai yếu tố động cơ du lịch kéo và chất lượng trải nghiệm đến ý định quay lại của du khách, yếu tố chất lượng trải nghiệm tác động mạnh nhất ($\beta = 0,49$; $p < 0,001$). Điều này cho thấy, mặc dù động cơ ban đầu có vai trò thu hút du khách đến với điểm đến, nhưng chính những trải nghiệm thực tế trong suốt quá trình tham quan, lưu trú và tham gia hoạt động mới là yếu tố giữ chân họ, tạo nên ấn tượng tích cực và thúc đẩy ý định quay lại. Kết quả này cũng gợi mở rằng, để phát triển du lịch bền vững, các nhà quản lý và doanh nghiệp không chỉ tập trung khai thác lợi thế sẵn có của điểm đến mà cần ưu tiên nâng cao chất lượng trải nghiệm tổng thể cho du khách.

Thứ tư, kết quả Bootstrap cho thấy chất lượng trải nghiệm đóng vai trò trung gian giữa yếu tố động cơ kéo và ý định quay lại điểm đến ($\beta = 0,314$; $p = 0,001$). Điều này cho thấy động cơ kéo chỉ tạo ra kỳ vọng ban đầu, trong khi trải nghiệm thực tế mới quyết định việc du khách có duy trì ý định quay lại hay không. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Çevrimkaya và Zengin (2023) và Johari và Anuar (2020). Động cơ du lịch kéo là thuộc tính của điểm đến, tuy nhiên để những thuộc tính này chuyển hóa thành ý định quay lại đòi hỏi du khách cần trải nghiệm thực tế tương xứng với kỳ vọng ban đầu. Điều này khẳng định rằng, việc hấp dẫn du khách đến một điểm đến là chưa đủ, mà còn cần đảm bảo rằng những trải nghiệm mà họ nhận được tại điểm đến là tích cực, nhất quán và có giá trị.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu chứng minh động cơ du lịch và chất lượng trải nghiệm tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách,

trong khi đó chất lượng trải nghiệm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ động cơ du lịch kéo và ý định quay lại. Từ góc độ quản trị điểm đến, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất, vùng duyên hải phía Đông vùng ĐBSCL sở hữu nhiều di tích lịch sử, lễ hội dân gian, đời sống văn hóa sông nước và ẩm thực địa phương và đây là nguồn tài nguyên quý để tạo nên những sản phẩm du lịch khác biệt. Việc kết hợp bảo tồn giá trị truyền thống với công nghệ hiện đại, như thực tế tăng cường hay triển lãm số, sẽ mang đến trải nghiệm mới mẻ cho du khách. Bên cạnh đó, các hoạt động như tham quan làng nghề, du lịch bằng thuyền hay cùng ngư dân đánh bắt thủy sản sẽ giúp chuyển đổi thêm sinh động. Nếu các điểm đến trong vùng được kết nối thành tuyến liên tỉnh, du khách sẽ có nhiều lựa chọn hơn, thời gian lưu trú dài hơn và hiệu quả kinh tế - xã hội cũng được nâng cao.

Thứ hai, vùng cần tiếp tục cải thiện hệ thống giao thông liên vùng, đặc biệt là đường bộ và cao tốc kết nối với Thành phố Hồ Chí Minh cùng các đô thị lân cận, nhằm rút ngắn thời gian di chuyển. Bên cạnh đó, đẩy mạnh phát triển giao thông thủy sẽ khai thác được lợi thế đặc trưng sông nước sẽ mang đến thêm lựa chọn phương tiện di chuyển cho du khách. Vùng cũng nên phát triển thêm hệ thống xe buýt du lịch, dịch vụ trung chuyển và bến tàu, giúp du khách thuận tiện tiếp cận các điểm đến. Ngoài hạ tầng, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số như bản đồ du lịch thông minh, đặt vé hay đặt tour trực tuyến sẽ hỗ trợ du khách chủ động hơn trong hành trình và nâng cao trải nghiệm. Những giải pháp này không chỉ phát huy đặc thù của vùng mà còn góp phần nâng cao sức cạnh tranh, khuyến khích du khách quay lại trong tương lai.

Thứ ba, vùng cần tiếp tục duy trì chất lượng dịch vụ nhằm tăng sức hấp dẫn điểm đến. Để làm được điều này, không chỉ cần đào tạo đội ngũ nhân lực du lịch theo hướng chuyên nghiệp, thân thiện và am hiểu văn hóa bản địa, mà còn phải chú trọng cải thiện hạ tầng và dịch vụ lưu

trú, nhằm bảo đảm sự an toàn, tiện nghi và phù hợp với kỳ vọng của du khách. Song song đó, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và tiếp nhận phản hồi sẽ giúp hoạt động minh bạch hơn, đồng thời hỗ trợ khắc phục hạn chế một cách kịp thời. Đặc biệt, đẩy mạnh khai thác những giá trị đặc trưng như ẩm thực sông nước, chợ nổi hay mô hình homestay cộng đồng, điểm đến sẽ tạo ra những trải nghiệm khác biệt, để lại ấn tượng lâu dài và khiến du khách có mong muốn quay lại

