

# Các yếu tố tác động đến ý định quay lại Thừa Thiên Huế của du khách quốc tế

TRẦN THANH LONG

**B**ài viết nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định quay lại Thừa Thiên Huế của du khách quốc tế. Kết quả điều tra khảo sát 212 khách du lịch nước ngoài đến Thừa Thiên Huế trong khoảng thời gian từ tháng 11-2018 đến tháng 10-2019 cho thấy, các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ tại điểm đến (bao gồm dịch vụ nghỉ dưỡng, vận chuyển đưa đón khách du lịch, vệ sinh an toàn thực phẩm, khách sạn - nhà hàng, mức giá, và dịch vụ sân bay) và chất lượng tài nguyên (bao gồm tài nguyên thiên nhiên, văn hóa lịch sử di sản và sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt) có tác động tích cực cùng chiều đến sự hài lòng của du khách, từ đó ảnh hưởng đến ý định quay trở lại Thừa Thiên Huế của khách du lịch quốc tế. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng du lịch, thu hút khách du lịch mới mà còn giữ chân những du khách đã từng đến Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** du lịch, chất lượng du lịch Huế, Thừa Thiên Huế.

## 1. Mở đầu

Thừa Thiên Huế là một trong 5 địa phương có ngành du lịch phát triển bậc nhất tại Việt Nam với nhiều danh lam thắng cảnh, lăng tẩm đền đài, cũng như những giá trị văn hóa vượt thời gian như: nhã nhạc cung đình, ẩm thực, các làng nghề truyền thống..., thu hút được một lượng lớn du khách trong và ngoài nước đến tham quan và trải nghiệm. Cảnh quan và chất lượng dịch vụ du lịch nơi đây đang ngày càng hoàn thiện theo hướng đa dạng hóa, phát triển bền vững để thu hút và giữ chân khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế. Số liệu thống kê từ Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, tổng lượt khách đến tham quan địa phương này đạt 4,817 triệu lượt năm 2019, tăng 11,18% so với năm 2018. Trong số đó, số lượt khách quốc tế là 2,186 triệu, tăng 12,06% so với cùng kỳ. Về quốc tịch của khách du lịch đến Thừa Thiên Huế, khách từ Hàn Quốc chiếm vị trí cao nhất với 19,9%, Thái Lan đứng thứ hai với 12,9%, tiếp đến là Pháp (7,5%), Anh (5,3%), Mỹ (5,1%) và Đức (4,7%).

Mặc dù con số khách quốc tế đến Thừa Thiên Huế là khá ấn tượng trong năm vừa qua, nhưng các điểm du lịch tại đây chỉ thu

hút khách du lịch mới đến lần đầu, lượng khách quốc tế quay lại Thừa Thiên Huế còn hạn chế. Đây không chỉ là thực trạng của riêng Thừa Thiên Huế, mà còn nhiều địa danh du lịch khác trên khắp Việt Nam, đòi hỏi cần có sự nghiên cứu khách quan và cần trọng để tìm ra cách giải quyết thấu đáo, vừa thu hút khách du lịch mới, vừa giữ chân được khách du lịch đã từng đến đây khám phá và trải nghiệm.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến của du khách

Sự hài lòng của du khách được định nghĩa là cảm xúc, hay thái độ của du khách sau khi trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại điểm đến (Solomon, 2016). Theo Waheed và Hassan (2016), sự hài lòng của du khách là trạng thái vui sướng hoặc thất vọng sau khi họ trải nghiệm những dịch vụ du lịch và có sự so sánh xem các dịch vụ đó có đáp ứng được kỳ vọng và đem lại cảm xúc tích cực cho bản thân hay không. Sự hài lòng xảy ra khi khách hàng nhận được nhiều giá trị hơn những gì họ đã bỏ ra về giá cả, thời gian và công sức. Như

Trần Thanh Long, Trường đại học Huế.

vậy, sự hài lòng của khách hàng là chỉ số quan trọng đánh giá chất lượng du lịch tại điểm đến.

Theo Yumi Park và David Njite (2010), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch bao gồm: chất lượng dịch vụ (sự đáp ứng của các dịch vụ du lịch, phong cách và thái độ phục vụ, giá cả hàng hóa dịch vụ), chất lượng tài nguyên du lịch (cơ sở vật chất và các phương tiện hữu hình) và sự đồng cảm của du khách. Mặc dù đây là những yếu tố độc lập nhưng có mức độ tác động như nhau đến sự hài lòng của du khách. Chính vì thế, chỉ cần một yếu tố tiêu cực cũng làm giảm đáng kể sự hài lòng của khách du lịch.

