

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN AN GIANG

Trần Thị Hằng Ni*

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch. Dữ liệu được khảo sát trên 242 du khách đã từng đến du lịch tại các địa điểm du lịch nổi tiếng của tỉnh An Giang. Từ 5 nhân tố ban đầu giả định là có ảnh hưởng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố thật sự có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch xếp theo tầm quan trọng như sau: (1) Chất lượng và giá cả dịch vụ; (2) Tiện nghi du lịch; (3) Tài nguyên du lịch và (4) Cơ sở hạ tầng. Mô hình nghiên cứu giải thích được 58,3% về sự tác động của 4 nhân tố nói trên đến lòng trung thành của khách du lịch, trường hợp điểm đến An Giang.

Từ khóa: lòng trung thành, khách du lịch, du lịch, An Giang.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify factors influencing travelers loyalty on An Giang tourism. Result was based on data from 242 travelers. The result indicated four factors influencing travelers loyalty such as (1) Quality and price of tourism services, (2) Tourism facilities, (3) Natural tourism resources and (4) Tourism infrastructure. Overall 58.3% of travelers loyalty was explained by the four mentioned factors at the statistical significance of 5%.

Keywords: loyalty, travelers, tourism, An Giang.

1. Đặt vấn đề

An Giang nằm ở phía Tây Nam tổ quốc, nơi đầu nguồn sông Mê Kông, có sông Tiền và sông Hậu đi qua làm nên mùa nước nổi hằng năm, khi hiền hòa, khi dữ dội. Ngoài ra, An Giang còn được biết với cái tên miền đất Bảy Núi là nơi hội tụ nhiều lễ hội, phong tục của đồng bào Khmer Nam Bộ như: lễ Chol Chnam Thmay, lễ Pisat bo chia và đặc biệt hơn cả là lễ hội Đua bò Bảy Núi...Núi Cấm là một trong

những ngọn núi đẹp và hùng vĩ nhất của dãy Thất Sơn, nơi đây có khí hậu mát mẻ, cây cối quanh năm xanh tươi. Đặc biệt trên núi có Chùa Phật Lớn, Chùa Vạn Linh, Cao Đài Tự, tượng Phật Di Lặc lớn nhất Đông Nam Á...nơi đây được ví như Đà Lạt thứ hai nằm giữa vùng sông nước miền Tây. Trên và xung quanh núi có rất nhiều am, miếu nhưng nổi tiếng nhất là Miếu Bà Chúa Xứ linh thiêng. Tất cả các hạng mục ấy đều nằm trong khu di tích Lịch sử-Văn hóa Núi Sam đã được Bộ Văn hóa-Thể thao và Du lịch công nhận là di tích cấp quốc gia.

* Trường Đại học An Giang

Bình quân mỗi năm An Giang đón hơn năm triệu lượt khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan. Trong nhiều năm qua, An Giang đã nỗ lực, xây dựng và phát triển du lịch theo hướng toàn diện để có thể trở thành một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn nhất miền Tây trong mắt du khách trong nước và quốc tế. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch khi chọn điểm đến An Giang là rất cần thiết với mục đích sẽ xác định được các nhân tố ảnh hưởng và đưa ra được các giải pháp hiệu quả nhằm giúp du lịch An Giang thu hút thêm nhiều du khách, góp phần tăng nguồn thu cho tỉnh nhà và phát triển các ngành phụ trợ khác của tỉnh.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hình ảnh điểm đến

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về hình ảnh điểm đến của các nhà nghiên cứu trên thế giới và tiêu biểu có thể kể đến như sau:

Tapachai và Waryszak (2000) cho rằng hình ảnh điểm đến là nhận thức hoặc ấn tượng về một điểm đến của du khách với những lợi ích mong muốn và các giá trị tiêu dùng.

Gartner và Hunt (1987) thì cho rằng hình ảnh điểm đến là những ấn tượng mà người ta lưu giữ về một nơi nào đó mà họ không cư trú.

Hình ảnh điểm đến đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến du lịch (Beerli & Martin, 2004). Nghiên cứu Chi & Qu (2008) cũng chỉ ra rằng sự tăng lên 5% của những du khách trung thành với một địa điểm du lịch nào đó có thể làm tăng lợi nhuận khoảng 25% – 95%.

