

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA KHI ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Phạm Ngọc Dương*

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng (SHL) và ý định quay trở lại của khách du lịch (du khách) nội địa khi đến các điểm đến du lịch trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Kết quả phân tích số liệu thu thập từ 300 du khách là người Việt đang tham quan, giải trí ở các điểm đến du lịch của TP.HCM cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du khách qua đó tác động đến ý định quay trở lại TP.HCM là: Tài nguyên thiên nhiên, Môi trường du lịch, Dịch vụ giải trí, Di sản văn hóa, Dịch vụ lưu trú, trong đó Dịch vụ lưu trú ảnh hưởng mạnh nhất đến SHL và ý định quay trở lại của du khách cả nước khi đến TP.HCM.

• Từ khóa: điểm đến du lịch, sự hài lòng, khách du lịch, ý định quay trở lại.

This study aims to identify factors affecting the satisfaction and intention to return of domestic tourists (visitors) when visiting tourist destinations in Ho Chi Minh City (HCMC). The results of data analysis collected from 300 Vietnamese tourists visiting and entertaining at tourist destinations in HCMC show that there are 5 factors affecting the satisfaction (SHL) of tourists, thereby affecting the intention to return to HCMC: Natural resources, Tourism environment, Entertainment services, Cultural heritage, Accommodation services, in which Accommodation services have the strongest impact on the satisfaction and intention to return of tourists nationwide when visiting HCMC.

• Key words: tourist destination, satisfaction, tourists, intention to return.

Ngày gửi bài: 14/10/2024

Ngày gửi phản biện: 16/11/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 28/11/2024

Ngày chấp nhận đăng: 23/12/2024

1. Giới thiệu

Khi kinh tế phát triển, thu nhập của người dân tăng lên thì nhu cầu tham quan những điểm du lịch trở nên phổ biến và không thể thiếu của con người. Năm 2023, TP.HCM đã đón gần 5 triệu lượt khách quốc tế và gần 35 triệu lượt khách nội địa, doanh thu từ dịch vụ du lịch lên tới trên 160.000 tỷ đồng, là đơn vị dẫn đầu cả nước về tỷ lệ khách, doanh thu cũng như đóng góp cho ngân sách địa phương và quốc gia (H.L., 2023). Để tiếp tục là đơn vị đứng đầu cả nước về thu hút khách du lịch, TP.HCM đã triển khai nhiều hoạt động phục vụ khách du lịch, đồng thời quảng bá về hình ảnh, vùng

đất, con người, bản sắc văn hóa của khu vực TP.HCM. Tuy nhiên để phát triển bền vững ngành du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn cần phải xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách khi đã đến Thành phố Hồ Chí Minh để từ đó ban hành những chính sách phát triển dịch vụ du lịch trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm về du lịch và khách du lịch

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): Du lịch là tất cả các hoạt động của cá nhân đi, đến và lưu lại ngoài vị trí nơi ở thường xuyên trong thời gian không dài (hơn 1 năm) với những mục đích khác nhau, ngoại trừ mục đích kiếm tiền hàng ngày.

Luật Du lịch Việt Nam (2017), Điều 3 định nghĩa: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”; “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”. Như vậy, du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ phục vụ nhu cầu ăn ở, đi lại, ngủ, nghỉ, tham quan, giải trí, có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học cho những người từ nơi khác đến.

2.2. Sự hài lòng về khách hàng

Gaudenzi và cộng sự (2020) lại cho rằng “Sự hài lòng khách hàng là một trạng thái tinh thần mà ở đó kỳ vọng được đáp ứng và vượt qua mức mong đợi”. SHL của khách hàng mang tính chất chủ quan là mong muốn của khách hàng và trải nghiệm mà khách hàng cảm nhận sau khi sử dụng. Với đặc thù là loại hình dịch

* Trường Đại học Tài chính - Marketing

vụ thì SHL của du khách tại một điểm đến du lịch bị chi phối bởi nhiều yếu tố, không chỉ danh lam, thắng cảnh, văn hóa, con người mà còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như khí hậu, thời tiết cũng như những trải nghiệm cá nhân của mỗi du khách về những chuyến du lịch của họ trước đó.

