

**BỘ TÀI CHÍNH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**NGUYỄN PHẠM HẠNH PHÚC**

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM  
ĐẾN, RÀO CẢN DU LỊCH, TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ  
VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TẠI  
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH - TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN  
DU LỊCH TỈNH AN GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh  
Mã số: 9340101

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2023**

Công trình được hoàn thành tại:  
Trường Đại học Tài chính-Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Nguyễn Xuân Hiệp

Người hướng dẫn khoa học 2: PGS.TS. Nguyễn Công Hoan

Phản biện độc lập 1:.....

Phản biện độc lập 2:.....

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Phản biện 3:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm điểm luận án cấp trường, họp  
tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing  
vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 20..

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....  
.....  
.....  
.....

# MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>i</b>
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>1</b>
1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu .....	1
1.1.1 Về bối cảnh lý thuyết.....	1
1.1.2 Về bối cảnh thực tiễn.....	1
1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu .....	2
1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu .....	3
1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu.....	4
1.3 Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát.....	4
1.4 Phạm vi nghiên cứu .....	5
1.5 Phương pháp nghiên cứu .....	5
1.6 Ý nghĩa nghiên cứu.....	6
1.6.1 Ý nghĩa khoa học.....	6
1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn .....	7
1.7 Bố cục nghiên cứu .....	7
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</b> ..	<b>7</b>
2.1 Khái niệm .....	7
2.1.1 Điểm đến du lịch.....	7
2.1.2 Hình ảnh điểm đến du lịch (Destination Images) .....	7
2.1.3 Rào cản du lịch (Travel Constraints) .....	8
2.1.4 Trải nghiệm đáng nhớ của du khách (Memorable tourism experiences) .....	8
2.1.5 Ý định quay trở lại điểm đến du lịch” (Revisit Intention) .....	8
2.2 Tổng quan lý thuyết về hành vi .....	9

2.2.1	Lý thuyết hành động hợp lý TRA .....	9
2.2.2	Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) .....	9
2.2.3	Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân TIB .....	9
2.2.4	Thuyết hành vi tiêu dùng .....	10
2.2.5	Thuyết hành vi trong du lịch .....	10
2.3	Một số nghiên cứu thực nghiệm .....	10
2.3.1	Nhóm các nghiên cứu tác động của từng yếu tố đến Ý định quay trở lại	10
2.3.2	Nhóm các nghiên cứu tác động đồng thời các yếu tố đến Ý định quay trở lại. ....	11
2.4	Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu .....	11
2.5	Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	12
<b>CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....</b>		<b>12</b>
3.1	Quy trình nghiên cứu .....	12
3.2	Các giai đoạn nghiên cứu .....	12
3.2.1	Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ .....	12
3.2.2	Giai đoạn nghiên cứu chính thức .....	13
3.3	Chọn mẫu nghiên cứu .....	13
3.4	Thang đo nghiên cứu .....	13
3.5	Kiểm định độ tin cậy thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	14
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>		<b>14</b>
4.1	Tình hình chung trong phát triển DL tại tỉnh An Giang .....	14
4.2	Mô tả mẫu nghiên cứu .....	15
4.3	Phân tích mô hình .....	15
4.3.1	Đánh giá mô hình đo lường .....	15

4.3.2	Đánh giá mô hình cấu trúc.....	15
4.3.3	Sơ đồ kết quả mô hình.....	16
4.3.4	Kết quả kiểm định giả thuyết.....	16
4.3.5	Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học .....	17
4.4	Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	17
<b>CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>		<b>17</b>
5.1	Kết luận.....	17
5.2	Đề xuất hàm ý quản trị.....	18
5.2.1	Xây dựng hình ảnh điểm đến An Giang đủ sức hấp dẫn để thu hút khách du lịch quay trở lại tỉnh An Giang .....	18
5.2.2	Tạo điều kiện gia tăng tính trải nghiệm cho khách du lịch trong các hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang .....	19
5.2.3	Hạn chế các yếu tố rào cản trong du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tỉnh An Giang.....	20
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ.....</b>		<b>23</b>

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

### 1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu

#### 1.1.1 Về bối cảnh lý thuyết

Nghiên cứu về “Ý định quay trở lại” của du khách là một vấn đề được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. “Ý định quay trở lại” là một trong những thành phần của ý định hành vi, các ý định xem lại có thể được định nghĩa là ý định của khách DL để trải nghiệm cùng một sản phẩm, thương hiệu, địa điểm hoặc khu vực trong tương lai (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Ngoài ra có những ý định quay trở lại khách DL liên quan đến các thành phần nhận thức, chẳng hạn như chất lượng (Kim & cộng sự, 2013), giá trị (Cheng & Lu, 2013) và hình ảnh điểm đến (Molina & cộng sự, 2013). Đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới cho thấy rằng: có khá nhiều yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến có thể khiến khách DL thực hiện hành vi quay trở lại không chỉ một lần mà còn nhiều lần hơn tại một điểm đến DL nào đó, trong đó có thể kể đến các yếu tố như “hình ảnh điểm đến” (Byon, 2009; Chew & Jahari, 2014; Tosun, Dedeoglu & Fyall, 2014), “rào cản du lịch” (Lee & cộng sự, 2012; Hunga & Petrick, 2012; Zhang & cộng sự, 2012), “những trải nghiệm của du khách” (Agapito & cộng sự, 2014; Kim, 2014; Zatori & cộng sự, 2018; Bec & cộng sự, 2019). Tại Việt Nam, nghiên cứu về lĩnh vực DL và hành vi DL trong thời gian gần đây cũng được quan tâm khá nhiều, các kết quả từ các nghiên cứu đó đã trở thành một trong những cơ sở mang tính chất khoa học có ý cho các nhà quản lý DL trong các lĩnh vực DL.

