

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI DU LỊCH CỦA KHÁCH QUỐC TẾ Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Đinh Công Thành¹, Phạm Lê Hồng Nhung²

FACTORS INFLUENCING REVISIT DECISION OF INTERNATIONAL TOURISTS IN CAN THO CITY

Dinh Cong Thanh¹, Pham Le Hong Nhung²

Tóm tắt – Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại du lịch ở Cần Thơ của du khách quốc tế. Dữ liệu thu thập là 110 khách du lịch nước ngoài. Kết quả phân tích hồi quy Logistic cho thấy có bốn nhân tố tác động tích cực đến quyết định quay trở lại của du khách bao gồm: (i) cảm nhận của du khách, (ii) cơ sở hạ tầng du lịch, (iii) tài nguyên du lịch và (iv) nhân tố cầu du lịch. Trong đó, nhân tố cảm nhận của du khách tác động mạnh nhất đến quyết định này. Nghiên cứu cũng đề xuất những giải pháp nhằm thu hút du khách quốc tế tiếp tục quay trở lại du lịch Cần Thơ.

Từ khóa: Du khách quốc tế, quyết định quay lại, Thành phố Cần Thơ

Abstract – This study aims to identify factors that affect the revisit decision of international tourists in Can Tho city. The data was collected by interviewing 110 foreign tourists. The result of binary logistic regression identifies four important factors that have positive impacts on the revisit decision including: (i) perception of international tourist, (ii) tourism infrastructure, (iii) tourism resources and (iv) travel demand. Particularly, perception of international tourist

has the strongest effect on the revisit decision. The study also proposes the solutions for enticing more foreign tourists to revisit Can Tho city.

Keywords: International tourists, revisit decision, Can Tho city.

I. GIỚI THIỆU

Du lịch được biết đến như một ngành công nghiệp không khói, vừa mang đến nguồn thu lớn vừa đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Theo số liệu thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2016, khách quốc tế đến Việt Nam hơn 10 triệu lượt, tăng 26,05% so với năm 2015. Cũng theo báo cáo thường niên của Travel & Tourism Economic Impact 2016 Viet Nam (WTTC) của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới vào tháng 3/2016, ngành du lịch đã đóng góp trực tiếp vào GDP là 279.287 tỉ đồng (tương đương 6,6% GDP). Năm 2015 cũng là một năm khởi sắc cho ngành du lịch Việt Nam khi có nhiều điểm đến ở Việt Nam được thế giới công nhận là điểm đến hấp dẫn. Theo tờ báo Telegraph của Anh, Hà Nội là một trong 16 thành phố có ẩm thực hấp dẫn nhất thế giới; Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng thuộc top 7 vườn quốc gia ở Đông Nam Á du khách nên đến do GoAsian bình chọn; hang Sơn Đoòng thuộc quần thể Phong Nha - Kẻ Bàng vinh dự lọt vào top 15 thiên đường trên Trái đất do trang Boredpanda bình chọn hay vịnh Hạ Long được trang web BuzzFeed của Mỹ bình chọn là 1 trong 25 địa danh có vẻ đẹp khó tin nhất trên thế giới và còn rất nhiều những địa điểm khác nữa. Theo

^{1,2}Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
Ngày nhận bài: 22/02/2018; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 10/3/2018; Ngày chấp nhận đăng: 29/3/2018
Email: dcthanh@ctu.edu.vn
^{1,2}College of Economics, Can Tho University
Received date: 22th February 2018; Revised date: 10th March 2018; Accepted date: 29th March 2018

báo cáo của Tổng cục Du Lịch, năm 2017 là năm đỉnh điểm của du lịch Việt Nam, thu hút gần 13 triệu lượt khách quốc tế, tăng 28% so với năm 2016. Tuy nhiên, một thực tế đáng quan tâm là lượng khách quốc tế quay trở lại Việt Nam còn khá ít. Cũng theo số liệu báo cáo của Tổng cục Du Lịch 2017, có đến 80% khách du lịch nước ngoài không quay trở lại Việt Nam.