Du khách hài lòng thì mới có thể xuất hiện ý định quay lại điểm đến. Ý định quay lại điểm đến của du khách được hiểu là hành vi du khách cân nhắc thăm lại điểm du lịch họ đã đến trước đó (Mohamad và các cộng sự, 2011). Theo Kozak (2001), có 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến của khách du lịch, bao gồm: mức độ hài lòng (về hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ), số lần đến điểm đến trong quá khứ, số chuyến thăm đến đất nước có điểm đến trong quá khứ và một số yếu tố khác như chính trị, kinh tế, thời gian. Trong đó, sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại, trở thành công cụ then chốt để thu hút khách du lịch. Cùng quan điểm về tầm quan trọng của điểm đến, Lertputtarak (2012) nhấn mạnh rằng, tài nguyên du lịch của điểm đến có tác động mạnh mẽ đến hành vi của du khách cả trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến ban đầu và ý định quay trở lại vào lần sau. Đó là vì nó có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch, từ đó họ sẽ có ý định quay trở lại điểm đến này.

Như vậy, sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến của du khách có mối quan hệ cùng chiều với nhau. Hay nói cách khác, du khách càng hài lòng bao nhiêu, ý định quay lại điểm đến của họ càng lớn bấy nhiêu và ngược lại. Điều này giúp phát triển thương hiệu của điểm đến cũng như có tác động trực tiếp đến

việc giữ chân khách du lịch (Corte và cộng sự, 2015). Cụ thể, sự hài lòng mang đến những cảm nhận tích cực về điểm đến, khiến du khách cảm thấy địa điểm đó đáp ứng tốt những mong đợi của mình và muốn lặp lại những trải nghiệm đó ít nhất thêm một lần nữa. Ngược lại, nếu điểm đến không mang lại những giá trị tích cực về mặt cảm nhận, cảm xúc của du khách, khiến họ cảm thấy chuyến du lịch không xứng với chi phí, thời gian và công sức đã bỏ ra, du khách sẽ có ấn tượng xấu về hình ảnh và chất lượng điểm đến dẫn đến tâm lý không muốn quay lại nơi đó.

Giả thuyết H1: Sự hài lòng của du khách có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách.

### **2.2. Chất lượng điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến**

Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO (2017) định nghĩa chất lượng điểm đến du lịch (destination quality) là kết quả của một quá trình bao hàm sự thỏa mãn của: (1) các nhu cầu, yêu cầu và mong muốn về dịch vụ và sản phẩm du lịch của người tiêu dùng ở mức giá chấp nhận được, phù hợp với các điều kiện hợp đồng giữa du khách và nhà cung cấp dịch vụ; (2) các yếu tố tiềm ẩn như sự an toàn, an ninh, vệ sinh, khả năng tiếp cận, truyền thông, cơ sở hạ tầng, các tiện nghi và dịch vụ công cộng. Chất lượng điểm đến liên quan đến các khía cạnh của đạo đức, minh bạch và thái độ tôn trọng đối với môi trường, con người, tự nhiên và văn hóa. Như vậy, chất lượng của điểm đến du lịch không chỉ tập trung vào du khách mà còn bao gồm tất cả các bên liên quan: khách du lịch, tổ chức cung cấp dịch vụ du lịch, cộng đồng địa phương và cả môi trường tự nhiên, văn hóa và xã hội.

Cụ thể, khi nói đến chất lượng điểm đến là nói đến chất lượng của các chuỗi các sản phẩm, dịch vụ cung ứng cho khách du lịch tại điểm đến và tính đồng bộ giữa chúng, bao gồm: chuỗi các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, khám phá của khách du lịch; chuỗi các sản phẩm

liên quan đến vật chất, cơ sở hạ tầng tại điểm đến; chuỗi các sản phẩm liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ, bổ sung tại điểm đến. Mỗi chuỗi sản phẩm, dịch vụ nêu trên phải tuân thủ những đặc điểm chuyên biệt về chất lượng để có thể đáp ứng được nhu cầu của du khách, khiến họ hài lòng và nảy sinh ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai.

Chất lượng điểm đến được cấu thành bởi hai yếu tố là chất lượng dịch vụ tại điểm đến và chất lượng tài nguyên. Đây là hai yếu tố có tính độc lập với các yếu tố đo lường khác nhau, nhưng đều có tác động

ngang bằng đến sự hài lòng của du khách, từ đó ảnh hưởng đến việc ra quyết định quay lại điểm đến của họ. Cụ thể, chất lượng dịch vụ tại điểm đến là yếu tố có thể đo lường được thông qua các yếu tố liên quan đến dịch vụ nghỉ dưỡng, vận chuyển đưa đón, giá cả, thực phẩm, ngôn ngữ giao tiếp..., (Tosun và cộng sự, 2015; Kozak, 2001). Chất lượng tài nguyên, theo Ritchie và Crouch (1993) và Dwyer và Kim (2003), có thể đo lường dựa trên 3 yếu tố: tài nguyên thiên nhiên, văn hóa lịch sử và các sự kiện tại điểm đến. Chi tiết của các yếu tố cấu thành này được trình bày trong bảng 1.