2.3. Khái niệm về ý định hành vi

Theo Azjen (1991), ý định là “các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi đã định”. Theo ông ý định hành vi phụ thuộc vào 3 yếu tố thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi.

2.4. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng và tác động vào ý định sử dụng dịch vụ lại (Anderson và Sullivan (1993). Tìm hiểu về SHL và ý định quay trở lại của du khách có: Hong-bumm Kim Sanggun Lee, (2015) nghiên cứu về tác động của tính cách và hình ảnh điểm đến đến ý định quay trở lại thành phố Seoul Hàn Quốc, phân tích số liệu thu thập từ 302 du khách cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại thành phố Seoul Hàn Quốc là: đặc điểm của thành phố, hình ảnh của thành phố. Nguyễn Trọng Nhân (2013), đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, phân tích số liệu từ 160 bảng trả lời cho thấy bảy yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du khách là: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, Cơ sở lưu trú, Phương tiện vận chuyển tham quan, Dịch vụ ăn uống mua sắm và giải trí, An ninh trật tự và an toàn, Hướng dẫn viên du lịch, Giá cả các loại dịch vụ. Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017), nghiên cứu về tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay trở lại của du khách nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu, phân tích số liệu thu thập từ 398 bảng trả lời cho thấy các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại là: Môi trường, Cơ sở hạ tầng, Khả năng tiếp cận, Hoạt động vui chơi giải trí, Hợp túi tiền, Bầu không khí du lịch, và ẩm thực. Trần Phan Đoàn Khánh và Nguyễn Lê Thùy Liên (2020), nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang, phân tích dữ liệu khảo sát 433 du khách nội địa và quốc tế cho thấy Đặc điểm tự nhiên; An ninh an toàn; Cơ sở hạ tầng và giải trí có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến, qua đó tác động đến SHL của du khách và ý định quay lại Tiền Giang. Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021) nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa, phân tích dữ liệu thu thập từ 300 khách nội địa tại khu du lịch Bình Quới cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại là: Sự hợp lý của giá

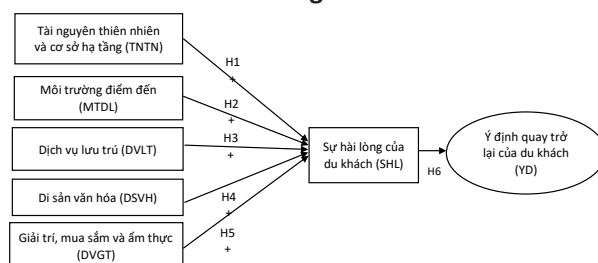
cả, Hình ảnh điểm đến, Môi trường tự nhiên, Cơ sở hạ tầng du lịch, Ẩm thực và con người, Dịch vụ giải trí.

Như vậy, nghiên cứu về SHL và ý định quay trở lại của du khách đã có một số nghiên cứu được thực hiện ở các địa phương khác nhau, hầu hết các nghiên cứu đều đã đưa các yếu tố về Hình ảnh điểm đến, Môi trường tự nhiên và bầu không khí, Cơ sở hạ tầng, nhưng chưa có nghiên cứu nào đưa yếu tố “Di sản văn hóa” vào mô hình của mình. Với đặc điểm là thành phố có nhiều công viên văn hóa, lịch sử lớn như Đầm Sen, Suối Tiên, khu du lịch Địa đạo Củ Chi, Thảo Cầm viên Sài Gòn, trong nghiên cứu này yếu tố “Di sản văn hóa” được đưa vào mô hình và kỳ vọng sẽ là yếu tố tác động mạnh đến SHL và ý định quay trở lại của du khách khi đến TP.HCM.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Do tính đặc thù của điểm đến du lịch là khác biệt, đặc trưng văn hóa vùng miền, không thể sao chép do vậy các yếu tố tác động đến SHL và ý định quay trở lại của du khách không chỉ phụ thuộc vào điểm đến mà có thể còn phụ thuộc vào nơi sinh ra và lớn lên văn hóa vùng miền của du khách. Trên cơ sở tổng hợp các khái niệm, lý thuyết và kết quả của các nghiên cứu liên quan trước đây mô hình nghiên cứu đề xuất cho nghiên cứu này gồm 5 yếu tố là: Tài nguyên thiên nhiên và cơ sở hạ tầng, Môi trường điểm đến, Dịch vụ lưu trú, Di sản văn hóa, Giải trí, mua sắm và ẩm thực ảnh hưởng đến SHL của du khách, qua đó tác động vào ý định quay trở lại của du khách.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Với các giả thuyết