Tuy Thành phố Cần Thơ được xem là thủ phủ của vùng Tây Đô, đồng thời, đây cũng là một trong năm thành phố lớn của Việt Nam nhưng lượng khách quốc tế đến lưu trú tại Thành phố Cần Thơ năm 2015 chỉ khoảng 207.060 lượt khách, giảm 6% so với năm 2014 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thành phố Cần Thơ, 2015). Ngành du lịch Thành phố Cần Thơ là một bộ phận của ngành du lịch Việt Nam. Để thực hiện mục tiêu đón hơn 350 ngàn lượt khách quốc tế đến Thành phố Cần Thơ theo định hướng của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch vào năm 2018, các ngành và các bộ phận liên quan của Thành phố Cần Thơ cần phải có sự nỗ lực phấn đấu rất lớn. Trong đó, để có thể giải quyết vấn đề sụt giảm lượng khách quốc tế đến Thành phố Cần Thơ thời gian qua, thực hiện mục tiêu thu hút khách du lịch quốc tế vào năm 2018, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại du lịch của du khách là rất cần thiết. Bởi nghiên cứu không chỉ cung cấp nguồn tư liệu làm cơ sở cho các sở, ban, ngành trong việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch của Thành phố Cần Thơ mà còn giúp các chủ thể, đơn vị kinh doanh du lịch hiểu hơn về du khách quốc tế để từ đó có những kế hoạch kinh doanh hiệu quả hơn.

II. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Lí thuyết hành động hợp lí (Theory of Reasoned Action – TRA), được đề xuất bởi Ajzen [1], cho rằng ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ là yếu tố quyết định đến hành vi của khách hàng. Lí thuyết TRA chỉ ra ý định của con người chịu sự tác động bởi: (i) yếu tố niềm tin, thái độ của cá nhân, (ii) chuẩn mực chủ quan và (iii) nhận thức của cá nhân về hành vi tiêu dùng. Trong đó, niềm tin của khách hàng tác động đáng kể đến thái độ cũng như ý định của con người. Đồng thời, dựa trên nền tảng lí thuyết TRA, Ajzen [2] đã đề xuất lí thuyết hành vi dự định (Theory of

Planned Behaviour – TPB). Ajzen cho rằng hành vi con người có thể được dự đoán và giải thích bởi các xu hướng thực hiện hành vi đó thông qua các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng.

Giải thích rõ hơn hành vi sử dụng sản phẩm/dịch vụ, Philip Kotler [3] cho rằng quyết định của khách hàng xuất phát từ nhận thức nhu cầu đến tìm kiếm thông tin sản phẩm/dịch vụ, đánh giá các lựa chọn, quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ và quan trọng là đánh giá sự hài lòng cũng như dự định tiêu dùng trong tương lai. Như vậy, vận dụng các lí thuyết này có thể giải thích cho ý định của khách hàng có tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch trong tương lai hay không.

Kosnan & Ismail [4], trên cơ sở vận dụng lí thuyết TRA, TPB của Ajzen [1], [2] và lí thuyết hành vi tiêu dùng của Philip Kotler [3], cho rằng để thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách ngoại quốc quay trở lại một điểm đến, chúng ta cần quan tâm đến ba nhân tố: (i) nhóm nhân tố liên quan đến cầu; (ii) nhóm nhân tố liên quan đến cung và (iii) nhóm các nhân tố cản trở khác.

Nhóm nhân tố liên quan đến cầu: Theo Bashagi & Muchapondwa [5], Kosnan & Ismail [4], nhân tố này xuất phát từ phía du khách, gắn liền với đặc điểm nhân khẩu học của du khách như thu nhập và trình độ văn hóa. Bên cạnh đó, theo Kosnan & Ismail [4], cầu du lịch còn liên quan đến thời gian rỗi của du khách, trong khi đó sự hài lòng của du khách cũng ảnh hưởng nhiều đến quyết định quay trở lại một địa điểm du lịch. Từ phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Đáp ứng được các nhân tố thuộc nhóm cầu du lịch sẽ tác động đến việc quay trở lại điểm đến của du khách.