#### 1.1.2 Về bối cảnh thực tiễn

Những ngày đầu tháng 2/2020, dịch bệnh Covid-19 bùng phát trên thế giới, điều đó đã có những ảnh hưởng ngay lập tức đến ngành DL tại Việt

Nam. Ngành DL Việt Nam bắt đầu gặp phải với những khó khăn mà chưa từng xảy ra trước đây. Đến năm 2022, cơ bản Việt Nam kiểm soát được dịch bệnh, thì hoạt động DL chính thức có những tín hiệu đáng mừng. Theo chuyên gia, nhằm tạo động lực cho DL nội địa tăng trưởng, cần xây dựng sản phẩm hấp dẫn, gia tăng trải nghiệm cho khách Việt, thì các doanh nghiệp cần tạo được sự đa dạng hóa về sản phẩm và nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách DL. Trong xu thế đó, tỉnh An Giang đã đặt ra mục tiêu hết sức rõ ràng là “đưa DL thành ngành kinh tế mũi nhọn phát triển theo hướng không ngừng nâng cao chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh”. Bên cạnh những điều kiện thuận lợi trong phát triển DL, tỉnh An Giang cũng tồn đọng không ít các khó khăn với nhận định “DL còn phát triển dưới mức tiềm năng”. Với các lợi thế như đã nêu, có thể thấy An Giang là địa phương có nhiều tài nguyên DL và các cơ quan quản lý DL trong tỉnh cũng đã xây dựng rất nhiều các chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển hoạt động DL. Tuy nhiên, trên thực tế số lượng khách DL đến với An Giang hàng năm còn thấp so với tiềm năng. Trong đó, số lượng, tỉ lệ và tần suất du khách quay trở lại An Giang thấp, so các địa phương có nhiều tiềm năng DL tương đồng như An Giang. Hiện nay, các nhà nghiên cứu cũng đã tiến hành thực hiện các nghiên cứu về DL tại An Giang. Tuy nhiên có thể thấy các nghiên cứu tập trung vào khai thác các loại hình DL cụ thể tại tỉnh An Giang, chưa nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động đến hành vi trong DL của du khách, đây được xem là khía cạnh quan trọng làm cơ sở thúc đẩy phát triển DL tại tỉnh.

### ***1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu***

Một là, các nghiên cứu trước thường chỉ kiểm định mối quan hệ tác động rời rạc của từng thành phần trong yếu tố hình ảnh điểm đến đến ý định

quay trở lại, mà chưa xem xét mối quan hệ tổng thể. Bên cạnh đó, còn khá ít các nghiên cứu đánh giá mối quan hệ của hình ảnh điểm đến với vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động đến ý định quay trở lại.

Hai là, còn khá ít các nghiên cứu sử dụng yếu tố Rào cản du lịch để tiến hành phân tích mối quan hệ đến hình ảnh điểm đến.

Ba là, “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách” cũng còn khá hạn chế trong việc tìm hiểu với mối quan hệ của các yếu tố khác trong các nghiên cứu trước đây.

Bốn là, đối với phương pháp chọn mẫu, thì phần lớn, các nghiên cứu trước đây sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tuy nhiên điều này sẽ làm ảnh hưởng đến độ tin cậy về tính đại diện của tổng thể. Bên cạnh đó, các dữ liệu được thu thập ở một địa điểm duy nhất hoặc ít điểm khảo sát do đó chưa phản ánh được đầy đủ về hành vi của du khách.

Năm là, tác giả chưa tìm thấy các nghiên cứu trước đây có xem xét về mối quan hệ đồng thời giữa hình ảnh điểm đến, rào cản du lịch, trải nghiệm đáng nhớ, ý định quay trở lại tại các tỉnh thành ở Việt Nam.

## **1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu**

### **1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu**

- Mục tiêu nghiên cứu tổng quát: phân tích mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại điểm đến DL Tỉnh An Giang của du khách, đặt cơ sở khoa học cho việc đề xuất các hàm ý chính sách góp phần phát triển DL Tỉnh An Giang.
- Mục tiêu nghiên cứu cụ thể là:
  - o **Thứ nhất**, khám phá mối quan hệ tác động giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại điểm đến DL tỉnh An Giang của du khách.



- **Thứ hai**, kiểm định mối quan hệ tác động giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại tỉnh An Giang của du khách.
- **Thứ ba**, kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang.
- **Thứ tư**, đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang để góp phần phát triển DL của tỉnh.

### **1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu**

- Câu hỏi 1: Các yếu tố Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách có mối quan hệ với nhau không?
- Câu hỏi 2: Mối quan hệ tác động giữa các yếu tố Rào cản du lịch, hình ảnh điểm đến, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại Tỉnh An Giang được kiểm định như thế nào?
- Câu hỏi 3: Các yếu tố nhân khẩu học có tạo ra sự khác biệt đối với ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang không?
- Câu hỏi 4: Cần làm gì và như thế nào để gia tăng du khách có ý định quay trở lại điểm đến tỉnh An Giang, từ đó góp phần phát triển DL Tỉnh An Giang?

### **1.3 Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát**

**Đối tượng nghiên cứu:** luận án tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của khách DL nội địa tại Tỉnh An Giang.