- (1) Tài nguyên thiên nhiên (H1) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách;
- (2) Môi trường điểm đến (H2) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách;
- (3) Dịch vụ lưu trú (H3) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách;
- (4) Di sản văn hóa (H4) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách;
- (5) Giải trí, mua sắm và ẩm thực (H5) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.
- (6) Sự hài lòng của du khách (H6) có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.
- (7) H1, H2, H3, H4, H5 có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để hình thành bảng câu hỏi chính thức tác giả đã tổng hợp lý thuyết, quan sát thực tế, thảo luận với những nhà quản lý các điểm du lịch lớn tại thành phố và những người thường xuyên đi du lịch (nghiên cứu định tính). Bảng câu hỏi sau đó được gửi cho khách tham quan tại Công viên Văn hóa Suối Tiên, Công Viên Văn hóa Đầm Sen, Thảo Cầm Viên Sài Gòn, Khu Di tích Địa đạo Củ Chi trong khoảng thời gian tháng 01 đến 04/2024. Khi thu về loại bỏ các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu theo thang đo likert 5 mức độ sẽ nhập vào phần mềm SmartPLS4 và thực hiện các bước: kiểm định độ tin cậy của các thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, mức ý nghĩa và sự phù hợp của các mô hình cấu trúc, sức mạnh giải thích của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Từ 400 bảng câu hỏi phát ra, đã thu về được 321 bảng câu hỏi. Sau khi loại bỏ 21 bảng câu hỏi không đạt yêu cầu còn lại 300 bảng câu hỏi đáp ứng yêu cầu để phân tích. Kết quả phân tích dữ liệu được thể hiện tại bảng dưới.

Bảng 1. Chỉ số độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ

	Cấu trúc khái niệm	OL (> 0,7)	CA (>0,7)	CR (>0,7)	(AVE) (>0,5)	VIF
Tài nguyên thiên nhiên						
TNTN1	Hệ thống cơ sở hạ tầng tốt	0,791	0,921	0,939	0,718	1,451
TNTN2	Khoảng cách giữa các điểm du lịch gần nhau	0,874				
TNTN3	Các dịch vụ liên quan đến du lịch như y tế, ngân hàng, viễn thông đầy đủ	0,871				
TNTN4	Có thể thuê các phương tiện tự lái để đến các điểm du lịch	0,862				
TNTN5	Có tuyến xe buýt đến các điểm du lịch	0,860				
TNTN6	Các phương tiện di chuyển đến điểm du lịch đa dạng và linh hoạt về thời gian	0,824				
Môi trường du lịch (MTDL)						
MTDL1	Khí hậu, bầu không khí tại điểm du lịch trong lành, dễ chịu, mát mẻ	0,901	0,947	0,958	0,791	1,421
MTDL2	An ninh trật tự cho du khách được đảm bảo	0,879				
MTDL3	Công tác quản lý người bán hàng rong, ăn xin tốt	0,904				
MTDL4	Nhà vệ sinh công cộng tại các điểm du lịch đầy đủ	0,883				
MTDL5	Nhà vệ sinh công cộng tại các điểm du lịch sạch sẽ	0,890				
MTDL6	Vệ sinh môi trường tại điểm du lịch tốt, sạch sẽ	0,878				
Dịch vụ lưu trú (DVLТ)						
DVLТ1	Các cơ sở lưu trú đa dạng về loại hình (cao cấp, trung cấp, bình dân,...)	0,817	0,937	0,950	0,762	1,210
DVLТ2	Trang thiết bị, vật dụng trong cơ sở lưu trú đầy đủ	0,903				
DVLТ3	Chất lượng các dịch vụ trong cơ sở lưu trú đảm bảo	0,894				
DVLТ4	Có nhiều dịch vụ trong cơ sở lưu trú	0,848				
DVLТ5	Mức giá cho thuê của cơ sở lưu trú hợp lý	0,873				
DVLТ6	Nhân viên phục vụ trong cơ sở lưu trú lịch sự, nhiệt tình	0,899				
Di sản văn hóa (DSVH)						
DSVH1	Có nhiều các di tích lịch sử, văn hóa,...để tham quan, tìm hiểu	0,913	0,946	0,957	0,789	1,125
DSVH2	Các cơ sở tôn giáo mang phong cách đặc trưng	0,870				
DSVH3	Có nhiều chợ mang bản sắc Miền Nam	0,847				
DSVH4	Có nhiều lễ hội vào các dịp thường niên	0,912				
DSVH5	Phí tham quan các địa điểm văn hóa hợp lý	0,877				
DSVH6	Người dân thân thiện, hiếu khách	0,906				

