

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TẠI KHU DU LỊCH MIẾU BÀ CHÚA XỨ NÚI SAM, CHÂU ĐỐC

Ngô Mỹ Ngọc¹, Hồ Bạch Nhật²

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm (1) Xác định các yếu tố thuộc điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của du khách và (2) Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định quay lại của du khách. Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 350 khách du lịch tại khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả cho thấy có năm yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của du khách được sắp xếp theo thứ tự từ ảnh hưởng mạnh nhất đến thấp nhất lần lượt là cơ sở hạ tầng du lịch, văn hoá, môi trường du lịch, giá cả và tín ngưỡng. Thông tin này giúp các nhà quản lý du lịch hiểu rõ hơn về yếu tố nào thu hút du khách, từ đó có thể điều chỉnh và cải thiện dịch vụ, cơ sở hạ tầng và trải nghiệm tổng thể nhằm tăng cường sự trung thành và khuyến khích du khách quay trở lại, góp phần phát triển bền vững cho du lịch địa phương.

Từ khóa: Cơ sở hạ tầng du lịch, giá cả, văn hoá địa phương, Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, môi trường du lịch, tín ngưỡng, ý định quay lại.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING TOURISTS' INTENTION TO RETURN AT BA CHUA XU TEMPLE IN SAM MOUNTAIN, CHAU DOC

Abstract

The study was conducted to (1) identify the factors of the destination that affect tourists' intention to return and (2) measure the level of influence of each factor on tourists' intention to return. The authors conducted direct interviews with 350 tourists at the Ba Chua Xu Temple tourist area in Sam Mountain, Chau Doc, using a convenient sampling method. The results showed that there are five factors that affect tourists' intention to return, arranged in order from strongest to lowest influence, namely tourism infrastructure, culture, tourism environment, price, and religion. This information helps tourism managers better understand what attracts tourists, thereby adjusting and improving services, infrastructure, and overall experience to increase loyalty and encourage tourists to return, contributing to the sustainable development of local tourism.

Keywords: Tourism infrastructure, prices, local culture, Ba Chua Xu Temple in Sam Mountain, tourism environment, religion, intention to return.

JEL classification: L83, L8.

1. Đặt vấn đề

Du lịch được coi là ngành công nghiệp mang lại nhiều giá trị kinh tế cho một quốc gia. Du lịch không chỉ mang lại nhiều việc làm, mà còn giúp giải quyết một phần vấn đề thất nghiệp đang diễn ra tràn lan trong thời đại hiện nay. Hơn nữa, đây cũng là ngành cung cấp nhiều cơ hội để quốc gia phát triển. Hiện nay, du lịch cũng được coi là một lĩnh vực kinh tế quan trọng ở Việt Nam, đóng góp nhiều vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của quốc gia. Theo Tổng cục Thống kê (2024), trong 6 tháng đầu năm 2024, khu vực dịch vụ, du lịch trở thành “điểm sáng” của nền kinh tế khi đóng góp gần 50% vào tăng trưởng GDP của Việt Nam.

Theo Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long (2024), Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đã có bước phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19 và đang tiếp tục hoạt động trong trạng thái bình thường mới. Trong năm 2023, tổng số khách đến ĐBSCL là 44.952.080 lượt, tăng 20,4% so với năm 2022; trong đó, khách quốc tế là 1.880.126 lượt, tăng hơn 3 lần so với cùng kỳ năm 2022. An Giang là tỉnh nổi bật trong khu vực ĐBSCL, là nơi vừa có đồng bằng vừa có núi, nơi có nhiều cảnh quan tuyệt đẹp và nhiều loại hình văn hóa, nghệ thuật đặc biệt và độc đáo của bốn dân tộc Kinh, Hoa, Chăm và Khmer. Hiện nay, ngành du lịch An Giang được biết đến với nhiều

điểm đến và khu du lịch nổi tiếng, chẳng hạn như: Khu Du lịch quốc gia núi Sam (thành phố Châu Đốc) với lễ hội Vía Bà Chúa Xứ núi Sam; khu du lịch núi Cấm, nằm trong thị xã Tịnh Biên, là một khu nghỉ dưỡng và hành hương. Theo Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang (2024), du lịch An Giang sẽ tiếp tục đổi mới và nâng cao quan điểm về sự phát triển của mình. Đầu năm 2024 lượng khách đến tham quan các điểm du lịch, khu vui chơi giải trí trên địa bàn tỉnh từ ngày 7 – 12/2 (28 Tết – mừng 3 Tết) ước đạt 410.000 lượt, tăng 12,6% so cùng kỳ năm 2023. Trong đó, lượng khách lưu trú ước đạt 5.200 lượt khách (1.064 lượt khách quốc tế), tương đương so với cùng kỳ; lượng khách do các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn tỉnh phục vụ ước đạt 1.433 lượt, tăng 7,5% so với cùng kỳ năm 2023.

Nhận thấy vai trò và tầm quan trọng của du lịch trong phát triển kinh tế xã hội. Trong những năm qua nhiều học giả quan tâm nghiên cứu hành vi du lịch của du khách tại nhiều điểm đến khác nhau trong và ngoài nước. Chẳng hạn như, nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và Trần Thị Mỹ Ái (2012) đã chỉ ra các nhân tố tác động trực tiếp đến ý định quay lại bao gồm (1) Môi trường, (2) Cơ sở vật chất, (3) Văn hoá và xã hội, (4) Vui chơi giải trí, (5) Ẩm thực. Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021) với nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách nội địa về việc quay trở lại điểm du lịch Bình Quới. Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2021) đã có bài nghiên cứu tác động hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến đều tác động tới ý định quay lại ngoại trừ nhân tố sự khác biệt có tác động ngược chiều. Bên cạnh các yếu tố đã liệt kê ở trên, yếu tố văn hoá cũng được chứng minh là có tác động tích cực tới ý định quay lại (Chi và Qu, 2008). Ẩm thực cũng là một nhân tố cần quan tâm Quan và Wang (2004) khẳng định. Môi trường du lịch cũng được Chi và Qu (2008) nhắc tới. Phần lớn các nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Planned Behavior – TPB), mô hình nghiên cứu này được phát triển và kế thừa từ các mô hình nghiên cứu trước đó. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng

minh ý định quay lại của du khách chịu sự ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm giá cả, hình ảnh điểm đến, môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng và du lịch, ẩm thực và dịch vụ giải trí và con người. Nghiên cứu ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và quản lý du lịch bền vững. Khi du khách có ý định quay lại, điều này không chỉ phản ánh sự hài lòng và trải nghiệm tích cực mà còn chỉ ra sự thành công của các chiến lược marketing và quản lý điểm đến. Thông tin này giúp các nhà quản lý du lịch hiểu rõ hơn về yếu tố nào thu hút du khách, từ đó có thể điều chỉnh và cải thiện dịch vụ, cơ sở hạ tầng và trải nghiệm tổng thể. Bằng cách tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ và duy trì sự hài lòng của du khách, các điểm đến có thể tăng cường sự trung thành và khuyến khích du khách quay trở lại, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững và tạo ra nguồn thu ổn định cho nền kinh tế địa phương.