Nhóm nhân tố liên quan đến cung: Nhóm nhân tố này gắn liền với các yếu tố thuộc về nguồn lực của địa phương như nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch [4], [6], nguồn tài nguyên du lịch của địa phương (yếu tố cảnh quan, sự đa dạng điểm du lịch, các di sản văn hóa) [6]. Cũng theo Yang & cộng sự [6], cung du lịch còn liên quan đến hệ thống nhà hàng, khách sạn và cơ sở hạ tầng viễn thông của điểm đến. Bởi đây được xem là nền tảng để phát triển du lịch của một địa phương. Từ phân tích trên, nghiên cứu hình thành giả thuyết:

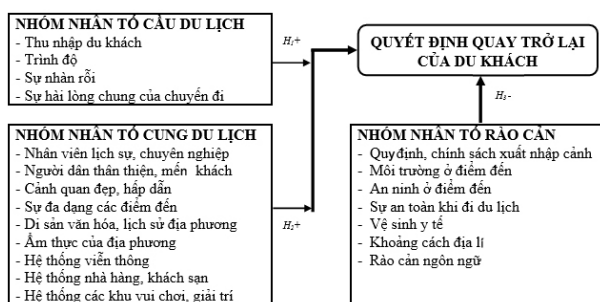
H2: Địa phương đáp ứng được các nhân tố thuộc nhóm cung du lịch sẽ tác động đến quyết

định quay trở lại điểm đến của du khách.

Nhóm các nhân tố cản trở khác: Ngoài các nhân tố liên quan đến cung và cầu, thực tiễn các nghiên cứu cũng chỉ ra một số yếu tố cản trở quyết định đi du lịch của du khách. Theo đó, Salleh & Othman [7] chỉ ra khoảng cách địa lý giữa nơi cư trú của du khách và nơi đến du lịch có tác động đến việc lựa chọn địa điểm. Bởi lẽ, điều này ảnh hưởng đến chi phí và thời gian di chuyển của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Khadaroo & Seetanah [8], Kosnan & Ismail [4] và Huang [9] cũng cho thấy, du khách đi du lịch ở các quốc gia còn gặp khó khăn về các chính sách quy định xuất nhập cảnh, môi trường điểm đến, tình hình an ninh, ngôn ngữ giao tiếp và đặc biệt là vấn đề vệ sinh y tế. Ngoài ra, Bashagi & Muchapondwa [5] cũng chỉ ra các yếu tố thảm họa thiên nhiên hoặc nhân tạo (như động đất, sóng thần, lũ lụt, bạo động, chiến tranh,...) có thể làm cho du khách có tâm lý bất an, lo sợ, điều này dễ gây ra sự cản trở lớn đối với quyết định đi du lịch của du khách. Từ phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: các nhân tố rào cản ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định quay trở lại của du khách.

Như vậy, dựa trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm ba nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch của du khách là: (i) nhóm nhân tố cầu du lịch; (ii) nhóm nhân tố cung du lịch và (iii) nhóm các nhân tố cản trở:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.

(Nguồn: Kết quả từ cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu liên quan)

III. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

A. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu

+ Số liệu thứ cấp: Các thông tin, số liệu về tình hình du lịch Thành phố Cần Thơ được thu thập từ Niên giám Thống kê Thành phố Cần Thơ, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Cần Thơ và các thông tin lược khảo từ các tạp chí liên quan.