2.1.2. Các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng đối với ngành du lịch của địa phương. Hình ảnh điểm đến tốt làm cho du khách tăng mức chi tiêu (Chi & Qu, 2008), thúc đẩy việc ra quyết định (Bigne & Sanchez, 2001), tác động tới sự hài lòng (Ibrahim & Gill, 2005) và tác động gián tiếp tới lòng trung thành (Lee, 2001).

Nhiều thuộc tính của địa phương có thể tạo ra hình ảnh điểm đến hay nói cách khác hình ảnh điểm đến gồm nhiều thành phần (Beerli & Martin, 2004). Nhìn chung, có thể tổng hợp các nhân tố hình thành hình ảnh điểm đến thành các nhóm như sau: (1) Tài nguyên du lịch; (2) Tiện nghi du lịch; (3) Cơ sở hạ tầng; (4) Chất lượng và giá cả dịch vụ và (5) Hỗ trợ của chính quyền. Trong đó:

Tài nguyên du lịch thường được xem xét dưới các khía cạnh về danh lam thắng cảnh, môi trường tự nhiên, khí hậu đặc trưng của điểm đến. Tiện nghi du lịch là thuộc tính về sự tiện nghi cho du khách tại điểm đến. Tiện nghi du lịch phụ thuộc vào các nhà kinh doanh du lịch và dân cư địa phương. Tiện nghi du lịch thường được đánh giá dưới các khía cạnh: chất lượng cuộc sống, sản phẩm dịch vụ được cung cấp tại điểm đến (Lin và cộng sự, 2007).

Cơ sở hạ tầng: là hệ thống hạ tầng cơ bản như đường sá, phương tiện vận chuyển, sự thuận tiện về giao thông (Lin và cộng sự, 2007). Hệ thống cơ sở hạ tầng là điều kiện cơ bản để thu hút những khách hàng của địa phương cũng như nhà đầu tư (Nguyễn Đình Thọ, 2009).

Chất lượng và giá cả dịch vụ: chất lượng và giá cả của khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, quán ăn là nguồn gốc tạo nên sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch, góp phần

không nhỏ trong việc tạo dựng nên một thương hiệu điểm đến. Nếu yếu tố chất lượng và giá cả được khách hàng đánh giá tốt thì sẽ tăng khả năng khách hàng sẽ quay lại lần sau, đó là lòng trung thành và ngược lại khi họ không hài lòng họ sẽ không đến du lịch nữa (Lee và Cộng sự (2001).

Hỗ trợ của chính quyền: là những hỗ trợ về dịch vụ hành chính công, hệ thống luật lệ, hệ thống thông tin phục vụ khách hàng mục tiêu của địa phương. Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tới các doanh nghiệp tại địa phương là những đơn vị cung cấp dịch vụ/hàng hóa cho du khách (Nguyễn Đình Thọ, 2009).