**BẢNG 1: Yếu tố cấu thành chất lượng điểm đến**

Yếu tố	Đo lường	Tác giả
- Chất lượng dịch vụ tại điểm đến (destination service quality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ nghỉ dưỡng</li> <li>- Vận chuyển đưa đón du lịch</li> <li>- Vệ sinh, an toàn thực phẩm</li> <li>- Khách sạn - nhà hàng</li> <li>- Mức giá</li> <li>- Ngôn ngữ và giao tiếp</li> <li>- Dịch vụ sân bay</li> </ul>	Tosun và cộng sự (2015); Kozak (2001)
- Chất lượng tài nguyên (destination resource quality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài nguyên thiên nhiên (khí hậu, cảnh quan)</li> <li>- Văn hóa, lịch sử và di sản</li> <li>- Sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt</li> </ul>	Ritchie và Crouch (1993), Dwyer và Kim (2003)

Chất lượng dịch vụ tại điểm đến là so sánh sự mong đợi của du khách liên quan đến dịch vụ và hiệu suất của dịch vụ du lịch sau khi đã trải nghiệm chúng (Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1985). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ là kết quả của quá trình đánh giá, trong đó du khách tiến hành so sánh sự mong đợi của mình với dịch vụ mà họ đã nhận được khi đi du lịch (Grönroos, 1984). Ngoài ra, theo Santos (2003: 235), chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là đánh giá tổng thể về hiệu suất dịch vụ; hoặc đánh giá tổng thể về mặt tốt và mặt xấu của sản phẩm, dịch vụ (Athiyaman, 1997: 539). Một cách chung nhất, chất lượng dịch vụ tại điểm đến chính là cảm nhận thực tế của du khách về các dịch vụ du

lịch mà họ nhận được từ nhà cung cấp khi tham quan điểm đến.

Giả thuyết H2: Chất lượng các dịch vụ tại điểm đến có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của du khách và gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định quay lại điểm đến của du khách.

Tài nguyên du lịch là tổng hợp các yếu tố liên quan đến tổng thể tự nhiên, văn hóa, lịch sử tại điểm đến, cho phép con người tạo ra những dịch vụ du lịch và nghỉ ngơi. Còn chất lượng tài nguyên điểm đến phản ánh khả năng thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư để phát triển dịch vụ du lịch tại điểm đến, bao gồm các yếu tố như: tài nguyên thiên nhiên (khí hậu, cảnh quan), văn hóa

lịch sử và di sản, các sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt (Pirojnik, 1989). Mỗi yếu tố thuộc chất lượng tài nguyên điểm đến đều là một nội dung độc lập, tuy nhiên, chúng có quan hệ chặt chẽ và đóng vai trò ngang nhau trong việc hình thành chất lượng tài nguyên điểm đến nói chung. Chỉ cần một yếu tố có bất cập sẽ ảnh hưởng đến chất lượng tài nguyên du lịch tại điểm đến.

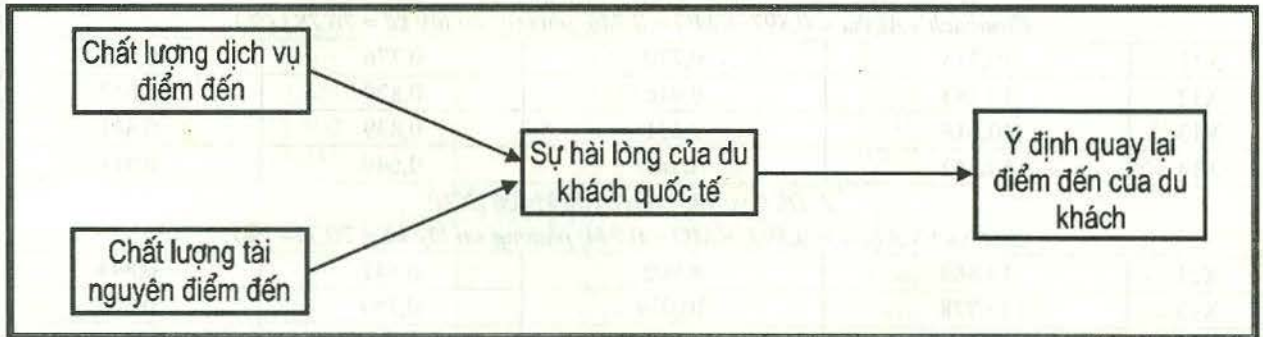
Chất lượng tài nguyên điểm đến, cũng giống như chất lượng dịch vụ, có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách, từ đó làm nảy sinh hay triệt tiêu ý định quay lại điểm đến của họ. Đó là vì chất lượng tài nguyên điểm đến mang lại những cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực cho ấn tượng của khách hàng đối với hình ảnh điểm đến khi họ sử dụng các dịch vụ du lịch. Trong đó, Lertputtarak (2012) nhấn mạnh cảnh quan của điểm đến đóng vai trò rất quan trọng, ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến cũng như ý định quay trở lại

điểm đến trong tương lai. Cảnh quan có độ đa dạng mới tạo ra ấn tượng đầu tiên và sâu sắc nhất để du khách có cơ sở tìm hiểu thêm các khía cạnh khác như các đặc điểm lịch sử văn hóa, lễ hội hay chất lượng dịch vụ tại điểm đến đó. Nói cách khác, chất lượng tài nguyên điểm đến càng cao thì sự hài lòng của khách du lịch càng lớn, điều này càng có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách. Vì thế, hiện nay nhiều điểm du lịch đang tích cực đầu tư, khai thác chất lượng tài nguyên như bảo tồn nguyên trạng các giá trị cảnh quan hay tổ chức các sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt theo mùa, lễ hội để thu hút khách du lịch.