	Cấu trúc khái niệm	OL (> 0,7)	CA (>0,7)	CR (>0,7)	(AVE) (>0,5)	VIF
Dịch vụ giải trí, mua sắm và ẩm thực (DVGТ)						
DVGТ1	Có nhiều cơ sở phục vụ ăn uống, giải trí, mua sắm	0,896	0,915	0,936	0,745	1,415
DVGТ2	Các món ăn, thức uống trong các nhà hàng, quán ăn đa dạng, ngon	0,857				
DVGТ3	Các món ăn, thức uống trong các nhà hàng, quán ăn hợp vệ sinh	0,856				
DVGТ4	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ, quà lưu niệm phong phú, đa dạng	0,854				
DVGТ5	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí đặc sắc	0,852				
Sự hài lòng (SHL)						
SHL1	Anh/Chị hài lòng về điều kiện vật chất	0,875	0,933	0,947	0,750	1,000
SHL2	Anh/Chị hài lòng về Môi trường	0,841				
SHL3	Anh/Chị hài lòng về Di sản và văn hóa	0,880				
SHL4	Anh/Chị hài lòng về Dịch vụ lưu trú	0,881				
SHL5	Anh/Chị hài lòng về dịch vụ ăn uống, ẩm thực	0,844				
SHL6	Anh/Chị hài lòng khi du lịch đến th TP.HCM	0,874				
Ý định quay trở lại (YD)						
YD1	Tôi sẽ quay lại bất cứ khi nào có thể	0,818	0,879	0,917	0,735	
YD2	Tôi sẽ trở lại TP.HCM vào các dịp lễ hội tôn giáo, tín ngưỡng	0,905				
YD3	Tôi sẽ quay lại TP.HCM khi có lễ hội lớn của thành phố	0,831				
YD4	Tôi sẽ quay lại TP.HCM khi có chương trình quảng cáo hấp dẫn	0,873				

Nguồn: tính toán của tác giả

Số liệu tại bảng 1 cho thấy, các chỉ số đo lường hệ số tải ngoài (OL); độ tin cậy (CA) và Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) của các quan sát trong thang đều lớn hơn 0,7. Phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5. Hair và cộng sự (2022) cho rằng khi OL, CA, CR lớn hơn 0,7 và hệ số AVE lớn hơn 0,5 thì thang đo đạt độ tin cậy nhất quán nội tại và đạt giá trị hội tụ. Xem xét tính phân biệt của biến độc lập trong mô hình hệ số HTMT tại bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Giá trị phân biệt HTMT