Tuy nhiên, các bài nghiên cứu về du lịch tại khu vực trọng điểm của tỉnh An Giang là Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc vẫn còn hạn chế. Chính vì thế, nghiên cứu các yếu tố thuộc điểm đến du lịch tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại khu vực này là cần thiết. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố thuộc điểm đến ảnh hưởng, cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định quay trở lại của du khách. Trên cơ sở đó nghiên cứu sẽ đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch quay trở lại với khu du lịch này trong tương lai.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Ý định quay trở lại

Có rất nhiều khái niệm khác nhau để định nghĩa về ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Quyết định quay lại điểm đến của du khách được thể hiện rõ nét qua việc họ quay lại đó một lần nữa (Ya, Yu, Jo, Jia và Yu, 2015). Theo Cole và Scott (2004), quyết định quay lại điểm đến còn thể hiện qua sự háo hức của du khách khi đến thăm điểm đến đó một lần nữa.

Tương tự, Chen và Tsai (2007) nhận định rằng du khách thể hiện ý định của họ trong 3 bước: (1) Lựa chọn điểm đến, (2) Đánh giá sau đó, (3) Ý định trong tương lai. Lựa chọn điểm đến có thể

dựa vào ý định của du khách đến lần đầu. Các đánh giá về sau, dựa trên những trải nghiệm hoặc giá trị cảm nhận và sự hài lòng của du khách tại điểm đến. Còn ý định trong tương lai, dựa trên ý định của du khách đối với điểm đến, cụ thể là mong muốn sẵn sàng quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác.

Như vậy, ý định quay lại điểm đến du lịch là biểu hiện của sự sẵn lòng và cam kết tương đối của du khách với việc quay điểm đến trước đó. Do đó, trong phạm vi bài nghiên cứu này, ý định quay trở lại đề cập đến dự định sẵn lòng quay lại sau khi khách đã trải nghiệm du lịch tại một điểm đến.

2.2. Các yếu tố thuộc điểm đến

Blasco, Guia và Prats (2014) cho rằng các địa điểm du lịch là nơi du khách có thể nghỉ ngơi, giải trí, thưởng ngoạn thiên nhiên, di tích lịch sử, tham dự các lễ hội và sự kiện, thưởng thức ẩm thực và có những trải nghiệm khác biệt so với những địa điểm khác. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đồng ý rằng, trong mối quan hệ với du khách, điểm đến du lịch là nơi cung ứng các sản phẩm và dịch vụ du lịch tổng hợp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho trải

nh nghiệm du lịch của khách như nghiên cứu của (Buhalis, 2000; Kozak, 2002; Kim, 2010).

Theo Middleton và Clarke (2012), khu vực phải có điểm tham quan tự nhiên và nhân tạo; có cơ sở vật chất và dịch vụ phục vụ du khách; có nhiều tiện ích, dễ tiếp cận; có hình ảnh, video, truyền thông để thu hút du khách; chi phí của kỳ nghỉ. Riêng, điểm đến du lịch phải là nơi tập trung của các dịch vụ đầy đủ tiện nghi để đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Bên cạnh đó, điểm còn phải là nơi tập hợp của nhiều khía cạnh như phương tiện giao thông, đi lại, nhu cầu, khả năng cung cấp và tiếp thị của nhà cung cấp.

Tóm lại, các yếu tố thuộc điểm đến thường được chia thành hai nhóm chính: (1) Sức hấp dẫn của các nguồn lực du lịch (văn hóa, lịch sử, tự nhiên và ẩm thực, v.v...) và (2) Các nguồn lực hỗ trợ (tiện nghi du lịch, khả năng tiếp cận, thuận tiện giao thông và thông tin). Ngoài ra, các yếu tố khác, chẳng hạn như giá cả du lịch, nhân lực, hình ảnh điểm đến, khí hậu và bầu không khí của điểm đến, có thể được xem xét về điểm đến du lịch trong một bối cảnh cụ thể, tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu.

Bảng 1: Tổng quan lược khảo các nghiên cứu liên quan

STT	Tác giả	Chủ đề	Cỡ mẫu	Mô hình nghiên cứu			Kết quả
				Biến độc lập	Biến trung gian	Biến phụ thuộc	
1	Yu và cộng sự (2015)	Lợi ích, trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại. Trường hợp nghiên cứu ở Mo Zai Dun Story Island – Đài Loan	122	Lợi ích giải trí; Trải nghiệm	Sự hài lòng	Ý định quay lại	Lợi ích giải trí và sự hài lòng đều có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại. Trải nghiệm giải trí có tác động đến ý định quay lại thông qua sự hài lòng.
2	Nyaupane và cộng sự (2015)	Mối quan hệ giữa các du khách và động cơ du lịch tại địa điểm tôn giáo	199			Động cơ du lịch	Tinh thần, giải trí, học tập và xã hội là các yếu tố ảnh hưởng đến động lực đi du lịch của du khách và động lực này có thể thay đổi tùy theo đức tin của họ.

3	Thiumsak và Ruangkanjanses (2016)	Các yếu tố ảnh hưởng đến du khách quốc tế quay lại Bangkok, Thái Lan	189	Sự hài lòng các thuộc tính điểm đến Sự hài lòng tổng thể Sức hấp dẫn các thuộc tính điểm đến Hình ảnh điểm đến tổng thể Động cơ của du khách	Ý định quay lại	Sự hài lòng về “chỗ ở”, “mua sắm”, và “thái độ của người Thái”, sự hài lòng chung, sự hấp dẫn về “chỗ ở”, “mua sắm”, “nhà hàng và đồ ăn”, “thái độ của người Thái”, động cơ của khách du lịch là “thư giãn và giải trí”, và hình ảnh điểm đến tổng thể có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại. Hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch của người tiêu dùng, sự hài lòng về điểm đến là những yếu tố chính quyết định lòng trung thành. Hơn nữa, hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch của du khách ảnh hưởng đến sự hài lòng về điểm đến.	
4	Wu (2016)	Mô hình lòng trung thành điểm đến đối với khách du lịch toàn cầu	475	Hình ảnh điểm đến; Kinh nghiệm du lịch	Sự hài lòng	Lòng trung thành	Hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch của du khách ảnh hưởng đến sự hài lòng về điểm đến.
5	Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)	Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt	503	Hình ảnh điểm đến; Giá trị cảm xúc	Sự hài lòng	Tính trung thành	Hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành.
	Dương Thị Ánh Tiên và cộng sự (2020)	Hình ảnh điểm đến tác động tới ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách quốc tế	250	Môi trường; Âm thực; văn hoá xã hội; cơ sở vật chất; vui chơi giải trí; an toàn; sự khác biệt	Ý định quay lại	Các nhân tố đều có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách ngoại trừ cơ sở vật chất tác động ngược chiều.	

