Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định trở lại điểm đến du lịch thành phố Bạc Liêu của du khách nội địa

Nguyễn Văn Định[1,*], Lê Thị Mai Hương[2] và Cao Thị Sen[2]
[1]Trường Đại học Nam Cần Thơ
[2]Trường Đại học Tây Đô

TÓM TẮT
Mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định trở lại điểm đến du lịch thành phố Bạc Liêu của du khách. Kết quả phân tích dữ liệu bằng bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp 390 khách du lịch, được xử lý thông qua các bước thống kê mô tả; kiểm định độ tin cậy của thang đo; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) xác định được 05 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng và Ý định trở lại của du khách theo mức độ giảm dần gồm: Môi trường văn hóa và tự nhiên; Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Cơ sở lưu trú; Dịch vụ ăn uống và giải trí; An ninh trật tự và an toàn.

Từ khóa: *Bạc Liêu, sự hài lòng, ý định trở lại*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của con người. Để tạo được thành công, làm hài lòng và thu hút khách du lịch, duy trì ý định quay trở lại của du khách là một nhiệm vụ không thể thiếu của các nhà hoạch định [1]. Hình ảnh điểm đến du lịch là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách [2, 3], cũng là nền tảng để xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch [4]. Bạc Liêu là điểm đến với nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đa dạng, nơi hội đủ các điều kiện quan trọng để phát triển du lịch; là điểm đến du lịch hấp dẫn mà du khách không thể bỏ qua nằm trong tour, tuyến du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Bạc Liêu là nơi có bờ biển đẹp, rừng ngập mặn xanh tươi; được thiên nhiên ưu đãi mưa thuận gió hòa, sự kết hợp hài hòa, phong phú về bản sắc văn hóa của ba dân tộc Kinh - Hoa - Khmer với nhiều khu di tích văn hóa - lịch sử, danh lam thắng cảnh như: Khu lưu niệm Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ và Nhạc sĩ Cao Văn Lầu, khu du lịch Nhà Mát, khu du lịch sinh thái vườn chim Bạc Liêu, khu du lịch vườn nhãn, khu du lịch nhà Công tử Bạc Liêu, Khu du lịch Quán Âm Phật Đài, Nhà máy Điện gió, chùa Xiêm Cán, khu du lịch sinh thái Hồ Nam… Việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng du lịch cũng đã tạo ra nhiều sản phẩm du lịch mới, có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc Bạc Liêu. Theo thống kê của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bạc Liêu, năm 2019 du lịch Bạc Liêu đón và phục vụ 2,542,700 lượt khách. Trong đó, khách sử dụng dịch vụ lưu trú có 980,514 lượt khách; khách quốc tế có 73,500 lượt khách; tổng doanh thu ngành du lịch được 2,308 tỷ đồng [5]. Tuy nhiên, năm 2020, du lịch Bạc Liêu chỉ đón khoảng 2,200,000 lượt khách (giảm 13.5% so với năm 2019); khách sử dụng dịch vụ lưu trú đạt 750,400 lượt, khách quốc tế đạt gần 20,000 lượt; tổng doanh thu từ du lịch đạt 1,900 tỷ đồng giảm 17.7% so với cùng kỳ

Tác giả liên hệ: ThS. Nguyễn Văn Định
Email: hoangdinh670@gmail.com

năm 2019 [6]. Qua đó cho thấy, kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của Bạc Liêu vẫn chưa tương xứng với tiềm năng du lịch vốn có. Du lịch Bạc Liêu vẫn còn nhiều hạn chế, hoạt động du lịch tồn tại nhiều bất cập cả về loại hình du lịch, dịch vụ; Tiềm năng du lịch phong phú song thiếu sự đầu tư để khai thác hiệu quả; Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của tỉnh chưa được đầu tư phát triển toàn diện: từ chương trình tham quan, dịch vụ lưu trú, ăn uống cho đến các hoạt động tại điểm đến; lượng khách tăng nhanh song thời gian lưu trú thấp đã ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế. Đây chính là lý do quan trọng khiến mức độ hài lòng, ý định quay trở lại cũng như sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến du lịch Bạc Liêu với bạn bè và người thân của du khách còn ở mức thấp. Bên cạnh đó, thị trường du lịch cũng trở nên cạnh tranh hơn, ngày càng nhiều các điểm đến du lịch khác, khách du lịch có nhiều kinh nghiệm hơn cũng như có nhiều sự lựa chọn hơn về các điểm du lịch và đòi hỏi chất lượng du lịch ngày càng cao. Vì vậy, nghiên cứu "Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và Ý định trở lại điểm đến du lịch thành phố Bạc Liêu của du khách nội địa" là cần thiết. Trên cơ sở đó, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định trở lại của du khách, đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định trở lại du lịch Bạc Liêu của du khách.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Điểm đến: là một khu vực địa lý trong đó chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút du lịch như: cơ sở hạ tầng, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác, các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp các trải nghiệm mà du khách mong đợi tại điểm đến đã lựa chọn [7]. Trong lĩnh vực du lịch, Briciu [8] cho rằng, điểm đến có các giá trị liên quan chặt chẽ đến những hoạt động du lịch được thực hiện trong một không gian địa lý nhất định.

Hình ảnh điểm đến: là những thuộc tính hấp dẫn như điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, các tiện nghi phục vụ du khách, văn hóa, hỗ trợ của chính quyền; các thuộc tính này có ảnh hưởng tới nhận thức và hành vi của du khách [9-13]. Thương hiệu điểm đến thể hiện tính phân biệt, riêng có và cũng là bộ phận của hình ảnh điểm đến du lịch [14]. Hình ảnh điểm đến du lịch có ảnh hưởng đến Ý định trở lại du lịch của du khách [15].

Nghiên cứu có liên quan: Yoon và Uysal [16], cung cấp một cách tiếp cận tích hợp để giải thích ảnh hưởng của động cơ, đã chỉ ra rằng động cơ đẩy và động cơ kéo đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, thông qua đó sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách. Động cơ kéo là các yếu tố bên ngoài liên quan đến các điểm thu hút tự nhiên và lịch sử, ẩm thực, con người, các phương tiện giải trí và hình ảnh điểm đến. Trong khi động cơ đẩy là những yếu tố thúc đẩy hoặc tạo ra ham muốn bên trong của khách du lịch. Nghiên cứu đánh giá khả năng thu hút của điểm đến mà Hu và Ritchie [17] đã xác định gồm 05 nhóm nhân tố tác động đến thu hút du khách là: (1) Các yếu tố tự nhiên; (2) Các yếu tố xã hội; (3) Các yếu tố lịch sử; (4) Các điều kiện giải trí và mua sắm; (5) Cơ sở hạ tầng, ẩm thực, lưu trú. Theo Nguyễn Trọng Nhân [18], mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng sông Cửu Long gồm: (1) Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; (2) Cơ sở lưu trú; (3) Phương tiện vận chuyển tham quan; (4) Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; (5) An ninh trật tự và an toàn; (6) Hướng dẫn viên du lịch; (7) Giá cả các loại dịch vụ. Mặt khác, Mai Ngọc Khương và Nguyễn Thảo Trinh [19] cho rằng, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và Ý định quay lại của khách du lịch gồm: (1) Hình ảnh điểm đến; (2) Môi trường văn hóa và tự nhiên; (3) An toàn và an ninh; (4) Cơ sở hạ tầng; (5) Giá cả cảm nhận. Theo Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm [20] cho rằng Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách: sự hài lòng của du khách được tác động bởi các yếu tố (Môi trường; Cơ sở vật chất; Văn hóa xã hội;