+ Số liệu sơ cấp: Được thu thập gồm 110 quan sát bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua phỏng vấn trực tiếp các du khách quốc tế đến du lịch ở Thành phố Cần Thơ. Theo lý thuyết, cỡ mẫu tối thiểu của phương pháp phân tích nhân tố phải từ 4-5 lần số quan sát [10]. Do số biến đo lường khái niệm các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách trong nghiên cứu này là 20 nên chúng ta cần tối thiểu 100 quan sát ($20 \times 5 = 100$ quan sát). Việc phỏng vấn được tiến hành từ tháng 7/2017 đến tháng 10/2017. Kết quả, chúng tôi thu được 118 quan sát. Tuy nhiên, do tám quan sát thu về có giá trị khuyết nên nghiên cứu đã sử dụng 110 quan sát. Địa bàn phỏng vấn tập trung ở những địa điểm du lịch trọng điểm, nơi tập trung phần lớn du khách quốc tế đến Thành phố Cần Thơ như Bến Ninh Kiều, Khu Du lịch Mỹ Khánh, Chợ Nổi Cái Răng.

- Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua: (i) kiểm định Cronbach's alpha để kiểm định độ tin cậy và đánh giá chất lượng của thang đo; (ii) phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch của khách quốc tế, (iii) phân tích hồi quy nhị phân (Binary logistic regression analysis) để kiểm định sự tác động của các nhân tố đến quyết định quay lại của du khách. Phương trình hồi quy nhị phân được viết dưới dạng:

$$\text{Loge} \frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

Trong đó, biến phụ thuộc là quyết định quay lại của du khách. Biến phụ thuộc được đo lường bằng hai giá trị: 0 là du khách quyết định không quay lại và 1 là du khách quyết định sẽ quay lại. Biến độc lập X là các nhóm nhân tố rút ra từ phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1: Xây dựng thang đo cho biến nghiên cứu trong mô hình

Tên biến	Nội dung	Thang đo	Trích dẫn
Nhóm nhân tố cầu du lịch	- Thu nhập du khách - Trình độ - Sự nhàn rỗi - Sự hài lòng chung của chuyến đi	Likert 1-5	Bashagi & Muchapondwa [3]; Kosnan & Ismail [8]
Nhóm nhân tố cung du lịch	- Nhân viên lịch sự, chuyên nghiệp - Người dân thân thiện, mến khách - Cảnh quan đẹp, hấp dẫn - Sự đa dạng các điểm đến - Di sản văn hóa, lịch sử địa phương - Ẩm thực của địa phương - Hệ thống viễn thông - Hệ thống nhà hàng, khách sạn - Hệ thống các khu vui chơi, giải trí	Likert 1-5	Yang & cộng sự [12], Kosnan & Ismail [8]
Nhóm nhân tố rào cản	- Quy định, chính sách xuất nhập cảnh - Môi trường ở điểm đến - An ninh ở điểm đến - Sự an toàn khi đi du lịch - Vệ sinh y tế - Khoảng cách địa lí - Rào cản ngôn ngữ	Likert 1-5	Khadaroo & Seetana [1], Salleh & Othman [11], Bashagi & Muchapondwa [3], Kosnan & Ismail [8], Huang, [6]

(Nguồn: Kết quả từ cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu liên quan)

B. Kết quả và thảo luận

Thông tin chung về đối tượng được phỏng vấn

Kết quả khảo sát 110 khách du lịch quốc tế ở Thành phố Cần Thơ cho thấy du khách chủ yếu là nam (chiếm 54,5%). Đa phần du khách đến từ các quốc gia ở châu Âu, chiếm đến 60,9% (chủ yếu đến từ Đức), châu Úc chiếm 20% và thấp nhất là châu Á (chiếm 7,3%). Điều này cũng hoàn toàn phù hợp. Bởi lẽ, theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Cần Thơ, châu Âu là thị trường du lịch lớn nhất của Thành phố Cần Thơ thời gian qua. Thêm vào đó, gần đây Việt Nam ban hành chính sách miễn thị thực cho một số quốc gia nên hoạt động du lịch cũng trở nên dễ dàng hơn. Bảng 2 thể hiện thông tin du khách được điều tra.