Giả thuyết H3: Chất lượng các tài nguyên tại điểm đến có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của du khách và gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định quay lại điểm đến của du khách.

Từ những lý luận trên đây, mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu đã điều tra bằng hỏi đối với đối tượng là du khách nước ngoài đến Thừa Thiên Huế trong khoảng thời gian từ tháng 11 - 2018 đến tháng 10 - 2019. Bảng hỏi chuyển các thang đo quan sát chuẩn hóa theo thang Likert 5 theo các mức độ đồng ý với từng phát biểu hay không với ước định: 1 điểm - không đồng ý; 2 điểm - đa phần không đồng ý; 5 điểm - đồng ý.

Để kiểm định mô hình và giải thuyết nghiên cứu lý thuyết, bảng hỏi được xây

dựng gồm 51 biến quan sát tương đương 51 câu hỏi, gồm: 43 biến quan sát cho 10 biến độc lập, 4 biến quan sát cho biến trung gian sự hài lòng và 4 biến quan sát cho biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến của du khách. Theo Green (2001), Tabachnick và Fidell (2012), quy mô mẫu khảo sát tối thiểu bằng:  $N = 50 + 8 * \text{số biến độc lập} = 130$  hoặc  $n = 104 + \text{số biến độc lập} = 114$ . Với số lượng du khách đến Thừa Thiên Huế khoảng 2 triệu du khách quốc tế hàng năm, nên số lượng mẫu thực tế thu về đạt 212 phiếu hợp lệ, hình thành mẫu nghiên cứu

## Các yếu tố tác động ...

được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS.

**BẢNG 2: Mô tả đặc điểm mẫu điều tra**

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>	212	100	<i>Lưu trú tại Việt Nam</i>	212	100
Nam	85	40,09	5 ngày	70	33,02
Nữ	127	59,91	10 ngày	63	29,72
<i>Quốc tịch</i>	212	100	15 ngày	36	16,98
Trung Quốc	28	13,21	20 ngày	29	13,68
Nga	27	12,74	> 20 ngày	14	6,60
Mỹ	25	11,79	<i>Lưu trú tại Huế</i>	212	100
Nhật Bản	25	11,79	1 ngày	82	38,68
Châu Âu	31	14,62	2 ngày	51	24,06
Hàn Quốc	29	13,68	3 ngày	37	17,45
Khác	47	22,17	4 ngày	23	10,85
			> 4 ngày	19	8,96

### 3.2. Kiểm định thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các công trình nghiên cứu trước đó, bộ thang đo các biến (Items) trong mô hình được xây dựng gồm 50 biến quan sát của 10 biến độc lập tương ứng với chất lượng

các dịch vụ và tài nguyên tại điểm đến, 5 biến quan sát của biến trung gian sự hài lòng của du khách và 5 biến quan sát của biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến của du khách. Kết quả kiểm định thang đo nghiên cứu cho thấy:

**BẢNG 3: Bộ thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
<i>1. Dịch vụ nghỉ dưỡng (X1):</i>				
<i>Cronbach's Alpha = 0,897; KMO = 0,746; phương sai lũy kế = 76,783 (%)</i>				
X11	10,373	9,770	0,776	0,865
X12	10,283	9,976	0,829	0,847
X13	10,618	9,631	0,839	0,841
X14	10,542	10,600	0,649	0,911
<i>2. Dịch vụ vận chuyển du khách (X2):</i>				
<i>Cronbach's Alpha = 0,893; KMO = 0,744; phương sai lũy kế = 70,314 (%)</i>				
X21	13,868	8,902	0,842	0,844
X22	13,778	10,079	0,789	0,859
X23	14,222	10,154	0,669	0,884
X24	13,901	10,876	0,646	0,888
X25	14,363	9,275	0,758	0,865
<i>3. Vệ sinh, an toàn thực phẩm (X3):</i>				
<i>Cronbach's Alpha = 0,922; KMO = 0,815; phương sai lũy kế = 81,603 (%)</i>				
X31	8,750	7,961	0,724	0,930
X32	9,335	7,314	0,877	0,878
X33	9,392	7,386	0,795	0,908
X34	9,698	7,719	0,897	0,875
<i>4. Dịch vụ khách sạn, nhà hàng (X4):</i>				
<i>Cronbach's Alpha = 0,875; KMO = 0,744; phương sai lũy kế = 73,317 (%)</i>				
X41	9,316	8,464	0,818	0,806
X42	9,335	9,551	0,694	0,855
X43	8,892	8,296	0,812	0,807
X44	8,868	9,110	0,620	0,887