Vui chơi giải trí; Ẩm thực; Sự khác biệt); Sự hài lòng càng cao thì tác động càng lớn đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với điểm đến. Theo Mai Ngọc Khương và Nguyễn Phạm Anh [21], các yếu tố ảnh hưởng đến điểm đến của khách du lịch là sự hài lòng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến khách du lịch ý định quay lại: (1) Địa điểm du lịch; (2) Vui chơi và giải trí; (3) Môi trường tự nhiên và Các điểm tham quan văn hóa và (4) Lịch sử. Theo Hồ Lê Thu Trang, Phạm Thị Kim Loan [22], sự sẵn lòng quay trở lại của khách nội địa ảnh hưởng bởi sự hài lòng; vệ sinh môi trường ở các điểm du lịch; sự chuyên nghiệp của nhân viên; thông tin về điểm du lịch; đa dạng các hoạt động tham gia và hàng lưu niệm địa phương.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch: bao gồm hệ thống đường sá, tất cả những nền tảng về vật chất hiện có trong khu du lịch. Bạc Liêu không ngừng đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng du lịch cũng đã tạo ra nhiều sản phẩm du lịch mới, có chất lượng và mang tính đặc thù có sức thu hút khách du lịch cao. Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch có ảnh hưởng đến chất lượng điểm đến và cảm nhận giá trị chuyến du lịch của khách du lịch [23]. Cơ sở hạ tầng là hệ thống cơ bản đáp ứng nhu cầu của du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và trải nghiệm các hoạt động du lịch [18, 24]. *Giả thuyết H_1: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.*

Cơ sở lưu trú: với hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, chất lượng cao nhằm phục vụ tốt cho du khách đồng thời cũng đem lại hiệu quả đầu tư khá cao vì đây là nhu cầu đặc biệt cần thiết khi đi du lịch, ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách [17, 18]. Hầu hết các khách sạn ở Thành phố Bạc Liêu tập trung tại các dự án dịch vụ du lịch với hệ thống 25 khách sạn và 45 nhà nghỉ đạt chất lượng; khu mua sắm, giải trí chất lượng cao, đảm bảo đáp ứng nhu cầu đa dạng, tạo cho du khách sự hài lòng, ấn tượng khi đến thành phố. *Giả thuyết H_2: Cơ sở lưu trú có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.*

Dịch vụ ăn uống và giải trí: dịch vụ ăn uống là yếu tố được du khách đặc biệt quan tâm. Khi đi du lịch, bất kỳ du khách nào cũng muốn được thưởng thức các món ăn ngon, là đặc sản của địa phương, được chế biến phù hợp với khẩu vị, được nghỉ ngơi ở nơi sang trọng, thoải mái. Đồng thời có những khu vui chơi, giải trí đa dạng, đáp ứng nhu cầu của du khách [20]. Thành phố Bạc Liêu hiện có 13 cơ sở kinh doanh ăn uống, mua sắm đạt chuẩn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm phục vụ khách du lịch, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách. *Giả thuyết H_3: Dịch vụ ăn uống và giải trí có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.*

An ninh trật tự và an toàn: an toàn là yếu tố làm cho du khách yên tâm, không có những mối nguy hiểm, rủi ro, sự cố xảy ra cho du khách (đảm bảo an toàn về cả tính mạng, tài sản), khu du lịch quan tâm đến các biện pháp đảm bảo tuyệt đối an toàn cho du khách và uy tín đó được thể hiện qua thời gian. Narayan [25] cho rằng, kết quả an toàn là yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách, bởi an toàn là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo một chuyến đi vui vẻ. *Giả thuyết H_4: An ninh trật tự và an toàn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.*

Môi trường văn hóa và tự nhiên: là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch. Những ấn tượng về phong cảnh, môi trường du lịch mà điểm đến mang lại cho du khách càng tốt đẹp thì du khách sẽ càng hài lòng [19, 20]. Thành phố Bạc Liêu với nhiều danh lam thắng cảnh, di tích văn hóa - lịch sử có giá trị, là lợi thế để khai thác phát triển du lịch. *Giả thuyết H_5: Môi trường văn hóa và tự nhiên có ảnh hưởng đến*

sự hài lòng của khách du lịch nội địa.

Giá cả cảm nhận: giá cả cũng là một trong những nhân tố quan trọng được các nhà nghiên cứu sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng. Một số nhà nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá cả và hài lòng khách hàng [26, 27]. Giá cả các dịch vụ trong du lịch thường bao gồm: ăn uống, đi lại, lưu trú, mua sắm, tham quan, giải trí và dịch vụ khác tại địa phương [28]. Việc mua sắm, chi tiêu cho các hoạt động của du khách tại điểm đến là nhu cầu tất yếu. Các loại hình dịch vụ, điểm du lịch phục vụ tham quan, giải trí để bán cho du khách hưởng thụ dịch vụ, giá cả phù hợp thì họ cảm thấy hài lòng và sẽ chọn đến khu du lịch đó nhiều hơn. *Giả thuyết H_6: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.*

Phương tiện vận chuyển tham quan: là phương tiện được bảo đảm các điều kiện phục vụ khách du lịch, theo chương trình du lịch. Phải được cấp biển số đăng ký, niêm yết giá cước; đội ngũ lái xe phục vụ chuyên nghiệp đảm bảo độ an toàn để có thể tư vấn cho du khách những lịch trình hợp lý, giới thiệu những di tích thắng cảnh hấp dẫn của thành phố và giúp tìm những điểm nghỉ ngơi, mua sắm của địa phương [18]. *Giả thuyết H_7: Phương tiện vận chuyển tham quan có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa.*

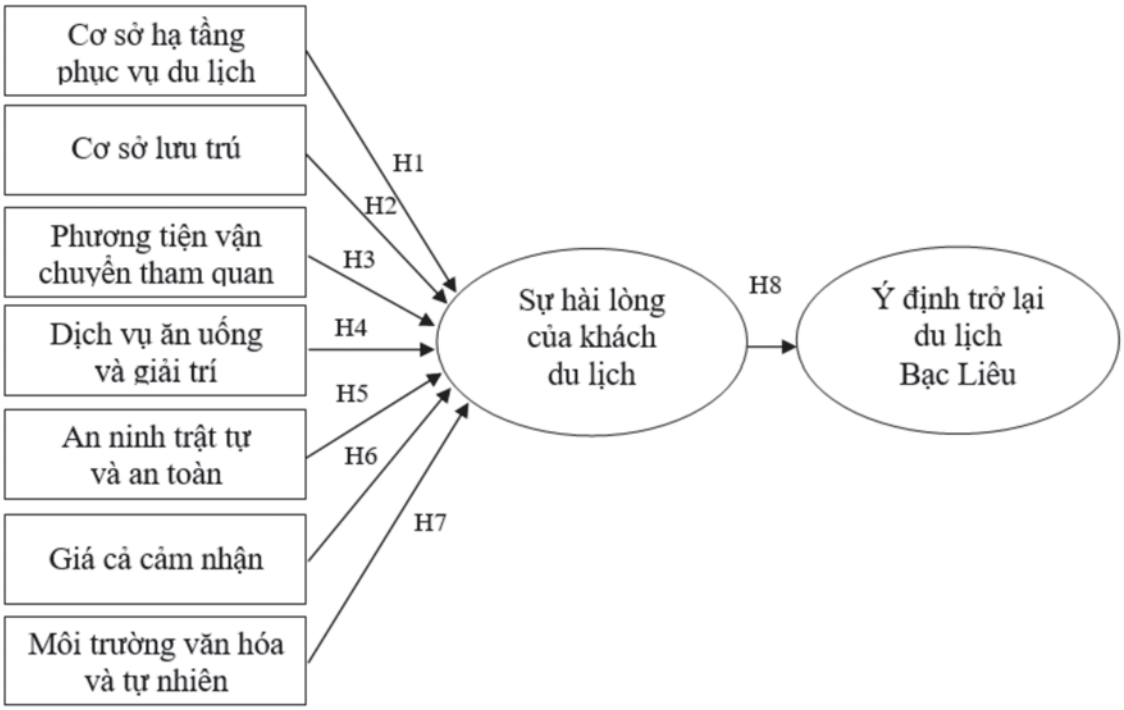
Sự hài lòng của khách du lịch: phụ thuộc vào những mong đợi và những trải nghiệm tại điểm đến du lịch của du khách [27, 29, 30]. Theo Pizam [31], sự hài lòng của du khách là kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến. Oliver [30] cho rằng sự chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận về cách mà sản phẩm du lịch tác động đến cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm đó. *Giả thuyết H_8: Sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng đến Ý định trở lại du lịch.*

Ý định trở lại của khách du lịch: theo Ajzen và Fishbein [32], ý định hành vi được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân lên kế hoạch để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi cụ thể trong tương lai. Theo Chi và Qu [33], ý định trở lại của du khách đối với điểm đến bao gồm dự định du lịch trở lại và sẵn lòng giới thiệu điểm đến đó đối với những du khách tiềm năng khác. Ý định trở lại của du khách tại một điểm đến được hiểu như là sở thích/dự định hành vi quay lại một điểm đến mà du khách trải nghiệm cũng như ý định giới thiệu điểm đến cho người khác [34, 35].