Kết quả khảo sát còn cho thấy, du khách chủ yếu có độ tuổi từ 25 – 36, chiếm đến 49,1% trong tổng số quan sát và thấp nhất là du khách trong độ tuổi trên 60 (chiếm 4,5%). Thu nhập trung bình của khách chủ yếu từ 1.500 – 2.500 USD/tháng (chiếm đến 48,2%). Kết quả điều tra cũng cho thấy có đến 82,7% du khách được phỏng vấn cho rằng họ thường đi du lịch vào các kì nghỉ. Vì khi

ấy, họ sẽ có thời gian nhiều hơn để đi du lịch ở những quốc gia khác nhau. Phần lớn du khách quốc tế thường đi du lịch cùng bạn bè hoặc đồng nghiệp (chiếm 35,5%), người yêu (chiếm 32,7%) và đi cùng gia đình (chiếm 21,8%).

Trong tổng số 110 du khách được phỏng vấn, có đến 91,8% là lần đầu tiên đến Thành phố Cần Thơ, chỉ số ít du khách đến từ lần hai trở đi (chiếm 8,2%). Du khách có thời gian lưu trú ở Thành phố Cần Thơ chủ yếu từ 1 – 2 ngày (chiếm đến 91,9% khách quốc tế đến Cần Thơ). Hình thức du lịch được phần lớn du khách lựa chọn là đi tự do (chiếm 50,9%) và mua tour trọn gói (chiếm 24,5%).

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay lại của du khách

* Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, hầu hết thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách đạt được độ tin cậy tốt do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) của các biến đều lớn hơn 0,3 [11]. Tuy nhiên, biến "Trình độ" đo lường khái niệm cầu du lịch; biến "Di sản văn hóa, lịch sử địa phương" đo lường

Bảng 2: Thông tin du khách

Chỉ tiêu	Số lượng du khách	Tỉ trọng (%)
Giới tính:		
- Nam	60	54,5
- Nữ	50	45,5
Tuổi:		
- Dưới 25 tuổi	18	16,4
- 25 tuổi – 36 tuổi	54	49,1
- 37 tuổi – 48 tuổi	16	14,5
- 49 tuổi – 60 tuổi	17	15,5
- Trên 60 tuổi	5	4,5
Thu nhập (USD/tháng):		
- Dưới 1.500	22	20,0
- Từ 1.500 - dưới 2.500	53	48,2
- Từ 2.500 - dưới 4.500	20	18,2
- Trên 4.500	15	13,6
Châu lục:		
- Châu Âu	67	60,9
- Châu Úc	22	20,0
- Châu Mỹ	13	11,8
- Châu Á	8	7,3
Thời điểm đi du lịch:		
- Kì nghỉ	91	82,7
- Cuối tuần	5	4,5
- Khác	14	12,8
Người đồng hành:		
- Bạn bè, đồng nghiệp	39	35,5
- Người yêu	36	32,7
- Cùng gia đình	24	21,8
- Khác	11	10,0

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 110 du khách)

khái niệm cung du lịch; biến “Khoảng cách địa lí” và “Rào cản ngôn ngữ” đo lường cho khái niệm rào cản có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên 04 biến này bị loại ra khỏi mô hình. Như vậy, mô hình có 16 biến đo lường cho thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch của du khách, cụ thể như Bảng 2.

* Phân tích nhân tố khám phá

Kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, mô hình có 16 biến đo lường cho thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch. Do đó, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích EFA. Phân tích EFA lần đầu cho thấy kết quả đảm bảo được các tiêu chuẩn, hệ số KMO đạt 0,771 (thỏa mãn điều

kiện $0,5 < KMO < 1$), tổng phương sai trích của năm nhóm nhân tố giải thích được 62,94% tổng biến thiên của khái niệm và kiểm định Barlett có Sig là 0,000 ($< 0,005$). Tuy nhiên, hệ số tải nhân tố của 2 biến “Môi trường ở điểm đến” và “Ấm thực của địa phương” nhỏ hơn 0,5. Do đó, tác giả lần lượt loại bỏ hai biến này ra khỏi mô hình [12]. Sau khi thực hiện EFA lần hai, nghiên cứu có được mô hình phù hợp với 14 biến đo lường thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách. Chỉ số Eigenvalue $> 1,0$ cho thấy kết quả nghiên cứu trích được năm nhân tố, thể hiện như Bảng 4.