## Các yếu tố tác động ...

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
<b>5. Mức giá (X5):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,861; KMO = 0,785; phương sai lũy kế = 72,310 (%)</i>				
X51	9,750	6,624	0,652	0,845
X52	9,382	5,612	0,697	0,839
X53	9,476	6,838	0,797	0,799
X54	9,075	6,525	0,738	0,811
<b>6. Ngôn ngữ và giao tiếp với du khách (X6):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,917; KMO = 0,806; phương sai lũy kế = 80,493 (%)</i>				
X61	10,226	9,522	0,650	0,945
X62	10,241	8,439	0,897	0,862
X63	10,222	8,230	0,866	0,872
X64	9,854	8,580	0,838	0,882
<b>7. Dịch vụ sân bay (X7):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,884; KMO = 0,824; phương sai lũy kế = 68,363 (%)</i>				
X71	12,184	8,748	0,752	0,851
X72	12,104	8,539	0,771	0,846
X73	11,816	9,099	0,691	0,865
X74	12,175	8,856	0,776	0,846
X75	11,986	9,692	0,613	0,882
<b>8. Tài nguyên thiên nhiên: khí hậu, cảnh quan □ (X8):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,897; KMO = 0,7470; phương sai lũy kế = 76,889 (%)</i>				
X81	9,514	7,929	0,782	0,864
X82	9,920	7,430	0,831	0,844
X83	9,514	8,242	0,738	0,879
X84	9,627	7,107	0,750	0,880
<b>9. Văn hóa, lịch sử, di sản (X9):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,937; KMO = 0,808; phương sai lũy kế = 81,120 (%)</i>				
X91	13,245	13,854	0,885	0,915
X92	13,292	14,170	0,743	0,938
X93	12,849	14,366	0,838	0,924
X94	12,500	12,583	0,910	0,907
X95	13,057	12,196	0,828	0,928
<b>10. Sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt (X10):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,895; KMO = 0,759; phương sai lũy kế = 76,102 (%)</i>				
X101	9,972	8,947	0,829	0,840
X102	9,453	9,339	0,759	0,867
X103	9,642	9,188	0,818	0,845
X104	9,354	10,154	0,666	0,900
<b>12. Sự hài lòng của du khách (HL):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,865; KMO = 0,789; phương sai lũy kế = 71,184 (%)</i>				
M1	11,547	7,320	0,773	0,802
M2	11,608	7,585	0,773	0,802
M3	11,755	10,214	0,492	0,903
M4	11,406	7,247	0,840	0,772
<b>13. ý định quay lại điểm đến của du khách (YD):</b> <i>Cronbach's Alpha = 0,922; KMO = 0,816; phương sai lũy kế = 81,334 (%)</i>				
Y1	8,722	10,913	0,785	0,911
Y2	9,193	10,157	0,853	0,888
Y3	8,830	10,398	0,838	0,893
Y4	9,340	11,524	0,815	0,903

Kết quả phân tích thu được cho thấy, các hệ số Cronbach's Alpha và KMO của thang đo các biến độc lập và phụ thuộc đều lớn hơn 0,7; các giá trị phương sai lũy kế

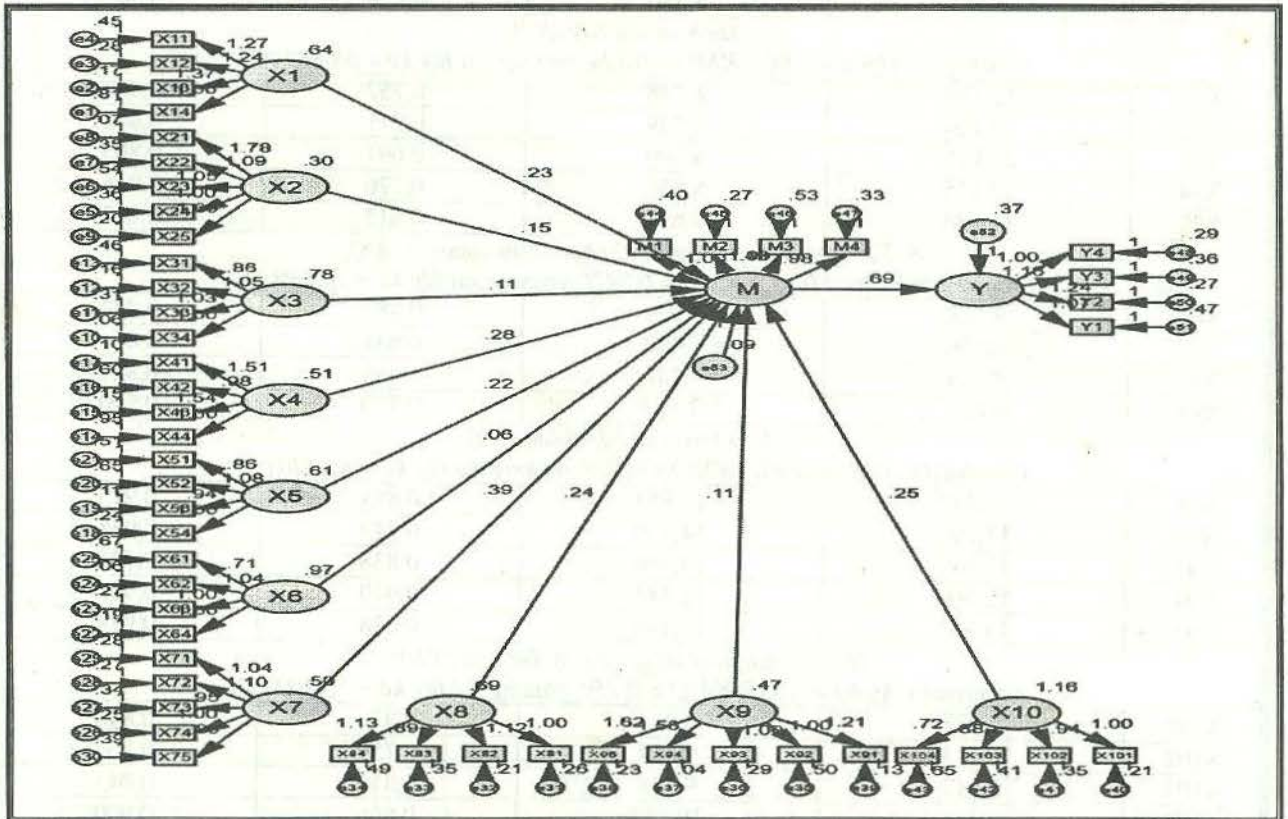
đều > 50%, tức các biến hình độc lập thành giải thích được phần lớn thông tin của các biến quan sát. Kết quả này khẳng định các thang đo các biến đều được chấp nhận, kiểm định hợp lệ, đảm bảo được tính hội tụ và tính nhất quán nội tại.