7	Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020)	Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách	660	Sức hấp dẫn văn hoá, lịch sử; Sức hấp dẫn tự nhiên; Hình ảnh điểm đến tổng thể; Cơ sở hạ tầng du lịch; Môi trường du lịch; Giao thông thuận tiện.	Ý định quay lại	Có bốn yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại: Sức hấp dẫn văn hoá, lịch sử; Hình ảnh điểm đến tổng thể; Môi trường du lịch; Giao thông thuận tiện
	Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020)	Đo lường ảnh hưởng của các yếu tố thuộc điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách	660	Sức hấp dẫn văn hóa và lịch sử, Sức hấp dẫn tự nhiên, Hình ảnh điểm đến du lịch, Cơ sở hạ tầng du lịch, Môi trường du lịch và giao thông thuận tiện.	Ý định quay trở lại	Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử, Hình ảnh tổng thể, Môi trường du lịch và Giao thông thuận tiện là bốn yếu tố ảnh hưởng tới ý định quay trở lại
9	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021)	Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của khách du lịch nội địa	302	Hình ảnh nhận thức; Hình ảnh tình cảm; Hình ảnh toàn diện	Ý định quay lại	Các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại
	Nguyễn Phuong Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021)	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa	300	Hình ảnh điểm du lịch; Môi trường tự nhiên và văn hoá; Sự hợp lý của giá cả; cơ sở hạ tầng du lịch; Khả năng tiếp cận; Âm thực địa phương; Dịch vụ giải trí; Con người địa phương	Ý định quay lại	Các nhân tố tác động đến ý định quay lại ngoại trừ nhân tố khả năng tiếp cận

11	Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2021)	Tác động hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa-Vũng tàu	398	Sự khác biệt; Môi trường; Cơ sở hạ tầng; Hoạt động vui chơi giải trí; Ẩm thực; Khả năng tiếp cận; Hợp túi tiền; Bầu không khí du lịch	Ý định quay lại	Các yếu tố đều tác động đến ý định quay lại của du khách ngoại trừ sự khác biệt có tác động ngược chiều.
12	Nguyễn Thanh Phong và cộng sự (2023)	Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp của khách du lịch nội địa	385	Động cơ đẩy; Hình ảnh điểm đến; Truyền thông; Giá cả phù hợp; điểm đến hấp dẫn	Quyết định lựa chọn điểm đến	Các nhân tố đều có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn của khách du lịch ngoại trừ nhân tố truyền thông có tác động ngược chiều. Hình ảnh điểm đến tác động dương.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết đã đề cập, cùng việc kế thừa các nghiên cứu thực nghiệm trước và các mô hình nghiên cứu tham khảo, kết hợp phân tích các đặc trưng của điểm đến du lịch tại khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc. Nghiên cứu đề xuất một số giả thuyết nghiên cứu.

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bao gồm đường xá, hệ thống giao thông, hệ thống nhà hàng và khách sạn, hệ thống hạ tầng kiến trúc xây dựng và thương mại và các phương tiện khác được sử dụng bởi con người trong phạm vi cả thời gian lẫn không gian được gọi là cơ sở vật chất. Đây là nguồn lực bên ngoài, được đánh giá từ việc có thể dễ dàng tiếp cận đối với một địa điểm cụ thể. Đối với hoạt động du lịch cơ sở vật chất là một điều kiện cơ bản đáp ứng nhu cầu của du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và trải nghiệm du lịch (Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2007). Cơ sở lưu trú đa dạng về loại hình và tiêu chuẩn, đáp ứng tốt nhu cầu du khách là một yếu tố có thể gây ấn tượng với họ (Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn, 2020). Theo Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021), hệ thống giao thông tốt, thuận tiện cho du khách di chuyển, đường xá ở địa điểm du lịch hiện đại và các điều kiện khác thuộc về cơ sở vật chất nếu được đáp ứng tốt sẽ làm đẹp hình ảnh điểm đến trong mắt khách du lịch, đồng thời sẽ gián tiếp ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến hoặc quay lại du lịch của họ. Đường sá, phương tiện vận chuyển và di chuyển ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận điểm đến du lịch của du khách (Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim

Ngân, 2021). Chính từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Cơ sở vật chất có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách đối với điểm đến.

2.3.2. Văn hoá

Ngoài việc tham quan phong cảnh và tham gia các hoạt động giải trí, du khách rất muốn được tìm hiểu về văn hóa của địa phương nơi họ đến. Du khách muốn biết về các phong tục tập quán, lịch sử, đặc điểm của các lễ hội, gặp gỡ các nghệ sĩ biểu diễn hoặc nghe người dân địa phương kể các câu chuyện tâm linh, thần thoại (Yu và Littrell, 2003). Tham gia vào các sự kiện văn hóa địa phương là một trong những yếu tố thu hút nhiều sự chú ý của du khách (Formica và Murrmann, 1998). Kozak (2002), du khách có xu hướng thích vui chơi và hòa mình vào các lễ hội cùng với những du khách khác. Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020), văn hoá luôn là yếu tố quan trọng mà khách thường chú trọng khi lựa chọn điểm đến du lịch, là yếu tố mang tính đặc trưng và có ý nghĩa quan trọng, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút ý định trở lại của du khách. Các sự kiện văn hoá địa phương, các lễ hội, đình làng hấp dẫn, địa điểm tham quan thu hút mang đậm nét lịch sử/ văn hoá, đặc trưng cũng sẽ thu hút được nhiều sự tò mò và chú ý của du khách (Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy, 2021).

Dương Thị Ánh Tiên, Nguyễn Thị Thuý Việt và Bùi Ngọc Duy (2021) cho rằng văn hoá là yếu tố thể hiện đặc trưng vùng miền, đặc trưng của các điểm du lịch cho thấy sự khác biệt giữa các điểm du lịch chính vì thế thu hút sự tò mò, trải nghiệm của du khách. Du khách có thể muốn

chúng kiến các đặc điểm văn hóa ở điểm đến du lịch. Chính từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Văn hoá có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách đối với điểm đến.