Mối quan hệ giữa Sự hài lòng và Ý định trở lại của khách du lịch: ý định quay lại của khách du lịch là một hành vi chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng [1, 36]. Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing điểm đến vì nó ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, mức tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ trong khi đi du lịch và quyết định trở lại của du khách [16, 19, 37, 38]. Theo Kozak và Rimmington [37] thì nhiều du khách có ý định quay lại một điểm đến nếu như họ cảm thấy hài lòng với điểm đến đó trong lần viếng thăm đầu tiên [39, 40].

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết nền tảng về sự hài lòng của khách hàng, các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về sự hài lòng và ý định trở lại du lịch của du khách [17-19, 38]. Đồng thời, dựa trên biện luận giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định trở lại của khách du lịch. Bên cạnh đó, qua tham khảo ý kiến chuyên gia đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 07 nhân tố như sau: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Cơ sở lưu trú; Phương tiện vận chuyển tham quan; Dịch vụ ăn uống và giải trí; An ninh trật tự và an toàn; Giá cả cảm nhận; Môi trường văn hóa và tự nhiên ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch; từ sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định trở lại du lịch Bạc Liêu của khách du lịch.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính với mục tiêu là để tổng hợp, phân tích và xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định trở lại của khách du lịch nội địa; xác định mô hình, xây dựng thang đo trong nghiên cứu. Được thực hiện dựa trên cơ sở lý thuyết và những mô hình nghiên cứu trước đây về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách đối với một điểm đến du lịch. Sau đó tiến hành tham khảo ý kiến 07 chuyên gia là các nhà quản lý và kinh doanh am hiểu về lĩnh vực du lịch của tỉnh Bạc Liêu để xác định mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh thang đo nghiên cứu. Kết quả mô hình lý thuyết được đánh giá là phù hợp với thực tiễn và bối cảnh nghiên cứu tại Bạc Liêu. Tiếp theo, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua hình thức phỏng vấn nhanh 30 khách du lịch theo cách lấy mẫu thuận tiện để kiểm tra và hiệu chỉnh thang đo. Qua bước này, các thang đo được hiệu chỉnh để xây dựng thang đo chính thức, phục vụ cho khảo sát chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng nghiên cứu định lượng, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ [41], thực hiện thông qua hình thức gửi bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp cho khách du lịch, thu lại và xử lý dữ liệu bằng công cụ SPSS 24,0 và AMOS 24,0 thực hiện qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA – confirmator factor analysis) và mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM – Structural Equation Modeling). Sau đó, việc phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện, kết quả phân tích dữ liệu khảo sát sẽ là cơ sở để đưa ra những hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định trở lại của du khách.

Xác định cỡ mẫu: theo Hair [42], để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tốt khi tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Nghiên cứu có 07 biến độc lập, với 33 biến quan sát, do đó số lượng quan sát cần lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu là 33 x 5 = 165; theo Schumacker và Lomax [43] cỡ mẫu phù hợp để sử dụng mô hình cấu trúc (SEM) là từ

300 - 500, vì vậy nghiên cứu xác định cỡ mẫu là 400, đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện. Dựa trên tính dễ tiếp xúc, cơ hội thuận tiện để tiếp cận với đáp viên, tiếp cận đa dạng các đáp viên về độ tuổi và giới tính. Đối với trường hợp khách đoàn, Phỏng vấn viên chỉ tiếp cận và khảo sát một du khách để góp phần đảm bảo tính đại diện cho mẫu khảo sát (trừ người già và trẻ em, khách lưu trú không qua đêm). Phỏng vấn viên sẽ đi đến những điểm đến du lịch nổi tiếng, nhà nghỉ, khách sạn, ở thành phố Bạc Liêu để phỏng vấn, với điều kiện được sự chấp thuận của khách du lịch, thời gian từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2020.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Với 400 phiếu khảo sát được phát ra, sau khi thu về, nhập và làm sạch dữ liệu được 390 phiếu hợp lệ, dùng để phân tích dữ liệu.

Về giới tính: kết quả khảo sát 390 du khách thì có 42% là nam và 58% nữ. Tỷ lệ này tương đối phù hợp vì ai cũng có thể đi du lịch, bất kể là nam hay nữ. Đa số khách đi du lịch là những người độc thân (chiếm 62.6%); Du khách đã kết hôn chiếm tỷ lệ 37.4%.

Về độ tuổi: độ tuổi đi du lịch của du khách đa dạng. Nhưng tập trung nhất là ở độ tuổi dưới 35 tuổi (chiếm tỷ lệ 68%), độ tuổi này là những người trẻ năng động, thích vui chơi, khám phá và tìm hiểu nên việc đi du lịch là một trong những nhu cầu cần thiết đối với họ. Tiếp theo là độ tuổi trung niên từ 35 đến 50 tuổi (chiếm tỷ lệ 19%), ở độ tuổi này là những người có sự nghiệp tương đối ổn định và có tài chính nên việc đi du lịch để thư giãn cùng gia đình, bạn bè, người thân là điều cần thiết; còn lại là độ tuổi trên 50 tuổi (chiếm 13%).

Về nghề nghiệp: nghề nghiệp của đáp viên rất đa dạng và phong phú. Tập trung nhiều nhất là nhóm nghề công nhân, viên chức với tỷ lệ 40.4%. Những đối tượng này có công việc và thu nhập ổn định nên việc đi du lịch cũng là nhu cầu cần thiết. Khác với nhóm trên thì học sinh, sinh viên chiếm 10.6%, là những người phụ thuộc vào tài chính của gia đình và bận việc học nên đi du lịch cũng hạn chế. Còn nhóm kinh doanh, buôn bán chiếm 28.5% nhưng do tính chất công việc kinh doanh, buôn bán khá bận rộn, ít giành được thời gian để đi du lịch. Nhóm khách du lịch gắn với các nghề nghiệp khác như: nội trợ, hưu trí chiếm tỷ lệ 20.5%.

Về thu nhập: thu nhập dưới 5 triệu/tháng chiếm tỷ lệ 20.5%, với mức thu nhập này thì trang trải được cuộc sống hằng ngày với mức giá cả hiện nay và tiết kiệm một ít để đi du lịch. Mức thu nhập từ 5 đến 10 triệu/tháng chiếm 54.4%, với mức thu nhập này thì cuộc sống thoải mái và việc đi du lịch khá thuận lợi hơn. Còn lại đáp viên có mức thu nhập từ trên 10 triệu đồng với 25.1%.