**4. Kết quả nghiên cứu**

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Model) cho kết quả như hình 1 và bảng 3. Theo

đó, mô hình tối hạn có 1.213 bậc tự do; giá trị kiểm định chi-square = 3690,542 với p value = 0,000 và chi-square /df = 3,043 < 5 đạt yêu cầu và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu (GFI = 0,954 > 0,9; CFI = 0,960 > 0,9; TLI = 0,948 > 0,9; RMSEA = 0,048 < 0,05; PCLOSE = 0,053 > 0,05). Do đó, khẳng định mô hình có mức độ thích hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu cao.

**HÌNH 1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**



**BẢNG 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Hệ số	S.E.	C.R.	P	Kết quả	
M <--- X1	0,235	0,047	4,972	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	Chấp nhận một phần H2 ở ngưỡng tin cậy 95% (trừ X6); Chấp nhận H2 ở ngưỡng tin cậy 90%.
M <--- X2	0,153	0,061	2,512	0,012	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 95%	
M <--- X3	0,109	0,037	2,912	0,004	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	
M <--- X4	0,280	0,056	5,027	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	
M <--- X5	0,224	0,046	4,887	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	
M <--- X6	0,061	0,033	1,855	0,064	Chỉ có tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 90%	
M <--- X7	0,395	0,057	6,938	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	Chấp nhận H3
M <--- X8	0,242	0,044	5,505	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	
M <--- X9	0,115	0,048	2,396	0,017	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 95%	
M <--- X10	0,249	0,035	7,048	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	
Y <--- M	0,686	0,098	7,025	***	Tác động tích cực ở ngưỡng tin cậy 99%	Chấp nhận H1

Từ kết quả phân tích SEM, rút ra các nhận xét:

• *Đánh giá quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tại điểm đến và sự hài lòng của du khách, cụ thể*

- Chất lượng dịch vụ nghỉ dưỡng (X1) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,235;  $p = 0,000$ ). Như vậy, chất lượng dịch vụ nghỉ dưỡng càng tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng dịch vụ vận chuyển du khách tại điểm đến (X2) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 95% (hệ số = 0,153;  $p = 0,012$ ). Như vậy, chất lượng dịch vụ vận chuyển du khách tại điểm đến càng tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm tại điểm đến (X3) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 95% (hệ số = 0,109;  $p = 0,004$ ). Như vậy, chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm tại điểm đến càng tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng tại điểm đến (X4) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,280;  $p = 0,000$ ). Như vậy, chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng tại điểm đến càng tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng mức giá (X5) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,224;  $p = 0,000$ ). Như vậy, mức giá cả tại điểm đến càng tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng vấn đề ngôn ngữ và giao tiếp với du khách (X6) có tác động không đáng kể ở ngưỡng tin cậy 95%; hoặc chỉ có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 90% (hệ số = 0,061;  $p = 0,064$ ). Như vậy, có thể kết luận ngôn ngữ và giao tiếp với du khách tại điểm đến càng tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng dịch vụ sân bay (X7) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,395;  $p = 0,000$ ). Như vậy, chất lượng dịch vụ sân bay tại điểm đến càng thuận tiện thì sự hài lòng của du khách càng cao.