Như vậy, tương tự với cơ sở lí thuyết và các nghiên cứu liên quan, kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định quay trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố: (1) nhân tố rào cản và (2) nhân tố cầu du lịch. Tuy nhiên, khác so với kì vọng về mặt lí thuyết, nhân tố cung du lịch trong nghiên cứu này được tách làm ba nhóm nhân tố nhỏ. Điều này có thể là do du khách đã có những kì vọng, những mong muốn rõ hơn về khía cạnh cung ứng dịch vụ du lịch tại Thành phố Cần Thơ. Theo đó, các yếu tố như hạ tầng phục vụ du lịch, yếu tố tài nguyên du lịch của địa phương và yếu tố sự cảm nhận về du lịch Thành phố Cần Thơ sẽ ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách

* Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay lại của du khách

Kết quả phân tích EFA cho thấy có năm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch của du khách. Nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy nhị phân Logistic để kiểm định lại các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách. Kết quả ước lượng được trình bày như Bảng 5.

Kết quả mô hình hồi quy nhị phân Logistic (Bảng 5) cho thấy mô hình được xây dựng có ý nghĩa thống kê (giá trị Sig. = 0,001 $< 0,01$). Chỉ tiêu $-2\text{Log Likelihood} (-2LL)$ là 79,062, kết quả này cho thấy độ phù hợp tổng quát của mô hình nghiên cứu, $-2LL$ càng nhỏ thể hiện độ phù hợp càng cao của mô hình nghiên cứu do sai số mô hình càng ít. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy mức độ chính xác của dự báo là khá cao, với tỉ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 87,3%. Kết quả kiểm định Wald với mức ý nghĩa 5% cho thấy nhân tố hạ tầng du lịch, tài nguyên du lịch,

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Tên biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Nhóm cầu du lịch $\alpha = 0,815$	1. Thu nhập du khách	0,416	0,805
	2. Sự nhàn rỗi	0,312	0,810
	3. Sự hài lòng chung của chuyến đi	0,317	0,810
Nhóm cung du lịch $\alpha = 0,722$	1. Nhân viên lịch sự, chuyên nghiệp	0,409	0,695
	2. Người dân thân thiện, mến khách	0,396	0,716
	3. Cảnh quan đẹp, hấp dẫn	0,348	0,708
	4. Sự đa dạng các điểm đến	0,391	0,699
	5. Ẩm thực của địa phương	0,353	0,706
	6. Hệ thống viễn thông	0,482	0,681
	7. Hệ thống nhà hàng, khách sạn	0,572	0,659
	8. Hệ thống các khu vui chơi, giải trí	0,467	0,684
Nhóm nhân tố rào cản $\alpha = 0,760$	1. Quy định chính sách xuất nhập cảnh	0,399	0,722
	2. Môi trường ở điểm đến	0,391	0,754
	3. An ninh ở điểm đến	0,631	0,683
	4. Sự an toàn khi đi du lịch	0,667	0,674
	5. Vệ sinh y tế	0,613	0,696

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 110 du khách)

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA thang đo nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay lại

Biến quan sát	Nhân tố rào cản	Hạ tầng du lịch	Tài nguyên du lịch	Nhân tố cảm nhận	Nhân tố cầu du lịch
Hệ số tải nhân tố					
Hệ số tải nhân tố	0,772				
Vệ sinh y tế	0,767				
An ninh ở điểm đến	0,746				
Quy định, chính sách xuất nhập cảnh	0,605				
Hệ thống viễn thông		0,849			
Hệ thống nhà hàng, khách sạn		0,733			
Hệ thống các khu vui chơi, giải trí		0,625			
Nhân viên lịch sự, chuyên nghiệp		0,514			
Cảnh quan đẹp, hấp dẫn			0,816		
Sự đa dạng của các điểm đến			0,804		
Người dân thân thiện, mến khách				0,819	
Sự hài lòng chung của chuyến đi				0,767	
Sự nhàn rỗi					0,764
Thu nhập du khách					0,679
KMO=0,763	Sig.=0,000	Eigenvalue = 1,084>1	Tổng phương sai trích = 67,79%		

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 110 du khách)

sự cảm nhận của du khách và nhân tố cầu du lịch ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách (Bảng 5). Tuy vậy, ở độ tin cậy 95%, nhóm nhân tố rào cản đối với du khách không có sự tương quan với quyết định quay trở lại của họ.