4.2. Đánh giá của du khách về các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Từ kết quả khảo sát, phân tích đánh giá của du khách thông qua giá trị trung bình của các biến đo lường CSLT, DVAU, ANTT, MTVH, GCCN, PTVT và CSHT như sau:

Cơ sở lưu trú (CSLT): gồm 4 biến quan sát được đánh giá hài lòng với điểm trung bình là 3.69, trong đó 62.8% khách du lịch xác nhận có *Dịch vụ trong cơ sở lưu trú đa dạng* với điểm trung bình cao nhất là 3.73 (hài lòng). Đánh giá thấp hơn lần lượt là *Cơ sở lưu trú tọa lạc vị trí thuận lợi, vị trí đẹp* với điểm trung bình 3.71 (hài lòng); *Phòng ở sạch sẽ, thoáng mát tiện nghi* với điểm trung bình 3.67 (hài lòng). Du khách đánh giá thấp điểm nhất là *Nhân viên phục vụ thân thiện, lịch sự, nhiệt tình* với điểm trung bình 3.64 (hài lòng). Cơ sở lưu trú đã đáp ứng được nhu cầu của du khách. Thành phố vận động, hướng dẫn các doanh nghiệp đầu tư mới cơ sở lưu trú, nâng cấp khách sạn phục vụ khách du lịch với mục tiêu có trên 3,100 phòng nghỉ; trong đó có khoảng 1,400 phòng nghỉ đạt chuẩn phục vụ khách du lịch.

Dịch vụ ăn uống và giải trí (DVAU): gồm 5 biến quan sát được đánh giá với điểm trung bình 3.83 (hài lòng), trong đó 74.4% khách du lịch đồng ý trở lên *Có nhiều cơ sở phục vụ ăn uống, giải trí* với điểm trung bình cao nhất là 3.88 (hài lòng). Các tiêu chí khác được đánh giá với mức điểm trung bình từ (3.74 - 3.87) ở mức hài lòng lần lượt là *Có nhiều hoạt động vui chơi giải trí; Các nhà hàng có đồ ăn, thức uống hợp vệ sinh*; *Khu du lịch có phục vụ các món ăn đặc trưng của vùng, miền; Có nhiều cửa hàng đồ thủ công đặc trưng của địa phương*. Cho thấy, dịch vụ ăn uống và giải trí đầy đủ và đa dạng, thành phố khuyến khích các nhà đầu tư xây dựng các trung tâm mua sắm, giải trí chất lượng cao. Xây dựng khu phố kinh doanh, thương mại hiện đại, ẩm thực, trung tâm giải trí về đêm, khu phố đi bộ gắn với đặc trưng văn hóa 3 dân tộc Kinh - Khmer - Hoa để thu hút khách tham quan, trải nghiệm. Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm phục vụ các món ăn đặc trưng tiêu biểu của Bạc Liêu.

An ninh trật tự và an toàn (ANTT): gồm 5 biến quan sát được đánh giá hài lòng với điểm trung bình khá cao 3.97, trong đó 81.3% khách du lịch đồng ý trở lên *Không có tình trạng chèo kéo, thách giá* với điểm trung bình cao nhất là 4.01 (hài lòng). Các tiêu chí khác được đánh giá với mức điểm trung bình ở mức hài lòng lần lượt là *Công tác an toàn vệ sinh thực phẩm luôn được đảm bảo* (4.00)*; Không có tình trạng ăn xin* (3.97); *Không có tình trạng trộm cắp* (3.94)*; An toàn ở điểm đến* (3.93). Để đảm bảo tình hình an ninh trật tự tại các điểm tham quan du lịch, thành phố đã triển khai lực lượng Công an bảo đảm tình hình trật tự an toàn xã hội, trật tự an toàn giao thông và phòng cháy, chữa cháy… tạo điều kiện thuận lợi, an toàn cho du khách và người dân địa phương. Nhất là vào các dịp lễ, tết, tăng cường tuần tra, kiểm soát lưu động nhằm chống ùn tắc giao thông, không để xảy ra tình trạng trộm cắp, cướp giật, chèo kéo khách … yêu cầu chủ các cơ sở kinh doanh nhà nghỉ, nhà trọ, nhà cho thuê… ký cam kết chấp hành tốt các quy định của nhà nước về quản lý cư trú.

Môi trường văn hóa và tự nhiên (MTVH): gồm 4 biến quan sát được đánh giá điểm trung bình 3.67 (hài lòng), trong đó 63.3% khách du lịch đồng ý trở lên *Nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt* với điểm trung bình cao nhất là 3.71 (hài lòng). Các biến quan sát còn lại được đánh giá với mức điểm trung bình ở mức hài lòng lần lượt là *Thành phố Bạc Liêu là điểm đến du lịch nổi tiếng và độc đáo* (3.68)*; Thành phố Bạc Liêu là điểm đến du lịch với môi trường trong lành, sạch sẽ* (3.65); *Phong cảnh tự nhiên đẹp và hấp dẫn* (3.64). Đánh giá này phù hợp, bởi Bạc Liêu với nhiều cảnh quan thiên nhiên, di tích, lễ hội văn hóa độc đáo như: vườn chim, vườn nhãn…; di tích lịch sử - văn hóa: Quần thể nhà Công tử Bạc Liêu, hệ thống đình, chùa. Đặc biệt là các công trình văn hóa nổi bật mới được xây dựng: Quảng trường Hùng Vương, Trung tâm Triển lãm văn hóa nghệ thuật và Nhà hát Cao Văn Lầu, … Bên cạnh đó, Bạc Liêu còn độc đáo bởi những giá trị văn hóa phi vật thể như: các lễ hội, phong tục, tập quán cổ truyền như lễ hội Kỳ yên, lễ hội Phật giáo Thượng Ngươn, Trung Ngươn, Hạ Ngươn; Lễ hội Chôl Chnăm Thmây, Đôn-ta của người Khmer… thuận lợi gắn với các hoạt động văn hóa, thể thao, giới thiệu sản phẩm du lịch.

Giá cả cảm nhận (GCCN): gồm 5 biến quan sát được đánh giá với điểm trung bình 3.70 (hài lòng), trong đó 66.7% khách du lịch đồng ý trở lên *Giá cả các dịch vụ được niêm yết và bán đúng giá* với điểm trung bình cao nhất là 3.74 (hài lòng). Các tiêu chí khác được đánh giá với mức điểm trung bình từ (3.66 - 3.72) ở mức hài lòng lần lượt là *Giá cả các dịch vụ cạnh tranh so với địa phương khác; Giá cả mua sắm vật lưu niệm hợp lý*; *Giá cả dịch vụ lưu trú đa dạng và hợp lý; Giá cả dịch vụ ăn uống, dịch vụ giải trí, tham quan hợp lý*. Cho thấy thành phố đang làm tốt công tác quản lý giá. Thành phố Bạc liêu yêu cầu các đơn vị cung cấp dịch vụ, cơ sở kinh doanh, cơ sở lưu trú du lịch phải niêm yết giá, công khai rõ ràng.

Phương tiện vận chuyển tham quan (PTVT): gồm 5 biến quan sát được đánh giá với điểm trung bình 3.66 (hài lòng), trong đó 65.6% khách du lịch đồng ý trở lên *Phương tiện vận chuyển đáp ứng nhu cầu của du khách* với điểm trung bình cao nhất là 3.74 (hài lòng). Đánh giá thấp nhất là *Nhân viên phục vụ có nghiệp vụ, tính chuyên nghiệp cao* với mức điểm 3.60 (hài lòng); các tiêu chí còn lại được đánh giá ở mức hài lòng *Phương tiện đi lại giữa các điểm du lịch đa dạng, thuận lợi* (3.69)*; Phương tiện vận chuyển mới, có độ an toàn cao* (3.63)*; Phương tiện vận chuyển tại điểm đến là hiện đại và phù hợp* (3.63). Phương tiện vận chuyển tại thành phố Bạc Liêu cho thấy khá đa dạng, với nhiều loại hình được hoạt động như taxi, xe buýt, xe ôm, đi thuyền. Bên cạnh đó, thành phố đang thực hiện triển khai và đưa vào hoạt động mô hình "xe điện du lịch" để phục vụ tốt nhu cầu của du khách.

Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch (CSHT): gồm 5 biến quan sát được đánh giá thấp nhất trong các tiêu chí với điểm trung bình 3.57 (hài lòng), trong đó 59.5% khách du lịch được hỏi xác nhận điểm đến du lịch Bạc Liêu có *bãi đỗ xe tại các khu du lịch rộng rãi, an toàn* với điểm trung bình cao nhất là 3.73 (hài lòng). Đánh giá thấp hơn một chút là *các dịch vụ (ngân hàng, y tế, ...) sẵn có* với điểm trung bình 3.72 (hài lòng). Tiếp đó, *Hạ tầng giao thông tại điểm đến đáp ứng nhu cầu cho du khách* với điểm trung bình 3.54 (hài lòng). Thấp hơn là *Hệ thống giao thông thuận lợi, thông tin liên lạc hiện đại* với mức điểm 3.51 (hài lòng). Du khách đánh giá thấp điểm nhất là *Nhiều loại hình nhà nghỉ tại điểm đến đáp ứng nhu cầu du khách* với điểm trung bình 3.36 (trung bình). Vì vậy, để nâng cao cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, thành phố cũng đang đẩy nhanh tiến độ thực hiện các dự án hạ tầng, chú trọng công tác đầu tư, duy tu, bảo dưỡng, nâng cấp hạ tầng giao thông trên địa bàn theo phân cấp quản lý để phục vụ phát triển du lịch. Đồng thời, khẩn trương hoàn chỉnh trình tỉnh Đề án "Phố đi bộ du lịch"; hoàn thiện xây dựng bến xe du lịch Nhà Mát để tạo điểm nhấn, đẩy mạnh phát triển du lịch.

4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (Bảng 1) cho thấy: các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.5; hệ số Cronbach's Alpha biến tổng đều lớn hơn 0.6 nên thang đo đạt độ tin cậy [42].

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	5	0.719 – 0.815	0.874 – 0.895	0.905
Cơ sở lưu trú	4	0.677 – 0.768	0.827 – 0.862	0.876
Dịch vụ ăn uống và giải trí	5	0.672 – 0.769	0.860 – 0.881	0.891
An ninh trật tự và an toàn	5	0.772 – 0.891	0.919 – 0.940	0.941
Môi trường văn hóa và tự nhiên	4	0.728 – 0.785	0.848 – 0.872	0.890
Giá cả cảm nhận	5	0.658 – 0.793	0.846 – 0.877	0.887
Phương tiện vận chuyển tham quan	5	0.785 – 0.866	0.907 – 0.922	0.931
Sự hài lòng của khách du lịch	4	0.707 – 0.738	0.828 – 0.841	0.870
Ý định trở lại của khách du lịch	4	0.710 – 0.778	0.838 – 0.864	0.884

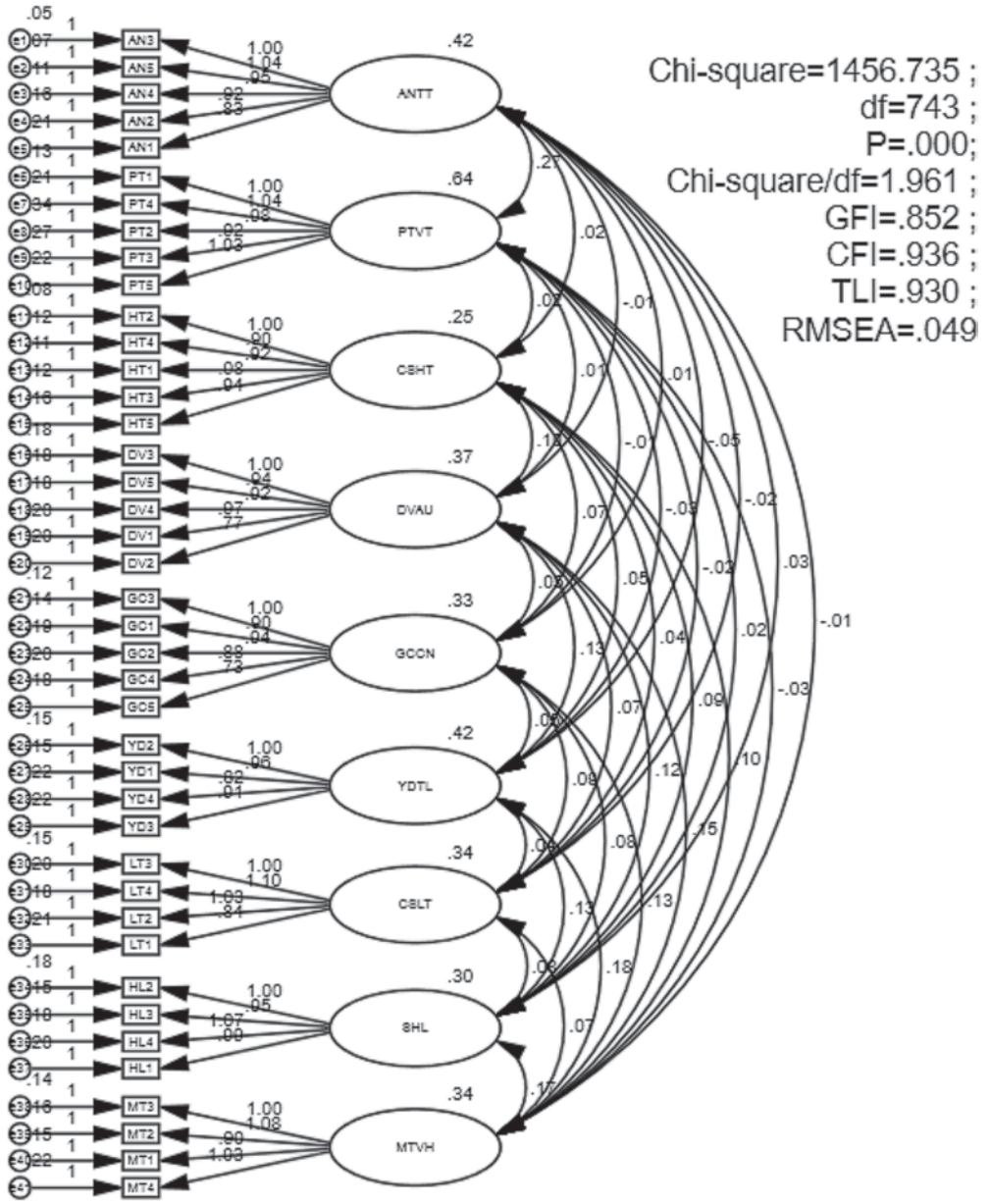
4.4. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, 41 biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị cụ thể: hệ số KMO = 0.869 nằm trong khoảng từ [0.5 - 1.0] thỏa mãn điều kiện; kiểm định Bartlett với giá trị (sig.) = 0.00 < 0.05; tổng phương sai trích là 75.022% (> 50 %) đạt yêu cầu; thỏa điều kiện Eigenvalue = 1.465 > 1 [44]; hệ số tải các nhân tố đều > 0.5 chứng tỏ các biến quan sát này có độ tin cậy [42, 45].

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

Kết quả phân tích các thành phần của thang đo (Hình 2) đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, tính đơn hướng, độ tin cậy: mô hình có 743 bậc tự do; Chi^2 = 1,456.735; Chi-Square/df = 1.961 < 3; chỉ số TLI = 0.930 > 0.9; CFI = 0.936 > 0.9; GFI = 0.852 > 0.8 là đạt [46]; RMSEA = 0.049 < 0.06 [47], mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Các trọng số (đã chuẩn hóa từ 0.822 - 0.989) đều > 0.5 thang đo đạt giá trị hội tụ [48]. Không có sự tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên đều đạt tính đơn hướng. Các giá trị P-value đều < 0.01 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 99% đạt giá trị phân biệt [49].