	DSVH	DVGТ	DVLТ	MTDL	SHL	TNTN	YDQL
DSVH							
DVGТ	0,275						
DVLТ	0,139	0,322					
MTDL	0,286	0,401	0,398				
SHL	0,470	0,619	0,628	0,631			
TNTN	0,263	0,518	0,285	0,456	0,655		
YDQL	0,313	0,467	0,516	0,519	0,826	0,444	

Nguồn: tính toán của tác giả

Hệ số tương quan giữa các cặp biến tiềm ẩn trong mô hình (số in đậm) đều nhỏ hơn 0,85. Theo Henseler và cộng sự (2015) nếu chỉ số HTMT < 0,85 thì tính phân biệt được đảm bảo tốt. Như vậy giá trị phân biệt giữa biến tiềm ẩn được đảm bảo để thực hiện phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 3. Các yếu tố tác động trực tiếp

	Hệ số gốc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	Giải thuyết
DSVH -> SHL	0,226	0,026	8,662	0,000	Chấp nhận
DVGТ -> SHL	0,204	0,037	5,555	0,000	Chấp nhận
DVLТ -> SHL	0,346	0,032	10,829	0,000	Chấp nhận
MTDL -> SHL	0,207	0,043	4,846	0,000	Chấp nhận
TNTN -> SHL	0,279	0,033	8,536	0,000	Chấp nhận
SHL -> YDQL	0,750	0,024	31,192	0,000	Chấp nhận

Nguồn: tính toán của tác giả

Các hệ số giá trị P tại bảng 4 đều bằng 0,000 là rất nhỏ, có thể kết luận các biến độc lập có trong mô hình

có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận. Xét tác động gián tiếp của các yếu tố tại bảng 4 dưới đây.

Bảng 4. Các yếu tố tác động gián tiếp đến ý định quay trở lại

	Hệ số gốc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P
DSVH → YDQL	0,169	0,021	8,185	0,000
DVGT → YDQL	0,153	0,028	5,435	0,000
DVLT → YDQL	0,260	0,026	9,976	0,000
MTDL → YDQL	0,155	0,032	4,897	0,000
TNTN → YDQL	0,209	0,026	8,174	0,000

Nguồn: tính toán của tác giả

Giá trị P ở bảng 4 bằng 0,000 là rất nhỏ. Như vậy các biến độc lập có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các biến độc lập có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại của du khách.

Bảng 6. Mức độ giải thích của mô hình

	R ²	R ² hiệu chỉnh
SHL	0,719	0,714
YDQL	0,562	0,561

Nguồn: tính toán của tác giả

Với hệ số R² hiệu chỉnh = 0,714, như vậy các biến độc lập đã giải thích được 71,4% biến thiên SHL của du khách, còn 28,6% biến thiên SHL của du khách phụ thuộc vào các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình; Hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,561 cho thấy 56,1% sự biến thiên của “Ý định quay trở lại của du khách” đã được giải thích bằng SHL, còn 43,9% là biến thiên ý định quay trở lại của du khách phụ thuộc vào yếu tố khác chưa đưa vào mô hình. Xét tác động của từng yếu tố hiện tại bảng 6 bên dưới.

Bảng 6. Mức độ tác động của từng yếu tố (f²)

	DSVH	DVGT	DVLT	MTDL	SHL	TNTN	YDQL
DSVH					0,161		
DVGT					0,105		
DVLT					0,353		
MTDL					0,107		
SHL							1,283
TNTN					0,191		
YDQL							

Nguồn: tính toán của tác giả

Theo Cohen (1988), khi f² 0,02 không có tác động; 0,02 f² 0,15 mức tác động nhỏ; 0,15 f² 0,35 mức tác động trung bình; f² 0,35 mức tác động lớn. Như vậy yếu tố “Dịch vụ lưu trú” tác động lớn nhất đến SHL của du khách, các yếu tố “Di sản văn hóa”, “Tài nguyên thiên nhiên” ảnh hưởng trung bình đến SHL của du khách; các yếu tố “Môi trường du lịch” và “Dịch vụ giải trí mua sắm và ẩm thực” có ảnh hưởng nhỏ đến SHL của du khách, còn yếu tố trung gian “Sự hài lòng” của du khách ảnh hưởng rất lớn đến ý định quay trở lại của du khách khi đã đến tham quan giải trí tại TP.HCM.