Kết quả trên còn cho thấy, cả bốn nhân tố ảnh hưởng trên đều có mối tương quan thuận chiều với quyết định quay trở lại du lịch Thành phố Cần Thơ của du khách. Theo đó, “Nhân tố cảm

nhận của du khách” được xem là nhân tố quan trọng nhất, tác động đến xác suất quay trở lại của khách quốc tế. Cụ thể, khi du khách đánh giá cảm nhận của mình về du lịch Thành phố Cần Thơ cao hơn 01 đơn vị trong thang đo thì xác suất quay trở lại du lịch cao hơn 16,359 lần với mức ý nghĩa 1%. Thứ hai, khi nhân tố “Hạ tầng du lịch” được du khách đánh giá cao hơn 01 đơn vị thì xác suất quay trở lại cao hơn 3,652 lần ở mức ý nghĩa 1%. Thứ ba, du khách đánh

Bảng 5: Kết quả mô hình Logistic nhị phân

Tên biến	Hệ số B	Sai số chuẩn	Kiểm định Wald	Giá trị Sig.	Exp (B)
Hằng số	-22,098	4,479	24,346	0,000	0,000
Nhóm nhân tố rào cản	-0,089	0,459	0,038	0,846	0,915
Hạ tầng du lịch	1,295	0,476	7,407	0,006	3,652
Tài nguyên du lịch	0,949	0,454	4,372	0,037	2,584
Nhân tố cảm nhận của du khách	2,795	0,655	18,199	0,000	16,359
Nhân tố cầu du lịch	1,035	0,486	4,544	0,033	2,815
	Giá trị Sig.	0,001			
	-2Log Likelihood	79,062			
	Cox và Snell R ²	0,435			
	Nagelkerke R ²	0,600			
	Tỉ lệ dự đoán chính xác của mô hình (%)	87,3			

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 110 du khách)

giá cao hơn 01 đơn vị trong thang đo “Nhân tố cầu du lịch” sẽ tác động đến xác suất quay trở lại du lịch cao hơn 2,815 lần với mức ý nghĩa 5%. Ngoài ra, nhân tố “Tài nguyên du lịch” của địa phương cũng được du khách nước ngoài quan tâm khi quyết định trở lại Thành phố Cần Thơ du lịch, bởi du khách đánh giá cao hơn 01 đơn vị của nhân tố này thì khả năng họ quay lại Thành phố Cần Thơ cao hơn 2,584 lần với mức ý nghĩa 5%.

IV. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định quay trở lại du lịch Thành phố Cần Thơ của du khách quốc tế chủ yếu từ phía cung và cầu du lịch. Theo đó, kết quả phân tích hồi quy nhị phân cho thấy có bốn nhân tố tác động đến quyết định này. Tương tự nghiên cứu của Bashagi & Muchapondwa [5] và Kosnan & Ismail [4], kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định nhóm các yếu tố thuộc về nhân tố cầu du lịch (như thu nhập và sự nhàn rỗi của du khách nước ngoài) ảnh hưởng đến sự trở lại của du khách. Tuy nhiên, khác so với các nghiên cứu của Yang & cộng sự [6] và Kosnan & Ismail [4], như đã trình bày phân lý thuyết, nghiên cứu này đã giải thích rõ hơn sự tác động của nhóm nhân tố cung du lịch đến quyết định quay trở lại của du khách. Cụ thể, du khách cho rằng yếu tố hạ tầng phục vụ du lịch địa phương (như hệ thống viễn thông, hệ thống nhà hàng khách sạn, hệ thống các khu vui chơi giải trí và sự lịch sự cũng như chuyên nghiệp của nhân viên trực tiếp phục vụ du khách), tài