Hình 2. Mô hình tới hạn đo lường các khái niệm trong mô hình (chuẩn hóa)

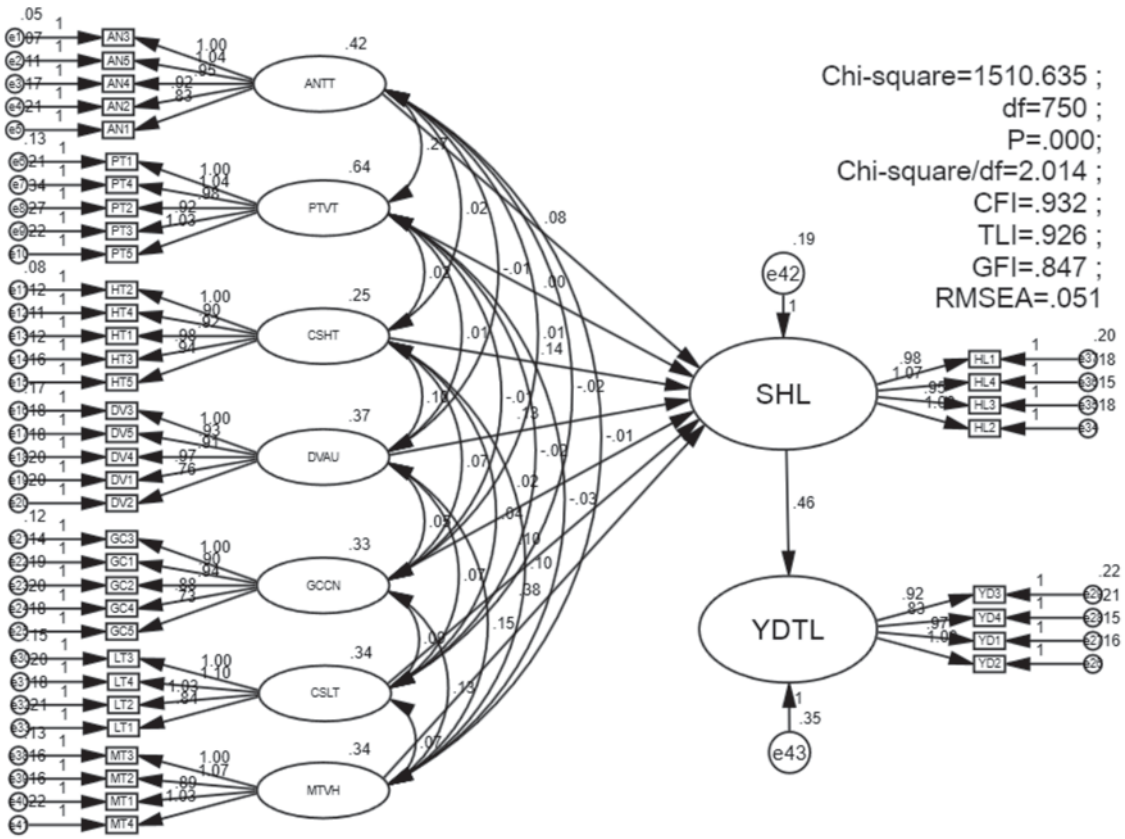
Độ tin cậy tổng hợp (CR) các thang đo (Bảng 2) đều lớn > 0.7; phương sai trích (AVE) của các thang đo đều lớn > 0.5. Do đó các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy. Kết luận, mô hình nghiên cứu phù hợp để tiếp tục phân tích cấu trúc tuyến tính SEM [46].

Bảng 2. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)	MaxR(H)
SHL	0.870	0.871	0.628	0.872
ANTT	0.941	0.941	0.762	0.958
PTVT	0.931	0.932	0.732	0.938
CSHT	0.905	0.907	0.661	0.911
DVAU	0.891	0.892	0.623	0.895
GCCN	0.887	0.888	0.614	0.895
YDTL	0.884	0.884	0.656	0.891
CSLT	0.876	0.877	0.641	0.882
MTVH	0.890	0.892	0.674	0.895

4.6. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích mô hình (SEM) cho thấy mô hình có 750 bậc tự do; các chỉ số (hình 3) giá trị Chi^2 = 1,510.635; Chi-Square/df = 2.014 < 3; chỉ số TLI = 0.926 > 0.90; CFI = 0.932 > 0.9; GFI = 0.847 > 0.8 là đạt [46]; RMSEA = 0.051 < 0.06 là tốt [47].



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (SEM) tới hạn

Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được kiểm định bằng cách xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, kết quả (Bảng 3) cho thấy:

GCCN và PTVT có P > 0.05; nên giả thuyết $H_{6,}$ H_7 không được chấp nhận, cho thấy Giá cả cảm nhận và Phương tiện vận chuyển tham quan không có ảnh hưởng đến sự hài lòng ở mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%).

ANTT có P < 0.1 nên giả thuyết H_4 được chấp nhận, cho thấy An ninh trật tự và an toàn có ảnh hưởng đến sự hài lòng ở mức ý nghĩa 10% (độ tin cậy 90%).

CSHT, CSLT, DVAU, MTVH, SHL có P < 0.05; khẳng định giả thuyết $H_{1,}$ $H_{2,}$ $H_{3,}$ $H_{5,}$ H_8 được chấp nhận, ở mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%).

Mức độ tác động của các nhân tố (hệ số ước lượng) đến sự hài lòng của du khách ảnh hưởng giảm dần gồm: Môi trường văn hóa và tự nhiên; Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Dịch vụ ăn uống và giải trí; Cơ sở lưu trú; An ninh trật tự và an toàn. Từ Sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định trở lại của khách.

Bảng 3. Kiểm định quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

Tác động			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
SHL	<---	ANTT	0.079	0.047	1.705	0.088	Chấp nhận
SHL	<---	PTVT	-0.001	0.038	-0.025	**0.980**	**Bác bỏ**
SHL	<---	CSHT	0.135	0.058	2.325	0.020	Chấp nhận
SHL	<---	DVAU	0.130	0.050	2.580	0.010	Chấp nhận
SHL	<---	GCCN	0.022	0.052	0.422	**0.673**	**Bác bỏ**
SHL	<---	CSLT	0.103	0.049	2.110	0.035	Chấp nhận
SHL	<---	MTVH	0.378	0.059	6.444	***	Chấp nhận
YDTL	<---	SHL	0.463	0.067	6.900	***	Chấp nhận

Kết quả kiểm định Bootstrap được xem là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông [43]. Trong nghiên cứu này, cho lặp lại cỡ mẫu 1000 khác bằng phương pháp Bootstrap nhằm kiểm định tính ổn định của các ước lượng. Từ dữ liệu phân tích trong bảng (Bảng 4) cho thấy, các giá trị |CR| đều < 1.96 của các biến có ảnh hưởng đến sự hài lòng (CSHT, CSLT, DVAU, MTVH, ANTT) và ý định trở lại của du khách, suy ra P > 5% độ lệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Kết luận, mô hình ước lượng có thể tin cậy được và đây cũng là kết quả mong đợi khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Bảng 4. Kết quả kiểm định Bootstrap [43]

Tác động			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
SHL	<---	ANTT	0.045	0.001	0.079	-0.001	0.001	-1.00
SHL	<---	PTVT	0.038	0.001	0.001	0.002	0.001	2.00
SHL	<---	CSHT	0.062	0.001	0.133	-0.002	0.002	-1.00
SHL	<---	DVAU	0.051	0.001	0.131	0.001	0.002	0.50

SHL	<---	GCCN	0.056	0.001	0.021	0.000	0.002	0.00
SHL	<---	CSLT	0.050	0.001	0.103	0.000	0.002	0.00
SHL	<---	MTVH	0.060	0.001	0.377	-0.001	0.002	-0.50
YDTL	<---	SHL	0.072	0.002	0.460	-0.002	0.002	-1.00

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm chứng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định trở lại điểm đến du lịch ở thành phố Bạc Liêu của du khách với các nhân tố đại diện theo mức độ ảnh hưởng giảm dần bao gồm: Sự hài lòng; Môi trường văn hóa và tự nhiên; Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Cơ sở lưu trú; Dịch vụ ăn uống và giải trí; An ninh trật tự và an toàn. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đã xác định được Phương tiện vận chuyển tham quan; Giá cả cảm nhận không có tác động đến ý định trở lại du lịch Bạc Liêu của du khách.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, những phát hiện chính, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý để lãnh đạo thành phố gia tăng những nhân tố có tác động mạnh nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng và Ý định trở lại du lịch Bạc Liêu của khách du lịch nội địa như sau:

Về Môi trường văn hóa và tự nhiên: cần trưng bày, giới thiệu hình ảnh, hiện vật tiêu biểu về văn hóa, lịch sử hình thành và phát triển của 3 dân tộc Kinh - Hoa - Khmer trên vùng đất Bạc Liêu. Trùng tu, tôn tạo, bảo tồn và phát huy các di tích lịch sử, văn hóa, kiến trúc cổ, các loại nhà cổ gắn với việc tổ chức các dịch vụ phục vụ khách du lịch như: Quảng trường Hùng vương, Nhà hát Cao Văn Lầu, Chùa Ông… Tổ chức tốt các lễ hội truyền thống của Bạc Liêu, các sự kiện văn hóa thành các sự kiện thường niên để thu hút khách du lịch; bảo tồn và phát huy giá trị các điểm du lịch văn hóa tâm linh tương đối độc đáo so với các địa phương lân cận nổi bật là Quán Âm phật đài; Phát triển các loại hình nghệ thuật truyền thống của Bạc Liêu, tập trung vào các loại hình nói thơ Bạc Liêu, hát Dù Kê, múa Rô Băm, hát Tiều, hát Quảng; đẩy mạnh phát triển loại hình nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ gắn với phát triển du lịch, du lịch vườn, du lịch sông nước, hình thành các tuyến phố đi bộ và loại hình xe điện phục vụ du khách ban đêm… Kết hợp có mô hình du lịch nông nghiệp, du lịch sinh thái, du lịch biển nhằm từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; chú trọng đến lĩnh vực môi trường, tuyên truyền, thu gom và xử lý chất thải và nước thải sinh hoạt để tạo môi trường xanh - sạch - đẹp nhằm hấp dẫn khách đến tham quan các điểm du lịch.

Về Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch: với mục tiêu xây dựng thành phố Bạc Liêu trở thành một trong những trung tâm du lịch tiêu biểu của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và cả nước, cần tạo mọi điều kiện và đôn đốc nhà đầu tư đẩy nhanh tiến độ thực hiện các dự án hạ tầng giao thông đến các khu, điểm du lịch của thành phố; chú trọng công tác duy tu, bảo dưỡng, nâng cấp hạ tầng giao thông trên địa bàn theo phân cấp quản lý để phục vụ phát triển du lịch. Nâng cấp cơ sở hạ tầng vào khu du lịch như: Vườn chim; Bảo Tàng tỉnh; khu du lịch Nhà Mát; Thiền Viện Trúc Lâm… Thiết kế trồng cây xanh, hoa kiểng để tạo cảnh quan, điểm nhấn cho tuyến đường nhằm thu hút du khách đến tham quan, chiêm ngưỡng. Song song đó, thành phố Bạc Liêu cần phối hợp với các cơ quan, đơn vị liên quan mời gọi đầu tư, nâng cấp các dịch vụ hệ thống cấp điện; hạ tầng cấp thoát nước; môi trường; xử lý rác thải; mạng lưới bưu chính viễn thông và các hạ tầng kỹ thuật khác phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Tiếp tục kêu gọi đầu tư xây dựng các khu du lịch sinh thái gắn với tham quan điện gió; khu du lịch ven biển; tuyến phố đi bộ; các tuyến xe điện du lịch nhằm kết nối các

khu, điểm tham quan du lịch thành các tour du lịch nội thành và các khu, điểm du lịch khác trên địa bàn.

Về Cơ sở lưu trú: tăng cường vận động, hướng dẫn các doanh nghiệp đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở lưu trú mới, nâng cấp hệ thống khách sạn phục vụ du khách theo hướng nâng dần tỷ lệ các khách sạn đạt chuẩn 4 - 5 sao; cải tạo, sửa chữa các cơ sở lưu trú hiện có nâng cấp một số nhà nghỉ du lịch trở thành khách sạn 1 sao, một số nhà trọ thành nhà nghỉ du lịch… Bên cạnh đó, cần thu hút nhà đầu tư xây dựng thêm nhiều nhà hàng, khách sạn với nhiều kích thước, chủng loại và đa dạng về giá để phục vụ tối đa nhu cầu của khách du lịch. Cần quy hoạch lại các khu dịch vụ và khu lưu trú theo dạng homestay tại các trang trại sinh thái nông nghiệp; Phát triển các khu nghỉ dưỡng, nghỉ cuối tuần, sinh thái ven biển theo mô hình các trang trại sinh thái nông nghiệp (làm muối, nuôi trồng thủy sản…).

Về Dịch vụ ăn uống và giải trí: lãnh đạo các khu du lịch phối hợp chặt chẽ các ngành có liên quan thường xuyên kiểm tra giá cả các dịch vụ đồng thời quy định mức giá phù hợp với từng loại dịch vụ và cho niêm yết giá công khai; nâng cao chất lượng các khu chợ đêm, phục vụ các món ăn đặc trưng tiêu biểu của Bạc Liêu cho du khách. Bên cạnh đó, thành phố tranh thủ mời gọi, khuyến khích các nhà đầu tư thực hiện các dự án về dịch vụ du lịch, đặc biệt là các khu trung tâm mua sắm, giải trí chất lượng cao trên địa bàn; hình thành nên một số khu phố kinh doanh thương mại, ẩm thực, trung tâm giải trí, mua sắm về đêm, khu phố đi bộ gắn với đặc trưng văn hóa độc đáo của 3 dân tộc Kinh - Khmer - Hoa. Nhất là đầu tư tuyến ven sông Bạc Liêu nhằm thu hút du khách đến tham quan, mua sắm. Ban chỉ đạo phát triển du lịch thành phố Bạc Liêu cần hướng dẫn các cơ sở kinh doanh đăng ký xét công nhận cơ sở đạt chuẩn phục vụ du khách ở các loại hình như: các điểm kinh doanh ẩm thực, cà phê cá Koi, ăn uống kết hợp thưởng thức Đờn ca tài tử… và cung cấp hàng lưu niệm/sản vật địa phương đặc trưng của ngành du lịch Bạc Liêu.

Về An ninh trật tự và an toàn: ban quản lý các khu du lịch cần phối hợp chặt chẽ các ngành có liên quan tăng cường tuần tra, giám sát tình hình khu vực du lịch tránh để xảy ra các tình trạng lừa đảo, cướp giật tài sản của du khách. Các thông tin cảnh báo nguy hiểm có thể xảy ra cho du khách tại các địa điểm tham quan cần phải được trang bị đầy đủ; tăng cường tuần tra, giám sát tình hình khu vực du lịch không để tình trạng chèo kéo, thách giá và ăn xin. Tổ chức phân luồng, điều tiết lưu thông giao thông, hạn chế để xảy ra tình trạng dòng người chen lấn với nhau và kẹt xe tại điểm du lịch. Ngoài những trợ giúp về y tế, bảo hiểm du lịch còn hỗ trợ du khách về những rủi ro như mất hành lý, mất giấy tờ, hồi hương, đặt lại tour.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, cỡ mẫu nghiên cứu còn tương đối nhỏ và mới đưa được 07 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng và Ý định trở lại của khách du lịch. Từ những hạn chế trên, nhóm tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu cho những đề tài tiếp theo như mở rộng phạm vi nghiên cứu, tăng cỡ mẫu nghiên cứu và xem xét đưa thêm những nhân tố mới vào mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] C. F. Chen and D. Tsai, “How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?”, *Tourism Management,* vol. 4, no. 28, pp. 1115-1122, 2007.

[2] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation", *Annals of tourism research,* vol. 4, no. 26, pp. 868-897, 1999.

[3] A. Beerli, G. Diza and D. J. Martin, "Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a

case study of Lanzatoter Spain", *Journal of Educational Administration,* vol. 5, no. 25, pp. 623-636, 2004.