2.3.3. Ẩm thực

Với sự đa dạng độc đáo của các món ăn mới lạ, cùng với cách chế biến đơn giản, tinh tế, hương vị thơm ngon, đặc sắc và hợp khẩu vị. Ẩm thực là một yếu tố quan trọng không kém để thu hút khách du lịch, đa dạng hóa và làm cho các hoạt động xúc tiến du lịch trở nên hấp dẫn hơn (Blasco và cộng sự 2014). Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012), thông qua bài nghiên cứu của mình đã khẳng định rằng ẩm thực là một nhân tố thú vị nhất đã lôi kéo du khách đến thăm địa điểm du lịch. Theo Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021), cho rằng hầu hết các du khách đánh giá ẩm thực là một yếu tố rất quan trọng để du khách có thể quay lại ghé thăm điểm đến một lần nữa. Các món ăn mang đậm hương vị truyền thống của địa phương luôn mang lại ấn tượng sâu sắc đối với du khách. Mặc khác, theo Thiumsak và Ruangkanjanases (2016), thực phẩm hay yếu tố ẩm thực là một thành phần rất quan trọng cấu thành nên một điểm đến. Quan và Wang (2004) cho rằng ẩm thực là một yếu tố chủ đạo trong việc thu hút khách du lịch đến ghé thăm hoặc quay lại địa điểm mà họ đã đi. Bên cạnh đó, yếu tố ẩm thực cũng cần được nâng cao đòi hỏi các nơi cung cấp ẩm thực hoặc thức ăn cần phải mở rộng kiến thức về văn hoá ẩm thực bao gồm cả việc giữ được các hương vị đặc trưng truyền thống của món ăn mà còn phải đáp ứng được về mức độ phù hợp khẩu vị, phong tục, thói quen ăn uống của du khách. Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2021) cũng cho rằng các loại hình ẩm thực địa phương và sự khác biệt của ẩm thực cũng tạo nên ấn tượng đối với du khách. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Ẩm thực có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách đối với điểm đến.

2.3.4. Môi trường du lịch

Bao gồm các cảnh quan và điều kiện khí hậu, thời tiết, mức độ đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách, rào cản ngôn ngữ, v.v...có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của du

lịch cũng như khả năng thu hút du khách (Kim và Richardson, 2003). Chi và Qu (2008) cho rằng môi trường du lịch an toàn và sạch sẽ, người dân địa phương thân thiện và mến khách, không khí du lịch dễ chịu và mang đậm chất đặc trưng của địa điểm du lịch sẽ tạo cho khách cảm giác mới lạ, an toàn và có thiện cảm với hình ảnh điểm đến từ đó tác động đến hành vi ý định hành vi trong tương lai của họ. Theo Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020), môi trường du lịch luôn là một yếu tố mà du khách quan tâm khi trải nghiệm điểm đến. Đó là cảm giác an toàn, sự thân thiện mến khách của người dân, vai trò của người dân trong cách giao tiếp và ứng xử văn minh với du khách góp phần tạo môi trường du lịch an toàn và lành mạnh. Theo Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021) khẳng định rằng môi trường du lịch bao gồm yếu tố tự nhiên và văn hoá hai yếu tố này tác động mạnh tới ý định quay lại của du khách. Nếu môi trường du lịch trong lành, phù hợp với niềm tin và kỳ vọng của khách du lịch cũng sẽ tác động đến ý định quay lại của họ. Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021) khẳng định môi trường du lịch và môi trường xã hội là một nhân tố rất quan trọng và có tác động mạnh nhất tới việc hình thành hình ảnh nhận thức trong tâm trí khách hàng, gián tiếp ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Môi trường du lịch an ninh và an toàn, người dân cư xử văn minh, có thái độ thân thiện với khách du lịch cũng là một bước đột phá ảnh hưởng tới ý định hành vi của du khách (Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân, 2021). Chính từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Môi trường du lịch có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách đối với điểm đến.

2.3.5. Khả năng cung cấp dịch vụ

Các nghiên cứu đã chứng minh rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao trong du lịch không chỉ làm tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn có thể tạo ra những lợi ích kinh tế lớn. Theo Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020), các loại hình dịch vụ, chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ góp phần tạo nên hình ảnh đẹp trong nhận thức của du khách từ đó tác động đến ý định quay lại của họ. Các hoạt động vui chơi giải

trí, các loại hình cung cấp dịch vụ đa dạng, khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách tác động dương tới ý định của họ (Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân, 2020). Khả năng cung cấp dịch vụ được định nghĩa và đo lường bằng nhiều cách khác nhau. Theo Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012), khả năng cung cấp dịch vụ còn thể hiện thông qua các hoạt động vui chơi giải trí, các địa điểm mua sắm, khả năng cung cấp các hoạt động du lịch hoặc các dịch vụ tại điểm du lịch có thể là nhân tố thúc đẩy sự và ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định quay lại. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Khả năng cung cấp dịch vụ có tác động cùng chiều đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

2.3.6. Giá cả

Chen và Qu (2008) chỉ ra rằng giá cả là yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến có tác động dương tới ý định quay lại của du khách. Chi phí của chuyến đi phù hợp với khả năng chi trả của du khách thì sẽ được du khách lựa chọn và sẵn sàng chi trả (Mutinda và Mayaka, 2012). Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Phong và cs. (2023) cho thấy giá cả ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và ảnh hưởng đến ý định hành vi. Giá cả của các dịch vụ lưu trú, ăn uống, tham quan và mua sắm ảnh hưởng đến tâm trạng và thái độ của du khách về hình ảnh điểm đến tổng thể, làm ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại của du khách trong tương

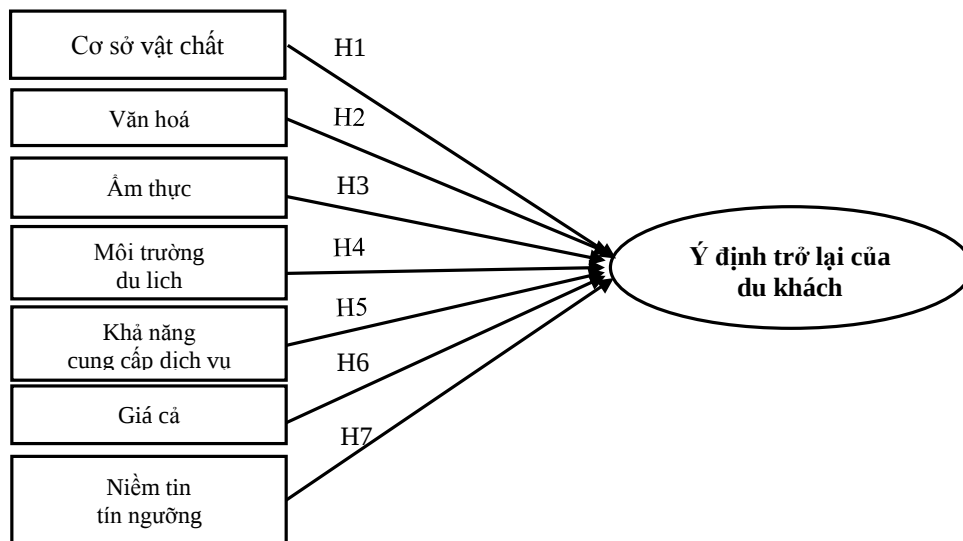
lai (Nguyễn Tiến Thành & Lê Văn Huy, 2021). Chính từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Giá cả hợp lý có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách đối với điểm đến.