5. Kết luận và một số hàm ý chính sách

Phân tích số liệu khảo đã cho thấy các biến độc lập có ảnh hưởng trực tiếp đến SHL và ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại của du khách khi đến TP.HCM,

mức độ ảnh hưởng xếp theo thứ tự từ mạnh đến yếu là: Dịch vụ lưu trú, Tài nguyên thiên nhiên, Di sản văn hóa, Môi trường du lịch, Dịch vụ giải trí, mua sắm và ẩm thực. Một số hàm ý chính sách cho TP.HCM như sau:

Thứ nhất, cần tiếp tục đa dạng hóa các loại hình đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ tại các cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố để đáp ứng được nhu cầu đa dạng, với mức thu nhập khác nhau của du khách ở các địa phương khi đến TP.HCM;

Thứ hai, cải thiện cơ sở hạ tầng, phát triển các loại hình phương tiện giao thông công cộng, phát triển dịch vụ cho thuê xe tự lái để du khách có thể dễ dàng di chuyển từ nơi lưu trú đến các điểm tham quan trên địa bàn thành phố;

Thứ ba, tiếp tục tôn tạo, duy trì và bảo quản tốt các di sản văn hóa, khôi phục các lễ hội văn hóa truyền thống, tổ chức các lễ hội văn hóa đặc trưng của 54 dân tộc trên phạm vi cả nước, các lễ hội tôn giáo tín ngưỡng mang đặc trưng của TP.HCM và khu vực Đông Nam bộ để thu hút du khách cả nước đến tham quan, tham dự các lễ hội do thành phố tổ chức;

Thứ tư, duy trì môi trường du lịch trong lành, quản lý tốt người vô gia cư, người bán vé số, bán hàng rong, người ăn xin để du khách không bị quấy rầy, được thực sự tự do tham quan, mua sắm, nghỉ dưỡng, giải trí trong suốt thời gian du lịch tại Thành phố.

Và cuối cùng là tiếp tục phát triển các khu vui chơi, giải trí, các trung tâm thương mại, khu vực mua sắm, cửa hàng lưu niệm, phố ẩm thực với người dân thân thiện, hiếu khách của thành phố trực tiếp tham gia vào cung cấp dịch vụ cho du khách khi đến TP.HCM.

Tài liệu tham khảo:

- Anderson W.E and Sullivan W.M (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Journal of Marketing Science*. 5/1993.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020).
- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: A qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 2020, 33(1), 125-140.
- Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân, (2017). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu, *SRN Electronic Journal - January 2017*. DOI: 10.2139/ssrn.3688780 (truy cập 10/10/2024).
- Hair et al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, Sage Publications, New York.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- H.L., 2023. Thành phố Hồ Chí Minh đón gần 5 triệu lượt khách quốc tế. <https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/thanh-pho-ho-chi-minh-don-gan-5-trieu-luat-khach-quoc-te-656788.html> (Truy cập ngày 05/10/2024).
- Hong bum Kim, Sanggun Lee (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 1, Issue 1, 2015.
- Nguyễn Trọng Nhân (2013). 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*.
- Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thich (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quoi của du khách nội địa.
- Luật số 09/2017/QH14 của Quốc hội, 2017. Luật du lịch. Ngày 19/6/2017.
- Trần Phan Đoàn Khánh và Nguyễn Lê Thùy Liên (2020), nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang. *Tạp chí Công Thương*, tháng 05/2020.
- UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Truy cập từ: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>, tr. 15
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO
- World Economic Forum. (09/06/2021). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*, World Economic Forum. Truy cập từ: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
- Zeithaml, V and Bitner, M.J., Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. Newyork: Mc Graw- Hill, 2003.