nguyên phục vụ du lịch (như yếu tố cảnh quan và sự đa dạng của các điểm đến) và yếu tố sự cảm nhận về du lịch Cần Thơ (như sự thân thiện mến khách của người dân địa phương và sự hài lòng chung của chuyến đi) có sự tác động đáng kể đến quyết định trở lại của du khách. Trong đó, nhân tố cảm nhận của du khách ảnh hưởng đáng kể nhất đến quyết định quay trở lại của họ. Dựa trên kết quả, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách như sau:

Đối với các thành phần kinh doanh dịch vụ du lịch (như nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch, lữ hành, các tổ chức và cá nhân kinh doanh phục vụ khách du lịch): kết quả nghiên cứu cho thấy du khách cho rằng sự lịch sự và tính chuyên nghiệp của nhân viên trực tiếp phục vụ là rất quan trọng. Do đó, nhân viên ở các đơn vị, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch cần được đào tạo bài bản về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp; có thái độ thân thiện, lịch thiệp, mến khách, khéo léo trong cách ứng xử và xử lý tình huống để tạo dấu ấn trong lòng du khách. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, trong nhóm nhân tố cầu du lịch, thu nhập của du khách có tác động đến quyết định quay trở lại du lịch. Do đó, các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch cần nghiên cứu các phân khúc khách hàng theo thu nhập để có những sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách. Có như vậy, các công ty mới có thể phục vụ nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất, tạo sự cảm nhận tốt cho du khách về du lịch Thành phố Cần Thơ.

Đối với chính quyền địa phương: theo kết quả nghiên cứu, yếu tố hạ tầng du lịch của Thành phố

Cần Thơ cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định quay trở lại du lịch. Do đó, trong dài hạn chính quyền địa phương cần quy hoạch, tập trung xây dựng, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động du lịch của Thành phố. Cụ thể, Thành phố Cần Thơ cần đầu tư hệ thống viễn thông, quy hoạch đầu tư vào hệ thống nhà hàng, khách sạn và các khu vui chơi giải trí đạt chuẩn để đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách. Bên cạnh đó, các cơ quan, ban, ngành, đặc biệt là Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Cần Thơ cần có chính sách quảng bá hình ảnh, cảnh quan cũng như sự hấp dẫn và đa dạng các điểm đến của du lịch Thành phố Cần Thơ đến với khách quốc tế như tổ chức các lễ hội, sự kiện để thu hút du khách đến với Thành phố Cần Thơ.

[12] Hair J F, Anderson R E, Tatham R L, Black W C. *Multivariate Data Analysis* . 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey; 1998.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Springer Berlin Heidelberg*. 1985;p. 11–39.
- [2] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*. 1991;50:179–211.
- [3] Philip Kotler. *Quản trị Marketing*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê; 2003.
- [4] Kosnan S, Ismail N. Demand factors for international tourism in Malaysia: 1998-2009. In: *Seventh Malaysian national economic conference: Economic and social transformation towards developed national report*; 2012. Perak, University Kebangsaan Malaysia.
- [5] Bashagi A, Muchapondwa E. *What actions could boost international tourism demand for Tanzania?*. vol. 152. School of Economics, University of Cape Town; 2009.
- [6] Yang Q, Ye F, Yan F. An empirical analysis of influential factors in international tourism income in Sichuan Province. *Asian Social Science*. 2011;7:54–61.
- [7] Salleh N, Othman R. Factors affecting the arrival of Singaporean tourists to Malaysia and Malaysian tourists to Singapore. *Prosiding Perkem*. 2008;2231:212–221.
- [8] Khadaroo J, Seetanah B. Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*. 2007;34:1021–1032.
- [9] Huang C. *The impact of local environment quality on international tourism demand: The case of China*, Master thesis. University of San Francisco; 2002.
- [10] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Hồng Đức; 2008.
- [11] Nunnally J, Bernstein I H. *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill; 1994.