2.3.7. Niềm tin tín ngưỡng

Được coi là những động lực mang tính chất đức tin thúc đẩy một người thực hiện các hoạt động tâm linh và tín ngưỡng. Biểu hiện đầu tiên của các loại hình du lịch tâm linh là việc hành hương và viếng thăm những địa điểm tôn giáo. Niềm tin vào tín ngưỡng, tôn giáo của một người có thể bắt đầu từ truyền thống gia đình hoặc phong tục địa phương nơi mà họ sinh sống. Theo Nyaupane và cộng sự. (2015), tín ngưỡng thường dẫn đến việc chọn điểm đến tâm linh hơn là chỉ là trải nghiệm hoặc nghỉ ngơi của du khách. Niềm tin có tính định hướng cảm nhận về hình ảnh điểm đến. Hơn nữa, vì các hoạt động tôn giáo thường diễn ra theo chu kỳ thường niên chính vì thế khách du lịch thường có xu hướng quay trở lại các địa điểm tâm linh (Stylos và cộng sự. 2016; Wu, 2016). Cùng với đặc trưng của du lịch tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc là du lịch tâm linh nên hoạt động tâm linh và tín ngưỡng cũng rất quan trọng đến ý định quay lại của du khách. Mặc khác, hầu hết khách đi đến những địa điểm du lịch tâm linh đều sẽ có ý định quay trở lại lần nữa để thực hiện các hình thức trả lễ. Chính vì lẽ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H7: Niềm tin tín ngưỡng có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn. Nghiên cứu sơ bộ (định tính) thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu bằng dàn bài soạn sẵn với với du khách đã quay lại trên 3 lần tại thành phố Châu Đốc, với các chuyên gia, các nhà bán vé, bán tour có kinh nghiệm lâu năm để khám phá các vấn đề liên quan chủ đề nghiên cứu dựa trên những nền tảng của cơ sở lý thuyết và thực tiễn. Kết quả của bước này sẽ hoàn thiện bảng câu hỏi để chuẩn bị cho bước tiếp theo. Nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng bằng kỹ thuật thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn trực tiếp khách du lịch bằng bảng câu hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau đó, dữ liệu sẽ được mã hóa, nhập liệu, phân tích kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) nên kích thước mẫu tối thiểu phải có tỉ lệ là 5:1 (Hair và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ, 2011). Trong nghiên cứu này, có tất cả 55 biến quan sát cần ước lượng, vì vậy, số mẫu tối thiểu cần thiết là $51 \times 5 = 255$. Tuy nhiên, sau khi tiến hành nghiên cứu định tính nhận thấy lượng khách đến du lịch ở Thành phố Châu Đốc là tương đối cao, mỗi ngày cuối tuần có hàng trăm ngàn lượt du khách đến Khu Miếu Bà cúng bái. Mặt khác, do có nhiều biến phân loại đáp viên và để cải thiện hạn chế của phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên nghiên cứu chọn cỡ mẫu lớn $n = 350$ để đảm bảo tính đại diện của mẫu khảo sát.

Bảng 2: Thông tin mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm nhân khẩu học		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	154	44
	Nữ	196	56
Độ tuổi	16 - 18	19	5,4
	18 - 25	57	16,3
	26 - 35	105	30
	36 - 45	87	24,9
	Trên 45	82	23,4
	Trong tỉnh	130	37,1
Nơi sống	Ngoài tỉnh	220	62,9
	Học sinh, sinh viên	27	7,7
Nghề nghiệp	Cán bộ, công nhân viên	61	17,4
	Nhân viên văn phòng	68	19,4
	Lao động phổ thông	60	17,1
	Hưu trí	37	10,6
	Nội trợ	26	7,4
	Kinh doanh	71	20,3
Thu nhập	< 3 triệu đồng	14	4,0
	3 - 5 triệu	57	16,3
	6 - 10 triệu	84	24,0
	11 -15 triệu	75	21,4
	16 - 20 triệu	57	16,3
	21 - 25 triệu	47	13,4
	26 - 30 triệu	9	2,6
	Trên 30 triệu	7	2,0

Nguồn: Kết quả khảo sát 350 du khách tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc, Tháng 5 năm 2024

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến gồm 46 biến quan sát và thang đo biến phụ thuộc quyết định điểm đến gồm 5 biến quan sát được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân

tổ khám phá EFA (Principal components với phép quay Varimax). Kết quả Bảng 3, hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần đều lớn hơn 0,7 và tất cả mục đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 cho thấy đây là một thang đo lường tốt.

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy thang đo các khái niệm nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha

STT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Trung bình phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
1	Cơ sở vật chất (Cronbach's Alpha=0,831)				
	CSVC1	21,56	18,929	0,584	0,808
	CSVC2	21,63	18,125	0,671	0,795
	CSVC3	21,64	18,008	0,585	0,808
	CSVC4	21,85	18,623	0,453	0,832
	CSVC5	21,53	18,233	0,594	0,806
	CSVC6	21,65	18,840	0,588	0,808
	CSVC7	21,81	18,329	0,611	0,804
2	Văn hoá (Cronbach Alpha=0,796)				
	VH1	18,43	12,441	0, 615	0,751
	VH2	18,89	11,381	0,579	0,760
	VH3	18,62	12,110	0,617	0,749
	VH4	18,44	12,682	0,600	0,755
	VH5	18,52	11,786	0,597	0,753
	VH6	18,49	14,205	0,317	0,813
3	Ẩm thực (Cronbach's Alpha= 0,087)				
	AT1	18,73	10,168	0, 652	0,757
	AT2	18,63	9,759	0,710	0,742
	AT3	18,71	10,168	0,636	0,760
	AT4	18,46	10,874	0,528	0,785
	AT5	18,53	11,390	0,417	0,809
	AT6	18,65	11,037	0,461	0,800
4	Môi trường du lịch (Cronbach's Alpha= 0,789)				
	MT1	14,51	8,308	0, 686	0,712
	MT2	14,22	8,626	0,588	0,743
	MT3	14,50	8,744	0,579	0,746
	MT4	14,29	8,460	0,661	0,721
	MT5	14,35	8,937	0,379	0,822
5	Khả năng cung cấp dịch vụ (Cronbach's Alpha= 0,896)				
	KN1	29,94	33,764	0,494	0,898
	KN2	29,57	32,641	0,635	0,887
	KN3	29,74	31,426	0,710	0,881
	KN4	29,92	31,394	0,696	0,882
	KN5	29,95	32,178	0,619	0,888
	KN6	29,91	32,247	0,664	0,884