**Đối tượng khảo sát phục vụ nghiên cứu định tính:** là du khách nội địa đã từng đến với tỉnh An Giang; các chuyên gia quản lý DL đang công

tác tại Sở Văn hóa thể thao du lịch tỉnh An Giang; các nhà quản trị cơ sở kinh doanh lưu trú, ăn uống, kinh doanh dịch vụ lữ hành.

*Đối tượng khảo sát phục vụ nghiên cứu định lượng:* du khách nội địa đã đến các điểm đến DL trên địa bàn tỉnh An Giang.

#### **1.4 Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nội dung nghiên cứu: Về nội dung, bao gồm các lý thuyết về hành vi DL, điểm đến DL, ý định quay trở lại của du khách; các nghiên cứu liên quan đến ý định quay trở lại của du khách; thực tiễn phát triển DL và du khách quay trở lại điểm đến DL tỉnh An Giang, các tỉnh lân cận và các địa phương khác có điều kiện phát triển DL tương đồng như tỉnh An Giang.

Phạm vi thời gian nghiên cứu: dữ liệu thứ cấp được thu thập và xử lý trong khoảng thời gian từ tháng 01/2000 đến 12/2020; dữ liệu sơ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ 05/2018 đến 8/2022.

Phạm vi không gian: Về không gian, địa bàn nghiên cứu tập trung tại các điểm đến DL tỉnh An Giang.

#### **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

*Đối với phương pháp nghiên cứu định tính:* mục tiêu tác giả đặt ra là khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, cũng như phát triển thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Sử dụng thảo luận nhóm 10 du khách tại An Giang; Sử dụng phương pháp phỏng vấn tay đôi 08 nhà quản trị trong lĩnh vực DL tại An Giang.

*Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ:* Để thực hiện nội dung này, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng việc phát phiếu khảo sát cho 150 du khách và được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện đến khi bão hòa, dữ liệu được thu thập trong thời gian từ 03/05 –

05/05/2020. Tác giả sử dụng công cụ phân tích thống kê SPSS 23.0 để kiểm định.

*Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức:* Với nguyên tắc lấy mẫu định mức, dữ liệu được thu thập trong thời gian từ 15/05 – 27/05/2020 và được thực hiện bởi nhóm 08 người gồm tác giả; 01 giảng viên ĐH An Giang và 06 sinh viên Trường ĐH An Giang tham gia hỗ trợ thực hiện. Với nghiên cứu này, tác giả lựa chọn các đối tượng để tham gia nghiên cứu chính thức là 450 khách DL nội địa tại các địa điểm. Để thực hiện các phân tích này, tác giả sử dụng công cụ là phần mềm SmartPls 3.0.

## **1.6 Ý nghĩa nghiên cứu**

### **1.6.1 Ý nghĩa khoa học**

*Một là,* trên cơ sở tổng quan lý thuyết theo các mục tiêu nghiên cứu đã nêu, tác giả phân tích các nhận định để sử dụng làm cơ sở xây dựng mô hình lý thuyết.

*Hai là,* luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng, bên cạnh đó tác giả cũng sử dụng các công cụ phân tích mới và mang tính ứng dụng cao, từ đó góp phần tạo động lực cho các nghiên cứu khác sử dụng các công cụ này nhằm nâng cao mức độ tin cậy của kết quả.

*Ba là,* ngoài việc tác giả kế thừa và điều chỉnh thang đo về hình ảnh điểm đến, trải nghiệm đáng nhớ, nghiên cứu cũng xây dựng thang đo rào cản du lịch dựa trên chính nhận thức của du khách tại tỉnh An Giang.

*Bốn là,* kết quả của nghiên cứu có thể đóng góp thêm vào các lý thuyết và hệ thống thang đo các khái niệm nghiên cứu về hành vi DL, đồng thời đặt cơ sở khoa học cho các nghiên cứu có liên quan khác trong việc khám phá thêm những mối quan hệ khác liên quan hành vi DL.

### **1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn**

*Một là*, cung cấp các nhận định có cơ sở khoa học cho công tác hoạch định các chính sách và giải pháp gia tăng sức hấp dẫn và sự thu hút khách DL đến tỉnh An Giang và các địa phương khác có các đặc điểm tương đồng trong khu vực.

*Hai là*, dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp các tổ chức quản lý điểm đến, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực DL lựa chọn được phương thức phù hợp để thu hút du khách đến với An Giang trên cơ sở khai thác hiệu quả tài nguyên DL gắn với các điểm đến tại An Giang.

## **1.7 Bố cục nghiên cứu**

Bố cục luận án gồm: Chương 1: Tổng quan nghiên cứu; Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Chương 3: Thiết kế nghiên cứu; Chương 4: Kết quả nghiên cứu; Chương 5: Kết quả và hàm ý quản trị.

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Khái niệm**

#### **2.1.1 Điểm đến du lịch**

Buhalis (2000) phát biểu về điểm đến du lịch với nội hàm như sau: đó là khu vực địa lý được xác định cụ thể, nơi đó được quy định về các yếu tố chính trị và luật pháp để phát triển các hoạt động tiêu thụ và tiếp thị sản phẩm du lịch; điểm đến du lịch tạo nên một chuỗi các hoạt động du lịch và hình thành nên thương hiệu của điểm đến.

#### **2.1.2 Hình ảnh điểm đến du lịch (Destination Images)**

Khái niệm về hình ảnh điểm đến được giới thiệu bởi Gunn (1972), Mayo (1973) và Hunt (1975) và đã được phân tích phân lớn bởi các tài liệu

du lịch kể từ đó (Pike, 2002). Nó đóng một vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến, trải nghiệm tại chỗ, sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999; Chen và cộng sự, 2014; Chi & Qu, 2008; Gallarza & cộng sự, 2002; Kozak & Baloglu, 2011; Li & cộng sự, 2015; Styliadis & Cherifi., 2018; Pike & cộng sự, 2018; Wang & Hsu, 2010; Zhang & cộng sự, 2014).