[4] Q. Hailin, K. Lisa and H. I. Holly, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management,* vol. 32, no. 2001, pp. 465-476, 2011.

[5] P. Nghi, "Du lịch Bạc Liêu tiếp nối những chặng đường phát triển. Truy cập ngày 20/5/2021 tại địa chỉ: https://dangcongsan.vn/tu-tuong-van-hoa/du-lich-bac-lieu-tiep-noi-nhung-chang-duong-phat-trien-558531.html.", 2020.

[6] Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, "Bạc Liêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng. Truy cập ngày 20/5/2021 tại địa chỉ: https://bvhttdl.gov.vn/bac-lieu-phat-trien-du-lich-tro-thanh-nganh-kinh-te-quan-trong-20210201155709975.htm.", 2021.

[7] P. Lynch and R. Tinsley, "Small tourism business networks and destination development", *Hospitality Management,* vol. 4, no. 20, pp. 367-378, 2001.

[8] V. Briciu, "Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. Bulletin of the Transilvania University of Braşov", *Series VII: Social Sciences,* vol. 6, no. 55, pp. 9-14, 2013.

[9] R. J. Markin, "Consumer behavior; a cognitive orientation by Rom J. Markin. Jr", 1974.

[10] J. L. Crompton, "Motivations for pleasure vacation", *Annals of tourism research,* vol. 4, no. 6, pp. 408-424, 1979.

[11] W. C. Gartner and J. D. Hunt, "An analysis of state image change over a twelve-year period", *Journal of Travel Research,* vol. 2, no. 26, pp. 15-19, 1987.

[12] E. B. Rubies, "Improving publicprivate sectors cooperation in tourism: a new paradigm for destinations", *Tourism Review,* vol. 3/4, no. 56, pp. 38-41, 2001.

[13] L. Cai, "Cooperative branding for rural destination," *Annals of Tourism Research,* vol. 3, no. 29, pp. 720-742, 2002.

[14] C. Blain, E. Stuart, J. R. Levy and B. Ritchie, "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research,* vol. 4, no. 43, pp. 328-338, 2005.

[15] H. N. K. Giao và N. T. K. Ngân, "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,* vol. 1, pp. 1-13, 2021.

[16] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management* vol. 1, no. 26, pp. 45-46, 2005.

[17] Y. Hu and J. B. Ritchie, "Measuring destination attractiveness: A contextual approach", *Journal of travel research,* vol. 2, no. 32, pp. 25-34, 1993.

[18] N. T. Nhân, "Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng sông Cửu Long", *Tạp chí Khoa học Đại học sư phạm thành phố Hồ Chí Minh,* no. 52, pp. 44-55, 2013.

[19] M. N. Khương và N. T. Trinh, " Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", *Journal of Advanced Management Science,* vol. 3, no. 4, pp. 292-298, 2015.

[20] H. H. Tựu và T. T. Á. Cẩm, "Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với TP. Nha Trang", *Tạp chí Phát triển Kinh tế, Đại học Kinh tế TP. HCM,* no. 262, pp. 53-60, 2012.

[21] M. N. Khương và N. P. Anh, "Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention - A Study in Ho Chi Minh City Vietnam", *Journal of Economics. Business and Management,* vol. 2, no. 5, pp. 95-102, 2017.

[22] H. L. T. Trang và P. T. K. Loan, "Các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ,* vol. b, no. 23, pp. 162-173, 2012.

[23] P. Murphy, M. Pritchard and B. Smith, "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management,* vol. 1, no. 21, pp. 43-52, 2000.

[24] B. Prideaux, "The role of the transport system in destination development", *Tourism Managemen,* vol. 1, no. 21, pp. 53-63, 2000.

[25] B. Narayan, C. Rajendran and L. P. Sai, "Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry," *Benchmarking: An International Journal.,* 2008.

[26] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner", Service Marketing. New York. N.Y: Mcgraw-Hill," 1996.

[27] C. K. Lee, "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of Tao mi ecovillage", *Journal of sustainable Tourism,* vol. 6, no. 17, pp. 727-745, 2009.

[28] J. L. Nicolau and F. J. Mas, "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations", *Tourism Management,* vol. 5, no. 27, pp. 982-996, 2006.

[29] K. S. Chon, "The role of destination Image in Tourism: A review and discussion", *Tourism Review,* vol. 2, no. 45, pp. 2-9, 1990.

[30] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research,* vol. 4, no. 17, pp. 460-469, 1980.

[31] A. Pizam, Y. Neumann and A. Reichel, "Dimentions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of tourism Research,* vol. 3, no. 5, pp. 314-322, 1978.

[32] I. Ajzen and M. Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.", 1980.

[33] C. Chi and H. Qu, "Examining the Structural Relationships of Destination Image. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management,* vol. 4, no. 29, pp. 624-636, 2008.

[34] D. D. Gremler and S. W. Brown, "Service loyalty: its nature. importance. and implications", *Advancing service quality: A global perspective,* vol. 1, no. 5, pp. 171-181, 1996.

[35] A. Chaudhuri, "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 2, no. 7, pp. 136-146, 1999.

[36] J. Bigne, M. Sánchez and J. Sánchez, "Tourism Image. Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management,* vol. 6, no. 22, pp. 607-616, 2001.

[37] M. Kozak and M. Rimmington, "Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off-season holiday destination", *Journal of travel research,* vol. 3, no. 38, pp. 260-269, 2000.

[38] Đ. P. Hổ và Đ. T. V. Ngọc, "Ảnh hưởng hình ảnh điểm đến du lịch đến hài lòng và ý định viếng thăm lại Thành phố Phan Thiết: Cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính", *Tạp chí Công thương,* no. 4, 2020.

[39] D. Mazursky, "Past experience and future tourism decisions", *Annals of Tourism Research,* vol. 3, no. 16, pp. 333-344, 1989.

[40] B. Court and R. A. Lupton, "Customer portfolio development: Modeling destination adopters inactives and rejecters", *Journal of travel research,* vol. 1, no. 36, pp. 35-43, 1997.

[41] R. Likert, "A Technique for the measurement of attitudes", *Archives of Psychology,* no. 140, pp. 5-53, 1932.

[42] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. Tatham, "Multivariate data analysis 6th ed. Uppersaddle River. In: NJ: Pearson Prentice Hall", 2006.

[43] R. E. Schumacker and R. G. Lomax, "Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum", 2006.

[44] H. Trọng và C. N. M. Ngọc, "*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1&2*". Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008.

[45] J. C. Nunnally, "An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders", pp. 97-146, 1978.

[46] S. A. Taylor, A. Sharland, J. J. Cronin and W. Bullard, "Recreational service quality in the international setting", *International Journal of Service Industry Management,* vol. 4, no. 4, pp. 68 - 86, 1992.

[47] D. Hooper, J. Coughlan and M. Mullen, "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit", *Journal of Business Research Methods,* vol. 1, no. 6, pp. 53-60, 2008.

[48] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin", vol. 3, no. 103, pp. 411-423, 1988.

[49] J. B. E. Steenkamp and H. C. Van Trijp, "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in marketing,* vol. 4, no. 8, pp. 283-299, 1991.

Factors affecting satisfaction and intention to return to tourist destination Bac Lieu city of domestic tourists

Nguyen Van Dinh*, Le Thi Mai Huong and Cao Thi Sen

ABSTRACT

Objectives to determine the factors affecting the satisfaction and intention to return to tourist destination in Bac Lieu city of tourists. Results of data analysis by questionnaires directly survey 390 tourists, processed through descriptive statistics steps; verify the reliability of the scale; exploratory factor analysis (EFA); Confirmatory factor analysis (CFA) and linear structural model analysis (SEM) have identified five factors affecting the satisfaction and intention to return of tourists in decreasing order, including: Cultural and natural environment; infrastructure for tourism; Accommodation establishments; Catering and entertainment services; Security, order and safety.

Keywords: *Bac Lieu, satisfaction, intent to return*

Received: 17/08/2021
Revised: 04/09/2021
Accepted for publication: 05/09/2021