STT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Trung bình phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
6	KN7	29,91	31,856	0,742	0,879
	KN8	29,93	31,977	0,716	0,881
	KN9	29,90	32,385	0,669	0,884
	Giá cả (Cronbach's Alpha= 0,806)				
	GC1	18,76	11,014	0,645	0,757
	GC2	18,54	10,576	0,723	0,738
7	GC3	18,49	11,053	0,643	0,758
	GC4	18,71	12,180	0,450	0,802
	GC5	18,59	12,345	0,450	0,801
	GC6	18,64	12,094	0,485	0,794
	Tín ngưỡng (Cronbach's Alpha= 0,928)				
	TN1	20,56	31,600	0,811	0,913
8	TN2	20,59	31,200	0,801	0,914
	TN3	20,78	31,307	0,819	0,912
	TN4	20,63	34,233	0,607	0,932
	TN5	20,76	32,481	0,803	0,914
	TN6	20,81	31,831	0,828	0,912
	TN7	20,89	32,153	0,740	0,920
8	Ý định quay lại điểm đến (Cronbach's Alpha=0,798)				
	YD1	14,27	7,896	0,565	0,764
	YD2	14,10	8,451	0,576	0,761
	YD3	14,61	7,854	0,637	0,740
	YD4	14,53	8,095	0,568	0,763
	YD5	14,51	8,337	0,552	0,767

Nguồn: Kết quả khảo sát 350 du khách tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc, Tháng 5 năm 2024

Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 4 cho thấy hệ số KMO = 0,871 > 0,5; kiểm định Bartlett's hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến trong quan sát có tương quan với nhau; tổng phương sai trích = 64,466% theo Principal Component Analysis cho thấy rằng 05 nhân tố được rút trích ra giải thích được 64,466% biến thiên của dữ liệu cho biết số nhân tố được trích ra đại diện tốt cho dữ liệu. Tại nhân tố thứ 05 điểm Eigenvalue = 1,054 > 1 và các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Như vậy có thể kết luận rằng các điều

kiện về ràng buộc phân tích nhân tố khám phá đều đạt yêu cầu.

Kết quả Bảng 4 cho thấy hai yếu tố quan sát là cơ sở vật chất (CSV) và khả năng cung cấp dịch vụ (KN) gom chung lại với nhau. Thông qua lược khảo các nghiên cứu trước và kết quả nghiên cứu định tính hai yếu tố này gom lại vẫn có giá trị nội dung phù hợp với thang đo. Nên nghiên cứu đặt tên biến thành biến mới là cơ sở hạ tầng du lịch. Riêng thành phần ẩm thực (AT) không đạt giá trị hội tụ bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA

		Thành phần			
	Cơ sở hạ tầng du lịch	Tín ngưỡng	Văn hoá	Môi trường du lịch	Giá cả
KN7	0,790				
KN3	0,775				
CSVC5	0,768				
KN4	0,760				
KN6	0,751				
KN8	0,717				
KN5	0,687				
KN9	0,687				
KN2	0,682				
CSVC6	0,590				
CSVC4	0,588				
TN3		0,846			
TN2		0,843			
TN6		0,838			
TN5		0,835			
TN1		0,835			
TN7		0,789			
TN4		0,591			
VH1			0,767		
VH4			0,727		
VH5			0,679		
VH2			0,670		
VH3			0,643		
MT4				0,831	
MT2				0,769	
MT1				0,662	
GC3					0,913
GC2					0,879

Nguồn: Kết quả khảo sát 350 du khách tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc, Tháng 5 năm 2024

Kết quả Bảng 5 cho thấy, hệ số Durbin-Watson là 1,926 cho thấy mô hình có mức độ phù hợp cao. Mô hình nghiên cứu phù hợp với mức ý nghĩa 5% vì giá trị Sig. < 0,05. Có thể kết luận rằng các biến độc lập trong mô hình có mối quan hệ với biến phụ thuộc YD (Ý định quay lại điểm đến).

Để đánh giá mức độ phù hợp với mô hình, ta sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,458 nhỏ hơn R^2 là 0,466 cho thấy rằng mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu ở mức 0,458, điều này có nghĩa là có 45,8% sự biến thiên của ý định quay lại điểm đến Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc được giải thích bởi các biến trong mô hình.

Bảng 5: Tóm tắt kết quả hồi quy

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Std. Error ước tính	Durbin-Watson
1	0,682 ^a	0,466	0,458	0,73624544	1,926

Nguồn: Kết quả khảo sát 350 du khách tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc, Tháng 5 năm 2024

Tiếp theo, để kiểm định độ phù hợp trong mô hình hồi quy tổng thể, ta sử dụng kiểm định F trong bảng phân tích phương sai ANOVA. Kết quả chỉ ra giá trị Sig. của kiểm định F bằng 0,000

< 0,05 nên ta có thể bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy bằng 0. Điều này chứng tỏ, mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 6: Phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng độ lệch bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	162,532	5	32,506	59,969	0,000 ^b
Phần dư	186,468	344	0,542		
Tổng cộng	349,000	349			

Nguồn: Kết quả khảo sát 350 du khách tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc, Tháng 5 năm 2024

Kết quả Bảng 7 cho thấy, tất cả 5 biến độc lập CSHT (cơ sở hạ tầng du lịch), TN (tín ngưỡng), VH (văn hoá), MT (môi trường du lịch), GC (giá cả) đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99% (sig. < 0,01). Mặt khác, các hệ số hồi quy đều

dương, chứng tỏ các yếu tố có tác động cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách trường hợp đi đến Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số	β			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-1.307E-16	0,039		0,000	1,000		
CSHT	0,423	0,039	0,423	10,743	0,000	1,000	1,000
TN	0,203	0,039	0,203	5,149	0,000	1,000	1,000
VH	0,312	0,039	0,312	7,911	0,000	1,000	1,000
MT	0,307	0,039	0,307	7,784	0,000	1,000	1,000
GC	0,232	0,039	0,232	5,895	0,000	1,000	1,000

Nguồn: Kết quả khảo sát 350 du khách tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc, Tháng 5 năm 2024

Dựa theo hệ số đã chuẩn hóa để xác định mức độ ảnh hưởng. Kết quả cho thấy cơ sở hạ tầng du lịch có tác động mạnh nhất (0,423) đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch, tiếp đến là nhân tố văn hoá (0,312), môi trường du lịch (0,307), giá cả (0,232) và tín ngưỡng (0,203).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Qua phân tích hồi quy bội nhằm lượng hóa mối quan hệ giữa yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch và yếu tố quyết định lựa chọn điểm đến, 05 biến độc lập trong mô hình giải thích được khoảng 46% phương sai của ý định quay trở lại điểm đến Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam của du khách. Năm yếu tố này đều có tác động cùng chiều đến ý định quay trở lại.

So với các nghiên cứu trước tại những khu vực khác trong và ngoài nước, nhìn chung ngoài những yếu tố cơ bản trong mô hình đã đề xuất đều

có ý nghĩa. Nghiên cứu này là một thực nghiệm chứng minh yếu tố mới ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại Thành phố Châu Đốc là không gian mang đậm yếu tố tín ngưỡng mà đặc trưng nổi bật nhất là Lễ hội Miếu Bà Chúa Xứ núi Sam.