### **2.1.3 Rào cản du lịch (*Travel Constraints*)**

Nghiên cứu về rào cản du lịch là việc đề cập đến các yếu tố khác nhau gây cản trở hoặc làm giảm đi tần suất, sự thưởng thức của du khách khi tham gia các hoạt động các hoạt động du lịch tại một điểm tham quan nào đó. (Crawford & Godbey, 1987; Crawford & cộng sự., 1991; Gladwell & Bedini, 2004; Jackson & Scott, 1999).

### **2.1.4 Trải nghiệm đáng nhớ của du khách (*Memorable tourism experiences*)**

Trải nghiệm đáng nhớ của du khách quan trọng hơn vì chỉ những kinh nghiệm được ghi nhớ mới ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong tương lai của du khách (Kerstetter & Cho, 2004; Kim & cộng sự, 2010). Khi đưa ra quyết định, du khách dựa trên kinh nghiệm và ký ức trước đây để hình thành các chuyến đi trong tương lai (Lehto & cộng sự, 2004; Wirtz & cộng sự, 2003). Sonmez và Graefe, và Oppermann (2000) nhận thấy rằng trải nghiệm đáng nhớ của du khách trong quá khứ dường như là một ảnh hưởng mạnh mẽ đến các ý định hành vi.

### **2.1.5 Ý định quay trở lại điểm đến du lịch” (*Revisit Intention*)**

Ý định quay trở lại là một hành vi để các tổ chức xác định được nhóm khách hàng tiềm năng đối với các tổ chức quản lý điểm đến (Zhang,

Fu, Cai, & Lu, 2014). Hành vi này luôn được sự hỗ trợ và tác động đến sự phát triển tại hầu hết các điểm đến du lịch hiện nay.

## **2.2 Tổng quan lý thuyết về hành vi**

### **2.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý TRA**

Lý thuyết được phát triển và sử dụng rộng rãi đối với ngành tâm lý xã hội là thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975). Trong mô hình TRA, ý định hành vi (BI) được đo lường bởi mức độ thực hiện hành động (Fishbein & Ajzen, 1975). Ý định hành vi là nhân tố dẫn đến hành vi thực tế (B). Ý định hành vi (BI) bị chi phối bởi thái độ (A) và chuẩn mực chủ quan (SN).

### **2.2.2 Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)**

Ajzen (1985) đã mở rộng lý thuyết và đề xuất một thành phần cho TPB. Theo lý thuyết, nếu mọi người tin rằng họ có ít hoặc không kiểm soát được việc thực hiện hành vi do không đủ hoàn cảnh, thì họ sẽ ít có ý định thực hiện hành vi đó, mặc dù thái độ và chuẩn mực chủ quan của họ là tích cực (Madden & Ajzen, 1992). Do đó, tầm quan trọng của các thành phần này trong việc giải thích ý định hành vi khác nhau giữa các tình huống (Ajzen, 1991).

### **2.2.3 Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân TIB**

Lý thuyết TIB xây dựng dựa trên công việc này và đề xuất một số bổ sung cho mô hình cơ bản được đề xuất trong TRA và TPB. Theo Triandis, hành vi trong mọi tình huống là một phần chức năng của ý định, trong đó gồm các phản ứng theo thói quen và các ràng buộc và điều kiện của tình huống.

#### **2.2.4 *Thuyết hành vi tiêu dùng***

Theo nghiên cứu của Schiffman và Kanuk (2004) thì hành vi của người tiêu dùng được thể hiện trong các hoạt động như: quá trình tìm kiếm, quá trình mua sắm, việc sử dụng, và đánh giá các sản phẩm. Theo đó, lý thuyết hành vi người tiêu dùng được dùng để nghiên cứu cách thức khách hàng mua hàng, có thể kể đến như: khách hàng sẽ mua những gì, khi nào họ quyết định mua, và vì sao họ lại mua những món hàng đó.

#### **2.2.5 *Thuyết hành vi trong du lịch***

Theo Fratu (2011) thì hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch là một trong số các góc độ có tính chất quan trọng cần được tìm hiểu rõ ràng và chi tiết trong các hoạt động tiếp thị và tiêu thụ đối với loại sản phẩm dịch vụ này.

### **2.3 Một số nghiên cứu thực nghiệm**

#### **2.3.1 *Nhóm các nghiên cứu tác động của từng yếu tố đến Ý định quay trở lại.***

Đối với nhóm nghiên cứu này, tác giả nhận thấy hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam đã xuất hiện rất nhiều. Các nghiên cứu này sử dụng 01 yếu tố đơn lẻ như hình ảnh điểm đến; rào cản du lịch hoặc trải nghiệm du khách để đánh giá mức độ tác động đến ý định quay trở lại của du khách. Nhóm các nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa hình ảnh điểm đến đối với ý định quay trở lại; Nhóm các nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa trải nghiệm đáng nhớ đối với ý định quay trở lại; Nhóm các nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa rào cản du lịch đối với ý định quay trở lại.

### **2.3.2 Nhóm các nghiên cứu tác động đồng thời các yếu tố đến Ý định quay trở lại.**

Nhằm khắc phục các hạn chế từ việc tiếp cận theo hướng đơn lẻ các mô hình tác động đến ý định quay trở lại, hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam đã có nhiều nghiên cứu thực hiện việc đánh giá mối quan hệ đồng thời từ nhiều các yếu tố khác nhau đến ý định quay trở lại.