• *Đánh giá chất lượng tài nguyên của điểm đến và sự hài lòng của du khách, cụ thể*

- Chất lượng tài nguyên thiên nhiên (X8), như: khí hậu, cảnh quan... có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,242;  $p = 0,000$ ). Như vậy, tài nguyên thiên nhiên tại điểm đến càng tốt, càng hấp dẫn thì sự hài lòng của du khách càng cao.

- Chất lượng tài sản văn hóa, lịch sử, di sản (X9) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 95% (hệ số = 0,115;  $p = 0,017$ ). Như vậy, yếu tố văn hóa, lịch sử, di sản càng hấp dẫn thì sự hài lòng của du khách càng cao. Mặc dù phụ thuộc vào thị hiếu và sở thích của mỗi người, nhưng nhìn chung, du khách đều muốn khám phá các tài sản văn hóa, lịch sử, di sản tại điểm đến. Đối với những du khách có niềm yêu thích với các yếu tố này, sự hấp dẫn, độc đáo của giá trị văn hóa, lịch sử, di sản sẽ khiến họ hài lòng và cảm thấy muốn tìm hiểu sâu hơn vào những lần quay lại tiếp theo.

- Sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt (X10) có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,242;  $p = 0,000$ ). Như vậy, sự kiện, hoạt động du lịch đặc biệt tại điểm đến càng nhiều, càng hấp dẫn thì sự hài lòng của du khách càng cao.

• *Đánh giá vai trò của sự hài lòng đối với ý định quay lại điểm đến của du khách*

Sự hài lòng có tác động đáng kể và tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách ở ngưỡng tin cậy 99% (hệ số = 0,686;  $p = 0,000$ ). Kết quả này cho phép chấp nhận giả thuyết H3, sự hài lòng có vai trò trung gian giữa chất lượng điểm đến và ý định quay lại điểm đến của du khách; sự hài lòng của du khách càng



cao thì ý định quay lại điểm đến Thừa Thiên Huế càng cao.

### 5. Đề xuất giải pháp

Nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp như sau:

*Thứ nhất*, giá cả là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định quay trở lại của du khách, nên các địa điểm du lịch, nghỉ dưỡng, ăn uống trên địa bàn Thừa Thiên Huế cần xây dựng chiến lược giá hợp lý, có tính cạnh tranh cao phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp. Song song với đó, cần có chính sách giá linh hoạt đối với từng nhóm du khách với các mục đích du lịch khác nhau để họ có nhiều lựa chọn nhằm tiết kiệm chi phí một cách hợp lý nhất. Ngoài ra, nên thường xuyên có các chương trình khuyến mại hấp dẫn đối với từng nhóm đối tượng khách du lịch, nhất là với những người quay trở lại Thừa Thiên Huế từ lần thứ hai trở lên để vừa kích cầu du lịch, thu hút khách hàng mới, vừa giữ chân khách hàng tiềm năng đã đến thăm Thừa Thiên Huế một lần. Đồng thời, các điểm du lịch cần nâng cao chất lượng phục vụ, tiện ích cảnh quan để những du khách đến lần thứ hai không cảm thấy nhàm chán mà tiếp tục khám phá những vẻ đẹp của điểm đến.

*Thứ hai*, tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là hình ảnh điểm đến là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách quốc tế. Chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế và các tổ chức, doanh nghiệp thuộc lĩnh vực du lịch cần có kế hoạch nâng cấp điểm đến, cải thiện cảnh quan theo hướng xanh – sạch – đẹp, nhất là các khu du lịch sinh thái để du khách cảm thấy hài lòng với sự lựa chọn của mình. Đặc biệt, Huế là thành phố có nhiều lăng tẩm, đền đài mang dấu tích lịch sử, nên cần thường xuyên trùng tu, bảo vệ để giữ được những giá trị văn hóa của các công trình này. Bên cạnh đó, những giá trị phi vật thể như nhã nhạc cung đình, văn hóa ẩm thực,... cũng cần được bảo tồn theo hướng bền vững, kết hợp thêm các yếu tố hiện đại để mang đến những trải nghiệm mới mẻ cho du khách.

*Thứ ba*, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cần được thực hiện một cách nghiêm ngặt tại các điểm du lịch, các nhà hàng khách sạn cần tiến hành cam kết với chính quyền địa phương về quy trình chế biến thực phẩm, nguyên vật liệu đảm bảo an toàn cho du khách, nếu vi phạm sẽ có những chế tài xử phạt hợp lý. Các đơn vị này cần xây dựng quy trình chế biến thực phẩm khoa học, vệ sinh ngay từ khâu nguyên liệu đầu vào đến sản phẩm đầu ra phục vụ thực khách. Đồng thời, nhà bếp, dụng cụ chế biến món ăn, bảo hộ lao động cho những người trực tiếp chế biến thực phẩm và người phục vụ món ăn cũng cần chú ý quan tâm để đảm bảo các món ăn đến tay khách trong trạng thái tươi ngon và vệ sinh nhất.