Dựa vào kết quả nghiên cứu và liên hệ thực tiễn, Ban quản trị du lịch, các tổ chức và các cá nhân có liên quan cần cải thiện và hoàn thiện một số hoạt động và yếu tố phục vụ du lịch của thành phố Châu Đốc, đặc biệt là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách tại thành phố Châu Đốc. Dưới đây là các kiến nghị được đề xuất:

Về cơ sở hạ tầng du lịch, cần phải mở rộng quy mô và nâng chất lượng phục vụ. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ của nhân viên tại các địa điểm du lịch đều được đánh giá tốt nên cần tiếp tục giữ vững và phát triển, khai thác hiệu quả các nguồn

lực này, góp phần tạo nên ấn tượng tốt cho du khách khi ghé đến tham quan.

Về văn hoá địa phương, bên cạnh việc tiếp tục khai thác, phát huy và bảo tồn di tích lịch sử văn hóa, kiến trúc của các ngôi chùa và các tượng Phật được thờ cúng tại Châu Đốc, cần có sự kết hợp của các sự kiện tâm linh đặc trưng như lễ hội mang đậm văn hóa của cư dân vùng Tây Nam Bộ. Trong đó phần hội đặc sắc, như: lễ phục hiện rước tượng Bà từ đỉnh núi Sam xuống miếu thờ, lễ Tắm Bà, lễ Thịnh sắc thần ông Thoại Ngọc Hầu và 2 vị phu nhân, lễ Túc yết, lễ Xây châu, lễ Chánh tế, lễ Hồi sắc nhằm thu hút sự quay lại và trải nghiệm của du khách.

Về môi trường du lịch an toàn, lành mạnh và sự thân thiện của người dân luôn là những điều mà du khách đánh giá và cảm nhận đầu tiên khi đặt chân đến địa điểm du lịch. Việc duy trì môi trường an toàn và khuyến khích người dân địa phương tham gia vào du lịch bằng cách giao tiếp và ứng xử văn minh với du khách, góp phần tạo ra cái nhìn thiện cảm của du khách về địa điểm du lịch. Lực lượng bảo vệ cũng cần tăng cường về số lượng và chất lượng để có thể kịp thời giúp đỡ khi du khách cần.

Về giá cả, cùng với việc mở rộng các dịch vụ đáp ứng nhu cầu du khách, đôi khi cũng sẽ kéo theo vấn đề về tệ nạn giá cả việc chèo kéo khách du lịch, chặt chém về giá đang diễn ra thường xuyên và bị du khách phản nản thường xuyên khi nhắc đến du lịch Châu Đốc. Nhằm đảm bảo giá của các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp ở thành phố Châu Đốc phù hợp với chất lượng các cơ quan chức năng nên nỗ lực bình ổn giá dịch vụ bằng cách niêm

yết giá tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ và kiểm soát chặt chẽ việc tăng hoặc giảm giá.

Cuối cùng về tín ngưỡng, phát triển đa dạng nhiều loại dịch vụ du lịch tại các địa điểm tâm linh phù hợp với các nhóm du khách khác nhau nhưng không tuyên truyền việc mê tín dị đoan. Truyền đạt thông qua của các điểm du lịch tâm linh dựa trên các câu chuyện, giai thoại liên quan đến niềm tin tâm linh của khách du lịch bằng cách trực tiếp nói chuyện với họ hoặc thực hiện các nghi thức tâm linh tại các điểm đến.

Nghiên cứu đã cung cấp những thông tin về nhu cầu và mong muốn của du khách, từ đó giúp các nhà hoạch định chính sách địa phương, các công ty du lịch, khách sạn, và Ban quản lý các điểm đến tại Khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, TP. Châu Đốc thiết kế các chiến lược marketing hiệu quả hơn, nhằm cải thiện chất lượng và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho du khách. Từ đó, thúc đẩy việc quay trở lại của du khách và gia tăng doanh thu góp phần đảm bảo sự phát triển lâu dài, bền vững của ngành du lịch ở địa phương.

Nhìn chung, nghiên cứu đã giải quyết được cơ bản các mục tiêu nghiên cứu và cung cấp thông tin hữu ích về mặt quản trị. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tiếp cận các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách. Về mặt thực tiễn cho thấy có thể còn một số yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hành vi của du khách như hoàn cảnh kinh tế - xã hội, đặc điểm nhân khẩu học, sự ảnh hưởng của những người xung quanh, pháp luật và chính sách địa phương, v.v... Đây là những vấn đề quan trọng các nghiên cứu tiếp theo có thể theo đuổi định hướng này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Blasco, D., Guia, J. and Prats, L. (2014), Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach, *Tourism Geographies*, 16(3), 512–528.
- [2]. Chen, C. and Tsai, D., (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115- 1122.
- [3]. Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624–636.
- [4]. Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- [5]. Cole, S. T. and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.

- [6]. Dương Thị Ánh Tiên, Nguyễn Thị Thuý Việt và Bùi Ngọc Duy. (2021). Hình ảnh điểm đến tác động tới ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 65 (5). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi65>
- [7]. Formica, S. and S. Murrmann. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: an international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197-207.
- [8]. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall.
- [9]. Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân. (2021). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa- Vũng Tàu. *Tạp Chí Kinh Tế- Kỹ Thuật*, 1 – 13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fe9y3>
- [10]. Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. (24.02.2024). *Năm 2023, du lịch Đồng bằng sông Cửu Long phục hồi mạnh mẽ đón gần 45 triệu lượt khách*, Sở Văn hoá Thể thao Du lịch Đồng Tháp. Truy cập ngày 18/8/2024. Từ https://dulich.dongthap.gov.vn/vi/detailnews/?t=nam-2023-du-lich-dong-bang-song-cuu-long-phuc-hoi-manh-me-don-gan-45-trieu-luot-khach&id=news_1003
- [11]. Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm. (2012). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 262, 55-61.
- [12]. Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- [13]. Kim, S. H. (2010), *Antecedents of Destination Loyalty*, Dissertation to Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements for Degree of Doctor of Philosophy. UMI, 2011.
- [14]. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- [15]. Middleton, V. T., and Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- [16]. Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- [17]. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- [18]. Nguyễn Phương Tương Lan và Nguyễn Văn Thích. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 130(5), 5-20. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6019>
- [19]. Nguyễn Thanh Phong, Nguyễn Thị Huỳnh Như, Đỗ Thị Như Ý và Huỳnh Quốc Tuấn. (2023). Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 288(11), 107-114. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8022>
- [20]. Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn. (2020). Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 129 (5), 41-59. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v129i5C.5968>
- [21]. Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy. (2021). Hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 19(4).
- [22]. Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. and Poudel, S. (2015), “Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective”, *Tourism Management*, 48, 343-353.
- [23]. Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên. (2017). Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 236, 82-91.
- [24]. Quan and Wang. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- [25]. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang. (13.2.2024). *Trên 410.000 lượt khách đến An Giang dịp Tết Giáp Thìn 2024*, Báo An Giang. Truy cập ngày 18/8/2024. Từ <https://baoangiang.com.vn/tren-410-000-luot-khach-den-an-giang-dip-tet-giap-thin-2024-a388010.html>
- [26]. Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016), “Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination”, *Tourism Management*, 53, 40-60.
- [27]. Tổng cục Thống kê. (2024). *Báo cáo tình hình Kinh tế - Xã hội tháng Sáu và 6 tháng đầu năm 2024*. Truy cập ngày 8/9/2024. Từ <https://cucthongkehanoi.gso.gov.vn/tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi/46>
- [28]. Thiumsak, T., and Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- [29]. Ya, H. W., Yu, H. W., Jo, H. C., Jia, Y. L. and Yu, S. Y., (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business and Economic Policy*, 2(2), 53-61.
- [30]. Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.