### **2.4 Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu**

Trong nghiên cứu, tác giả đề xuất 6 giả thuyết nghiên cứu gồm:

H<sub>1</sub>: Rào cản du lịch tác động trực tiếp và ngược chiều đến Hình ảnh điểm đến;

H<sub>2</sub>: Rào cản du lịch tác động trực tiếp và ngược chiều đến Ý định quay trở lại;

H<sub>3</sub>: Trải nghiệm đáng nhớ của du khách có tác động trực tiếp và ngược chiều đến Trải nghiệm đáng nhớ của du khách;

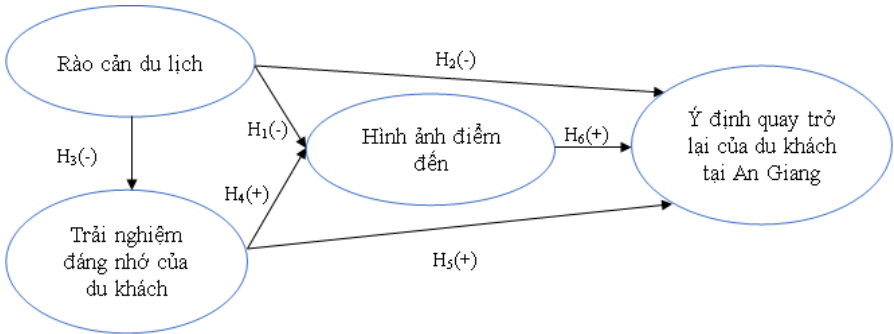
H<sub>4</sub>: Trải nghiệm đáng nhớ của du khách tác động cùng chiều đến Hình ảnh điểm đến;

H<sub>5</sub>: Trải nghiệm đáng nhớ của du khách tác động cùng chiều đến Ý định quay trở lại;

H<sub>6</sub>: Hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến Ý định quay trở lại.



## 2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất



## CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận án được tác giả triển khai trải qua 3 bước chính: Bước 1: Nghiên cứu định tính; Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ; Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức.

### 3.2 Các giai đoạn nghiên cứu

#### 3.2.1 Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu định tính: Tác giả thực hiện phỏng vấn tay đôi với các nhà quản trị trong lĩnh vực du lịch (8 người) nhằm làm rõ các khái niệm, thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Tác giả tổng hợp kết quả từ nội dung phỏng vấn từ bước 2, tiếp đến tác giả thực hiện phỏng vấn nhóm mục tiêu (nhóm 10 khách du lịch) với mục đích là tìm hiểu sự phù hợp về mặt từ ngữ, ngữ nghĩa với các biến quan sát được xây dựng.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu lần một với số mẫu nhỏ bằng cách phát phiếu khảo sát cho 200 khách du lịch và được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nghiên cứu được thực hiện bằng việc đánh giá sơ bộ độ tin cậy và các giá trị của thang đo bằng

hệ số tin cậy Cronbach's alpha thông qua phần mềm xử lý SPSS 23.0 để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn.

### **3.2.2 Giai đoạn nghiên cứu chính thức**

Phân tích dữ liệu sử dụng phương pháp tiếp cận hai bước do Anderson và Gerbing (1988) khuyến nghị. Bước đầu tiên liên quan đến việc phân tích mô hình đo lường, mục đích của bước đầu tiên này là đánh giá độ tin cậy và hiệu lực của các biện pháp trước khi sử dụng chúng trong mô hình đầy đủ.

Bước thứ hai với mục tiêu là kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Để đạt được mục tiêu này, tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) giả thuyết nghiên cứu.

### **3.3 Chọn mẫu nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước quan sát phục vụ nghiên cứu tác giả đã cân đối lựa chọn số quan sát sau khi đã thảo luận và xem xét toàn bộ các tham số ước lượng trong mô hình, cụ thể: toàn bộ các chỉ báo dùng để đo lường các biến quan sát là 70 (bao gồm 9 thành phần – 36 biến quan sát trong thành phần “Hình ảnh điểm đến”; 7 thành phần – 25 biến quan sát trong thành phần “Trải nghiệm đáng nhớ du khách”; 5 biến quan sát trong Rào cản du lịch; 4 biến quan sát trong Ý định quay trở lại của du khách), có 04 khái niệm nghiên cứu. Dựa trên số biến quan sát đo lường và khái niệm nghiên cứu, quy mô quan sát thực hiện nghiên cứu này là  $70 \times 5 = 350$  quan sát.

### **3.4 Thang đo nghiên cứu**

Kết quả thảo luận và bảng thang đo được đưa vào sử dụng cho nghiên cứu định lượng được mô tả tổng quát như sau: Thang đo về “Hình ảnh điểm đến” gồm 9 thành phần (36 biến quan sát, có bổ sung thêm các biến

quan sát so với thang đo gốc); Thang đo về “Trải nghiệm đáng nhớ” gồm 7 thành phần (25 biến quan sát, có bổ sung thêm các biến quan sát so với thang đo gốc); Thang đo về “Rào cản du lịch” gồm 05 biến quan sát; Thang đo về “Ý định quay trở lại” gồm 04 biến quan sát.