Kết quả nghiên cứu chứng minh động cơ du lịch kéo và chất lượng trải nghiệm tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách. Tuy nhiên, cảm nhận đặc trưng của điểm đến có thể khác nhau giữa khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế, nghiên cứu khảo sát khách du lịch nội địa mà chưa nghiên cứu đến khách du lịch quốc tế. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu nghiên cứu đối với khách du lịch quốc tế và có sự so sánh nhằm có những khám phá mới mang tính tổng quát cao hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action control* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ayoub, D., & Mohamed, D. N. H. S. (2024). The impact of push-pull motives on internal tourists' visit and revisit intentions to Egyptian domestic destinations: The mediating role of country image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02835-7>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Bộ văn hóa, thể thao và du lịch. (2022). *Thách thức đối với du lịch Đồng bằng sông Cửu Long*. <https://bvhttdl.gov.vn/thach-thuc-doi-voi-du-lich-dong-bang-song-cuu-long-20220617100513183.htm>
- Bayih, B. S., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Chính phủ (2016). Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=187256&tagid=1&type=1>
- Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 61-72. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190205>
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- 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>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X. & Poomchaisuwan, M. (2021). Travel for Affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guiomard, C., & Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.012>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage Publications.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2020). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: A case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090-3106. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>
- Gössling, S., Peeters, P., & Scott, D. (2008). Consequences of climate policy for international tourist arrivals in developing countries. *Third World Quarterly*, 29(5), 873-901. <https://doi.org/10.1080/01436590802106007>
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariable data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitor's motivation to visit Hongkong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00028-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00028-X)
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A Case study on the tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Johari, S. I., & Anuar, N. A. M. (2020). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 136-157.
- Khairani, K., Aruan, D. T. H., Gayatri, G. & Hati, S. R. H., 2024. Urban tourism experiences: linking destination attributes to tourist behaviour through stimulus-organism-response theory. *Tourism Recreation Research*, 1-18. [10.1080/02508281.2025.2521274](https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2521274)
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. -H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effects of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Li, H., Meng, F., & Zhang, X. (2021). Are you happy for me? How sharing positive tourism experiences through social media affects posttrip evaluations. *Journal of Travel Research*, 61(3), 477-492. <https://doi.org/10.1177/0047287521995253>
- Martin, J. C., Marrero-Rodríguez, J. R., Moreira, P., Román, C., & Santana, A. (2016). How access transport mode to a World Heritage City affects visitors' experienced quality. *Tourism Economics*, 22(2), 207-226. <https://doi.org/10.5367/te.2016.0550>

- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' revisit intention and electronic word-of-mouth at adaptive reuse building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914227>
- Mckercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171-179. <https://doi.org/10.1177/0047287504268246>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mohammad, B. A. M. A-H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-49. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.08.001>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rice, J., & Khanin, D. (2019). Why do they keep coming back? The effect of push motives vs. pull motives and attribute satisfaction on repeat visitation of tourist destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 445-469. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1553117>
- Salimon, M. G., Kareem, O., Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z. B., & Gorondutse, A. H. (2019). Tourism intention: the empirical investigations of pull, push perceived security factor in Nigeria. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 358-374. <https://doi.org/10.30892/gtg.25207-365>
- Saufi, A., O'Brien, D., & Wilkins, H. (2014). Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 801-820. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.861468>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Silva, M. M., Albayrak, T., Caber, M., & Moutinho, L. (2016). Key destination attributes of behavioural intention: An application of neural networks. *European Journal of Tourism Research*, 14, 16-28. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v14i.240>
- Steiger, J. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87(2), 245-251. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.87.2.245>
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists – An exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>

- Srikatanyoo, N., & Campiranon, K. (2010) Agritourist Needs and Motivations: The Chiang Mai Case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 166-178. <https://doi.org/10.1080/10548400903579795>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Vieira, V. A., 2013. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Wen, J., & Huang, S. (. (2019). Chinese tourists' motivations of visiting a highly volatile destination: A means-end approach. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 80-93. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637078>
- Wu, H. -C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- World Bank (2024). *Tourism*. https://www.worldbank.org/ext/en/topic/tourism?utm_source=chatgpt.com
- Xia, W., Doğan, B., Shahzad, U., Adedoyin, F. F., Popoola, A., & Bashir, M. A. (2021). An empirical investigation of tourism-led growth hypothesis in the European countries: evidence from augmented mean group estimator. *Portuguese Economic Journal*, 21, 239–266. <https://doi.org/10.1007/s10258-021-00193-9>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuram, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhao, Y., Yang, J., Song, J. & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020713>