PHỤ LỤC. CÁC THANG ĐO TRONG NGHIÊN CỨU

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu	Nguồn	Thang đo
Cơ sở vật chất	CSVC1	Công trình hiện đại	Kozak (2002);	Likert 5 điểm
	CSVC2	Hệ thống trung tâm lễ hành và du lịch phát triển	Chi và Qu (2008);	
	CSVC3	Hệ thống đường xá thuận lợi cho việc di chuyển	Dương Quế Nhu và cs. (2013);	
	CSVC4	Phương tiện vận chuyển tiện nghi	Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Nhân (2020);	
	CSVC5	Hệ thống cáp treo hiện đại	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021);	
	CSVC6	Hệ thống cáp treo chất lượng	Kết quả nghiên cứu định tính	
	CSVC7	Hệ thống cáp treo an toàn		
Văn hoá	VH1	Lễ hội đa dạng, hấp dẫn	Formica và Murrmann (1998);	Likert 5 điểm
	VH2	Các di tích văn hoá, lịch sử hấp dẫn	Kozak (2002);	
	VH3	Các ngôi chùa, tượng Phật thu hút	Chen và Tsai (2007);	
	VH4	Kiến trúc các ngôi chùa độc đáo	Blaso và cs. (2014);	
	VH5	Cuộc sống, các hoạt động của người dân đa dạng, mang tính mới mẻ, hấp dẫn	Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Nhân (2020);	
	VH6	Các món quà lưu niệm hấp dẫn, đa dạng	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021);	
Âm thực	AT1	Các món ăn đậm chất địa phương	Kết quả nghiên cứu định tính Chi và Qu (2008);	

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu	Nguồn	Thang đo
Môi trường du lịch	AT2	Các món ăn đa dạng, hấp dẫn	Dương Quế Nhu và cộng sự (2013);	Likert 5 điểm
	AT3	Các món ăn ngon, hợp khẩu vị	Kết quả nghiên cứu định tính	
	AT4	Các thức uống đậm chất địa phương		
	AT5	Các thức uống đa dạng, hấp dẫn		
	AT6	Các thức uống ngon, hợp khẩu vị		
	MT1	Môi trường du lịch an toàn	Kozak (2002);	Likert 5 điểm
	MT2	Người dân thân thiện, mến khách	Chen và Tsai (2007);	
	MT3	Hoạt động du lịch về đêm hấp dẫn	Chi và Qu (2008);	
	MT4	Nhiều nơi để tham quan, mới lạ hấp dẫn	Dương Quế Nhu và cs. (2013);	
	MT5	Không gian du lịch ly kỳ, huyền bí	Blaso và cs. (2014); Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Nhân (2020); Kết quả nghiên cứu định tính	
Khả năng cung cấp dịch vụ	KN1	Đa dạng cơ sở lưu trú		Likert 5 điểm
	KN2	Mạng lưới hỗ trợ du lịch có sẵn	Chi và Qu (2008);	
	KN3	Có nhiều chợ, gian hàng, địa điểm mua sắm tiện lợi	Blaso và cs. (2014); Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Nhân (2020);	
	KN4	Dịch vụ du lịch đa dạng	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021);	
	KN5	Dịch vụ đáp ứng nhanh chóng và kịp thời	Kết quả nghiên cứu định tính	
	KN6	Đủ nguồn lực và dịch vụ đáp ứng trong các tháng cao điểm		
	KN7	Đủ nguồn lực về cơ sở vật chất đáp ứng trong các tháng cao điểm		
	KN8	Nhân viên cung cấp dịch vụ thân thiện		
	KN9	Phong cách phục vụ chuyên nghiệp		
Giá cả hợp lý	GC1	Giá cả hàng hoá hợp lý		Likert 5 điểm
	GC2	Giá cả dịch vụ ăn uống hợp lý		
	GC3	Giá cả sử dụng dịch vụ vui chơi, giải trí hợp lý	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021);	
	GC4	Giá cả mua các vật phẩm cúng, viếng là hợp lý	Kết quả nghiên cứu định tính	
	GC5	Giá cả tham quan các điểm du lịch hợp lý		
	GC6	Giá phòng nghỉ hợp lý với chất lượng		

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu	Nguồn	Thang đo
Tín ngưỡng	TN1	Lựa chọn điểm đến vì đức tin/ tín ngưỡng trong tôn giáo	Thân Trọng Thụy và Lê Tuấn Anh (2018); Kết quả nghiên cứu định tính	Likert 5 điểm
	TN2	Đi du lịch vì truyền thống tín ngưỡng gia đình		
	TN3	Chọn điểm đến theo tập quán, tín ngưỡng của cộng đồng nơi sinh sống		
	TN4	Các hoạt động tín ngưỡng phù hợp với tôn giáo/ tín ngưỡng		
	TN5	Viếng thăm do cảm nhận có nghĩa vụ đức tin trong tín ngưỡng/tôn giáo tin theo		
	TN6	Các hoạt động tín ngưỡng đa dạng		
	TN7	Các hoạt động tôn giáo/ tín ngưỡng không mang tính dị đoan		
Ý định quay lại	YĐ1	Sẽ quay lại du lịch tại khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc trong tương lai	Kozak (2002); Lau và McKerCher (2004); Chi và Qu (2008); Thân Trọng Thụy và Lê Tuấn Anh (2018); Kết quả nghiên cứu định tính	Likert 5 điểm
	YĐ2	Nếu mọi việc thuận lợi, Ông/Bà sẽ lên kế hoạch đến các điểm du lịch tại khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc		
	YĐ3	Khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc luôn là lựa chọn đầu tiên Ông/Bà nghĩ tới khi nhắc đến du lịch tâm linh		
	YĐ4	Ông/Bà mong muốn đến các địa điểm du lịch tại khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc thường xuyên hơn		
	YĐ5	Ông/Bà sẽ giới thiệu khu du lịch Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc cho người thân, bạn bè trong tương lai khi họ có nhu cầu tham quan, du lịch.		

Thông tin tác giả:**1. Ngô Mỹ Ngọc**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang,
Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

2. Hồ Bạch Nhật

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang,
Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: hbnhat@agu.edu.vn

Ngày nhận bài: 18/8/2024

Ngày nhận bản sửa: 18/9/2024

Ngày duyệt đăng: 25/9/2024