### **3.5 Kiểm định độ tin cậy thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Sau khi quá trình thực hiện định lượng sơ bộ, với việc tiến hành phỏng vấn 200 khách du lịch, với số phiếu thu về là 189 và số phiếu hợp lệ là 150. Tác giả tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 4 thang đo gồm 36 biến quan sát (Thang đo Hình ảnh điểm đến); 25 biến quan sát (Thang đo Trải nghiệm đáng nhớ); 05 biến quan sát (Thang đo Rào cản du lịch); 04 biến quan sát (Thang đo Ý định quay trở lại), kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

## **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1 Tình hình chung trong phát triển DL tại tỉnh An Giang**

An Giang nằm trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long, giữa hai dòng sông Tiền, sông Hậu, thuộc hệ thống sông Mekong. Ở An Giang từ lâu đã xuất hiện và tồn tại những nghề thủ công và hình thành những làng nghề truyền thống. Đặc biệt, tỉnh An Giang với nhiều vẻ lễ hội phong phú. Cộng đồng các dân tộc sinh sống trên lãnh thổ An Giang, dân tộc Kinh chiếm đông nhất, người Khmer, người Chăm, người Hoa... Đối tượng khách du lịch đến An Giang với mục đích chính là khám phá cảnh quan thiên nhiên vùng sông nước, nét đẹp về văn hóa, ẩm thực, con người An Giang như tỷ lệ lưu trú rất thấp. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này như: Hệ thống nhà hàng, khách sạn, cơ sở lưu trú quy mô nhỏ, thiếu những khu vui chơi, giải trí và

trung tâm mua sắm hiện đại tại địa bàn du lịch trọng điểm; Hệ thống các công ty lữ hành trong tỉnh qui mô nhỏ, hoạt động chưa có tính chuyên nghiệp cao....

## **4.2 Mô tả mẫu nghiên cứu**

Với nguyên tắc lấy mẫu định mức, khảo sát được thực hiện từ 10/05 – 20/05/2020 và được thực hiện bởi nhóm 08 người gồm tác giả; 01 giảng viên ĐH An Giang và 06 sinh viên Trường ĐH An Giang tham gia hỗ trợ thực hiện, trong đó tổng số phiếu thu về là 403/450 phiếu chiếm tỷ lệ 89,56%. Số phiếu thu vào sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, loại bỏ 52 phiếu không đạt yêu cầu trong đó: 29 phiếu trả lời giống nhau cho hầu hết các câu hỏi, 17 phiếu không trả lời đầy đủ, 6 phiếu dừng ngang. Do đó số phiếu hợp lệ là 351/403 phiếu chiếm tỷ lệ 87,09%. Kết quả kiểm định các hệ số CA và CR cho 07 khái niệm với 70 biến quan sát đều đạt yêu cầu về kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo.

## **4.3 Phân tích mô hình**

### **4.3.1 Đánh giá mô hình đo lường**

- Hệ số tổng phương sai trích (AVE) của các nhân tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định, dao động từ 0,521 – 0,861.
- Giá trị phân biệt cho các cấu trúc đã đạt được bởi căn bậc hai của các AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo.

### **4.3.2 Đánh giá mô hình cấu trúc**

- Kết quả của VIF đều dưới ngưỡng 10; giá trị tối đa của VIF là 4,115 – Ý định quay trở lại và giá trị tối thiểu là 1, cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

- Kết quả cho thấy, mô hình Ý định quay trở lại có giá trị  $R^2$  là 0,638, giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh của mô hình Ý định quay trở lại là 0,635.
- Tác giả sử dụng chỉ số communality để đánh giá mô hình phù hợp với mô hình cấu trúc, kết quả phân tích cho thấy chỉ số communality tương đương với AVE trong mô hình nghiên cứu là 0,814 và lớn hơn 0,5.
- Đồng thời, sử dụng chỉ số kích thước, hệ số tác động  $f^2$ , kết quả nghiên cứu chỉ ra  $f^2$  của các mối quan hệ có giá trị nằm trong (0,052 – 3,247), điều đó minh chứng độ mạnh của các mối quan hệ này có khoảng tác động từ nhỏ đến lớn.

#### **4.3.3 Sơ đồ kết quả mô hình**

- Chỉ số GoF của mô hình nghiên cứu này là 0,552 lớn hơn 0,36 nên kết luận rằng nó có ảnh hưởng rất lớn đến mô hình.

#### **4.3.4 Kết quả kiểm định giả thuyết**

Đối với giả thuyết  $H_1$ , kết quả chỉ ra rằng Rào cản du lịch có tác động âm đến Hình ảnh điểm đến với  $\beta = - 0,267$  và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết  $H_1$  được chấp nhận.

Đối với giả thuyết  $H_2$ , kết quả chỉ ra rằng Rào cản du lịch có tác động âm đến Ý định quay trở lại với  $\beta = - 0,190$  và P Value = 0,001. Do đó, giả thuyết  $H_2$  được chấp nhận.

Đối với giả thuyết  $H_3$ , kết quả chỉ ra rằng Rào cản du lịch có tác động âm đến Trải nghiệm đáng nhớ với  $\beta = - 0,624$  và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết  $H_3$  được chấp nhận.

Đối với giả thuyết  $H_4$ , kết quả chỉ ra rằng Trải nghiệm đáng nhớ có tác động dương đến Hình ảnh điểm đến với  $\beta = 0,678$  và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết  $H_4$  được chấp nhận.

Đối với giả thuyết  $H_5$ , kết quả chỉ ra rằng Trải nghiệm đáng nhớ có tác động dương đến Ý định quay trở lại với  $\beta = 0,315$  và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết  $H_5$  được chấp nhận.

Đối với giả thuyết  $H_6$ , kết quả chỉ ra rằng Hình ảnh điểm đến có tác động dương đến Ý định quay trở lại với  $\beta = 0,368$  và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết  $H_6$  được chấp nhận.