*Thứ tư*, yếu tố ngôn ngữ và giao tiếp của các nhân viên phục vụ là điều gây ấn tượng đầu tiên với du khách, nên để tăng thêm sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến, cần định kỳ tổ chức các khóa học, khóa đào tạo để các nhân viên phục vụ tại các điểm du lịch tại Huế cũng như tại các địa điểm nghỉ dưỡng, phục vụ ăn uống trên địa bàn nâng cao khả năng nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch quốc tế. Đồng thời, các cán bộ chủ chốt, các trưởng bộ phận cũng cần tham gia các khóa học quản lý để cải tiến hoạt động của đơn vị mình theo hướng khoa học, sáng tạo, chuyên nghiệp, nhằm đem lại sự hài lòng cao nhất cho du khách. Thái độ phục vụ cần được quán triệt theo hướng luôn ân cần, chu đáo, lịch sự để khách du lịch cảm thấy thoải mái như chính ở ngôi nhà và quê hương của mình.

*Thứ năm*, chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế cần tích cực tuyên truyền các tổ chức, doanh nghiệp, người dân về công tác bảo vệ cảnh quan và môi trường du lịch. Điều này sẽ tạo ra những chuyển biến mang tính đồng bộ và tích cực trong toàn cộng đồng Thừa Thiên Huế, góp phần xây dựng môi trường du lịch an toàn, trong lành, là điểm đến hấp dẫn du khách, tạo đà cho phát triển du lịch bền vững trong tương lai. Ngoài ra, cần xây dựng và

thực hiện nghiêm bộ quy tắc ứng xử - giao tiếp cho cộng đồng, đặc biệt là những người có liên quan đến khách du lịch trên địa bàn thành phố nhằm tạo dựng hình ảnh một thành phố Huế thân thiện, ân cần, mến khách trong mắt khách du lịch quốc tế.

*Thứ sáu*, chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế phối hợp với các tổ chức, công ty du lịch trên địa bàn thường xuyên tổ chức các chương trình kích cầu du lịch, quảng bá hình ảnh thành phố Huế tới bạn bè năm châu thông qua nhiều hình thức như triển lãm, hội chợ du lịch quốc tế, các phương tiện truyền thông đại chúng... Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch theo nhu cầu và thị hiếu của khách hàng và thị trường để mang đến các chương trình du lịch sáng tạo, hấp dẫn, thu hút được du khách. Có như thế những du khách đến lần đầu mới có lý do quay trở lại để khám phá thêm những nét độc đáo của điểm đến. Một số hoạt động du lịch có thể đa dạng và sáng tạo hóa như các điểm tham quan, các trò chơi, các lễ hội, các giá trị văn hóa địa phương (ẩm thực, quà lưu niệm...)/.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Athiyaman A. (1997), Linking student satisfaction and service quality perception: The case of university education, *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
2. Corte Valentina Della, Sciarelli Mauro, Cascella Clelia, Gaudio Giovanna Del (2015), Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples, *Journal of Investment and Management*, 4(1-1): 39-50.
3. Cronin J., Taylor (1992), Measuring Service Quality- A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68.
4. Dwyer Larry, Kim Chulwon (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6:5, 369-414.
5. Green S. B. (1991), How many subjects does it take to do a regression analysis?, *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
6. Grönroos C. (1984), A Service Quality model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
7. Kozak M.(2001), Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities, *Tourism Management*, Volume 22, Issue 4, August 2001, Pages 391-401.
8. Lertputtarak, S. (2012), The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
9. Mohamad M., Ali A. M., Ab Ghani N.I. (2011), A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty, *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
10. Nurhikmawati A. R., Puspitasari D. (2018), Apology Strategies of Indonesian Hotel Managements in Handling Complaints Written in Travel Site, *In International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication* (KLUA 2018). Atlantis Press.
11. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12 - 40.
12. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (4).
13. Pirojnik I. (1989), *Evolution du tourisme en URSS. Problems of Tourism*, Problemy Turystyki 12:71-79.
14. Ritchie J.R., Crouch G.I.(1993), Competitiveness in international tourism : A framework for understanding and analysis, *Proceedings of the 43rd congress of association internationale d'experts scientifique de tourisme*, San Carlos de Bariloche, Argentina, October 17-23.
15. Santos, J. (2003), E-service quality: A model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
16. Sở du lịch Thừa Thiên Huế: <https://sdl.thuathienhue.gov.vn/>
17. Solomon Michael R. (2016), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson; 12 edition.
18. Som A.P.M., Badarneh M.B. (2011), Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5(2).
19. Tabachnick B. G., Fidell L. S. (2012), *Using multivariate statistics* (6rd ed.), Pearson.
20. Tosun Cevat, Dedeoglu Bekir Bora, Fyall Alan (2015), Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 4, Issue 4, December 2015, Pages 222-234.
21. UNWTO (2017), *Conceptual Framework, Destination Management & Quality Programme*, Madrid, Spain.
22. Waheed N, Hassan Z (2016), Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives, *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123.
23. Yumi Park và David Njite (2010), *School of Hotel and Restaurant Administration*, Oklahoma State niversity, USA
24. Zeithaml V. A., Bitner M. J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 03-06-2020  
Ngày duyệt đăng: 10-07-2020