#### **4.3.5 Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học**

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các yếu tố về nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn/ chuyên môn, thu nhập, hình thức đi du lịch, thời gian lưu trú, tần suất đi du lịch), thì yếu tố Tần suất đi du lịch và Độ tuổi cho thấy có sự khác biệt đối với các tác động đến ý định quay trở lại của du khách.

#### **4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Thảo luận kết quả nghiên cứu dựa trên các nội dung: mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình; ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học; giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình.

## **CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

### **5.1 Kết luận**

Dựa vào các lý thuyết hành vi trong du lịch, nghiên cứu này đã được tác giả xây dựng nhằm đạt được các mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là phân tích mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại điểm đến du lịch Tỉnh An Giang của du khách, đặt cơ sở khoa học cho việc đề xuất các hàm ý chính sách và quản trị góp phần phát triển du lịch Tỉnh An Giang. Dựa theo kết quả, về cơ bản cho thấy các mục tiêu nghiên cứu đều đã được giải quyết. Các giả thuyết trong

mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (với hệ số P Value từ 0.000 đến 0.001); điều đó cho thấy các mối quan hệ giữa các thành phần về Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Hình ảnh điểm đến, Ý định quay trở lại được khẳng định. Mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích được 63,5% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị mà các doanh nghiệp kinh doanh tại địa phương và các vùng lân cận cũng như cơ quan chức năng có liên quan nên xem xét nhằm gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch đến với tỉnh An Giang.

## **5.2 Đề xuất hàm ý quản trị**

### **5.2.1 Xây dựng hình ảnh điểm đến An Giang đủ sức hấp dẫn để thu hút khách du lịch quay trở lại tỉnh An Giang.**

Theo kết quả nghiên cứu có thể thấy rằng, giá trị trung bình Mean của Hình ảnh điểm đến là 3,715 khá cao (điều này có thể thấy khách du lịch cảm thấy khá hài lòng đối với các biến quan sát thể hiện các yếu tố thuộc thành phần Hình ảnh điểm đến). Xét đến giá trị  $f^2$  (chỉ số kích thước ảnh hưởng) cho thấy Hình ảnh điểm đến có mức độ tác động mạnh nhất đến Ý định quay trở lại với  $f^2 = 0,091$ , đối với hệ số Beta = 0,368 cũng là mức tác động cao nhất đối với Ý định quay trở lại. Đặc biệt cần chú ý đến các yếu tố:

**Đối với Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch tại tỉnh An Giang:** để phát triển du lịch theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, đáp ứng xu hướng phát triển trong tương lai, tỉnh An Giang cần chú trọng đến vấn đề quy hoạch tổng thể hệ thống hạ tầng, giao thông đường bộ, đường thủy, bến bãi... tạo ra được sự hợp lý và có tính hệ thống trong khai thác phát triển du lịch.

**Đối với Môi trường du lịch tại tỉnh An Giang:** Để thực hiện tốt được vấn đề này, tác giả cũng có các đề xuất như sau: Tổ chức các hoạt động tuyên truyền về thái độ, cách thức khi giao tiếp với khách du lịch đặc biệt là

cộng đồng cư dân địa phương, vì chính họ là những người sẽ mang lại cho khách du lịch những thông tin rất hữu ích về chính điểm đến du lịch đó; Khuyến khích cộng đồng cư dân địa phương, khách du lịch về ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan thông qua các biển báo, biển hướng dẫn, trang bị các thiết bị đựng rác tại điểm tham quan và các chính sách xử phạt khi có các hành vi ảnh hưởng chung đến môi trường tại điểm tham quan; Đưa vào sử dụng các thiết bị, dụng cụ bằng các nguyên liệu có thể tái chế; Quy hoạch lại hoạt động kinh doanh dịch vụ tại các điểm tham quan, tránh các trường hợp kinh doanh tự phát gây ảnh hưởng chung đến môi trường cảnh quan tại điểm tham quan.

***Đối với Giá cả dịch vụ tại tỉnh An Giang:*** Thực tế cho thấy trong những năm vừa qua, các điểm du lịch tại An Giang thực hiện chính sách tăng giá vé tham quan. Bên cạnh đó, việc tổ chức bán vé tham quan tại Khu du lịch Núi Sam, vé coi đua bò trong lễ hội Dolta... cũng đã thật sự tác động không nhỏ đến hoạt động thu nhập khách của khu vực này và thái độ khó chịu của khách du lịch. Giá vé cáp treo tại núi Cấm cũng khá cao so với mức thu nhập bình quân của người dân vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. Việc thu phí và lệ phí tham quan để có nguồn kinh phí bảo tồn, tôn tạo di tích là hợp lý, tuy nhiên cần có chính sách về mức giá cho phù hợp với tình hình thực tế của khách du lịch. Bởi vì giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch ngay chính tại điểm đến cũng như là yếu tố để giữ chân khách du lịch để phát triển trong chiến lược kinh doanh dài hạn.

### ***5.2.2 Tạo điều kiện gia tăng tính trải nghiệm cho khách du lịch trong các hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang***

Điểm mấu chốt của du lịch là phương thức trải nghiệm với mục đích giúp du khách hiểu rõ hơn ý nghĩa sâu sắc của các địa điểm/ khu du lịch;



cùng tham gia và hòa mình vào trong các hoạt động lễ hội. Do đó, để có thể nâng cao được yếu tố trải nghiệm đáng nhớ của du khách thì cần chú trọng các vấn đề như sau:

- Các cơ quan quản lý điểm đến cần bảo tồn tính “nguyên vẹn”, tính “lịch sử” của các khu du lịch, Yếu tố này là tiền đề cơ bản có thể tăng tính trải nghiệm trong hoạt động du lịch.
- Tại các khu cảnh quan di tích, thiết lập hệ thống về ngôn ngữ các di sản, nâng cao hơn vai trò của thuyết minh viên tại điểm tham quan và tốt nhất thì nên chính là nguồn nhân lực tại địa phương.
- Phát triển các loại hình du lịch mà trong đó đề cao vai trò của cộng đồng cư dân địa phương, ví dụ như loại hình du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp.
- Tăng cường quảng bá phát triển làng nghề tại An Giang, Vì đây là sản phẩm du lịch rất có ý nghĩa, trong việc giới thiệu, bảo tồn các ngành nghề truyền thống địa phương và đồng thời là giúp du khách có thêm cơ hội được trải nghiệm các sản phẩm mang đậm nét văn hóa tại điểm đến.

### ***5.2.3 Hạn chế các yếu tố rào cản trong du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tỉnh An Giang***

Trong mô hình nghiên cứu, thành phần Rào cản du lịch tác động ngược chiều đến “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách” với (Hệ số Beta = 0,624), “Hình ảnh điểm đến” với (Hệ số Beta = 0,267), “Ý định quay trở lại” với (Hệ số Beta = 0,190), trong đó mức tác động mạnh nhất là đối với thành phần Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Đối với chỉ số về mức độ ảnh hưởng  $f^2$  thì Rào cản du lịch có mức độ tác động lớn nhất đến Hình ảnh điểm đến ( $f^2=0,910$ ), kế đến là Trải nghiệm đáng nhớ của du khách ( $f^2=0,637$ ) và cuối cùng là Ý định quay trở lại ( $f^2=0,052$ ).

Với các điều kiện thuận lợi trong phát triển du lịch, tỉnh An Giang nên tập trung hoàn thiện và bổ sung các hoạt động về đêm tại 02 thành phố thu hút lượng khách du lịch là Thành phố Long Xuyên và Thành phố Châu Đốc. Khách du lịch sẽ gặp các khó khăn nhất định nếu thiếu các thông tin tại các điểm đến du lịch, các tổ chức quản lý điểm đến tại an giang cần đẩy mạnh công tác quảng bá du lịch của tỉnh đến cả khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế, để đẩy mạnh công tác quảng bá đối với việc đào tạo ngoại ngữ, các cơ sở kinh doanh du lịch phải hướng tới việc đào tạo và sử dụng nhân lực lâu dài để có kế hoạch đầu tư và cho cá nhân tự đầu tư thời gian học ngoại ngữ, vì ngoại ngữ là vấn đề không thể giải quyết trong thời gian ngắn hạn. Một số các điểm tham quan tại tỉnh An Giang vẫn còn tình trạng bất nháo trong cách bày trí gian hàng buôn bán, các điểm bán hàng rong, các vấn đề về ô nhiễm môi trường... một trong những nguyên nhân đó chính là công tác quản lý, kiểm tra còn khá lỏng lẻo và chưa có các chế tài phù hợp, đây sẽ là một trong những rào cản gây cản trở đến hoạt động kinh doanh du lịch tại tỉnh An Giang

### **5.3 Những mặt hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Thứ nhất, tác giả tiến hành thu thập số liệu cho nghiên cứu vào khoảng thời gian chịu ảnh hưởng của dịch bệnh COVID 19, vì vậy đối tượng khảo sát còn hạn chế chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa, và số lượng khách cũng không quá nhiều.

Thứ hai, mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở các khái niệm nghiên cứu là Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, và Ý định quay trở lại. Mặc dù theo kết quả nghiên cứu, mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích được 63,5% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu, tuy nhiên có thể vẫn còn những yếu tố khác tham gia vào

việc giải thích cho ý định quay trở lại của du khách nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu này. Các nghiên cứu khác có thể xem xét bổ sung thêm một vài yếu tố khác như động cơ du lịch, truyền miệng... để tăng thêm các minh chứng cho ý định quay trở lại của khách du lịch.

Thứ ba, do nghiên cứu thực hiện tại thời điểm có xảy ra những yếu tố khách quan (dịch bệnh COVID 19), do đó với sự tác động và ảnh hưởng mạnh của dịch bệnh đến hoạt động du lịch đặc biệt là năm 2020 – 2021 nên sẽ có những thay đổi nhất định về hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Tuy nhiên nghiên cứu chưa thực hiện được việc nghiên cứu so sánh này để nhận ra các sự thay đổi đó. Đây cũng là một trong những hướng nghiên cứu tiếp theo về nghiên cứu hành vi trước và sau dịch bệnh của khách du lịch tại tỉnh An Giang.

## **DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ**

### **1. Tạp chí trong nước**

- Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022), Nghiên cứu tác động của rào cản du lịch đến ý định đi du lịch cá nhân của du khách tại tỉnh An Giang, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, 30 – 36.
- Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, Trương Quốc Dũng (2021), Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa: Trường hợp các điểm du lịch tại An Giang, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 64 – 74.

### **2. Đề tài nghiên cứu khoa học**

Tên đề tài: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CÁC ĐIỂM DU LỊCH TẠI TỈNH AN GIANG.

Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Phạm Hạnh Phúc

Thời gian thực hiện – nghiệm thu: 2020 – 2021

Địa điểm nghiệm thu: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Kết quả nghiệm thu: Đạt.