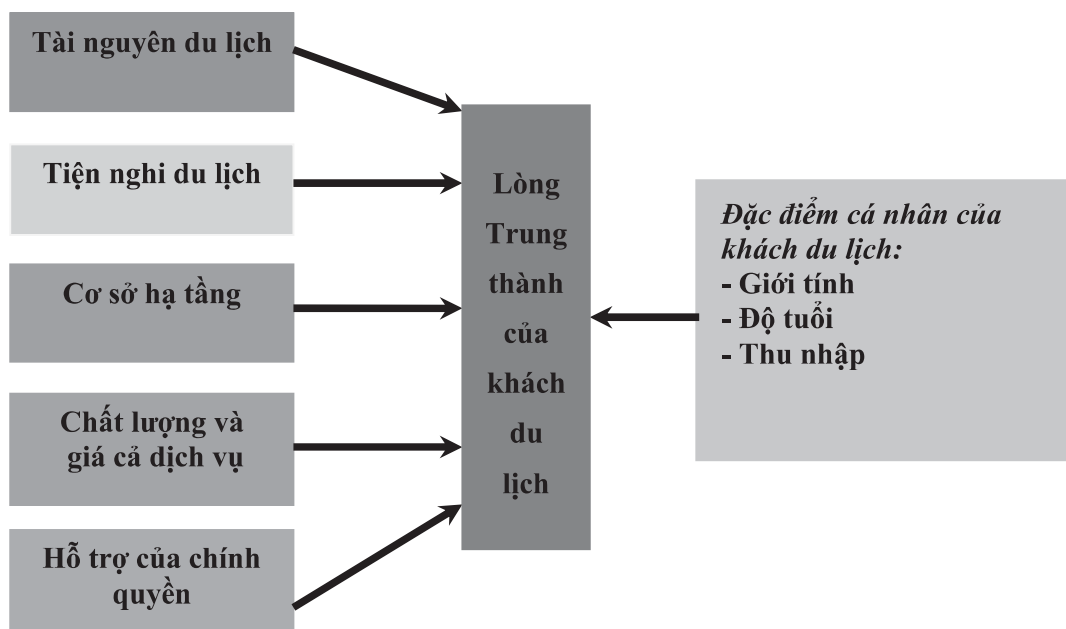
2.1.3. Lòng trung thành

Sự trung thành của khách hàng là kết hợp giữa hành vi trung thành và cam kết quan

hệ. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) cũng cho thấy hình ảnh của điểm đến có tác động quan trọng đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến, cụ thể là sự quay trở lại du lịch và giới thiệu cho những người khác cùng đi.

2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả khác trên thế giới đã được kiểm định cũng như qua kết quả thảo luận nhóm với khách hàng, trong nghiên cứu này tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhân tố: (1) Tài nguyên du lịch, (2) Tiện nghi du lịch, (3) Cơ sở hạ tầng, (4) Chất lượng và giá cả dịch vụ, (5) Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H₁: Tài nguyên du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

Giả thuyết H₂: Tiện nghi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

Giả thuyết H₃: Cơ sở hạ tầng có ảnh

hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

Giả thuyết H₄: Chất lượng, giá cả dịch vụ (khách sạn, nhà nghỉ, quán ăn uống...) có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

Giả thuyết H₅: Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước. Ở bước 1, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 3 du khách đã từng đến du lịch An Giang và 1 nhà quản lý du lịch. Đầu tiên tác giả sẽ hỏi một số câu hỏi mở để xem xét các thành viên trong nhóm có phát hiện ra những nhân tố nào có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch hay không. Sau đó tác giả sẽ giới thiệu các nhân tố của hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch như tác giả đề xuất để các thành viên thảo luận và nêu ý kiến. Cuối cùng tác giả sẽ tổng hợp các ý kiến được đa số các thành viên tán thành để hoàn thiện thang đo và các biến quan sát trong mỗi thang đo.

Tác giả tiến hành phát phiếu khảo sát cho 250 du khách đã từng đến du lịch An Giang ít nhất một lần. Địa điểm khảo sát được tiến hành tại các khu du lịch nổi tiếng của An Giang như: Lâm Viên Núi Cẩm (Huyện Tịnh Biên), Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam (TP Châu Đốc), Rừng trà Trà Sư (Huyện Tịnh Biên), Búng Bình Thiên (Huyện An Phú), Đồi Túc Dục (Huyện Tri Tôn)... Thời gian khảo sát bắt đầu từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2017 và trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu khách du lịch nội địa.

4. Kết quả và thảo luận

Số lượng bảng hồi phát ra là 250 bảng, số lượng hồi đáp thu về là 245 bảng. Sau khi kiểm tra có 3 bảng hồi đáp không hợp lệ. Do đó, qua bước làm sạch thì còn lại 242 bảng hồi hợp lệ đưa vào mã hóa và nhập liệu.

4.1. Thống kê mô tả đặc điểm đáp viên

Qua kết quả thống kê ta thấy đáp viên nam chiếm 42.6% và nữ chiếm 57.4% trong mẫu nghiên cứu.

Về độ tuổi: Đáp viên từ 18-30 tuổi chiếm 50.8%; từ 31-50 tuổi chiếm 34.3% và từ 51 tuổi trở lên chiếm 14.9%.

Về thu nhập: Đáp viên có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 14.1%; đáp viên có thu nhập từ 5–10 triệu đồng chiếm 76% và từ 10 triệu đồng trở lên chiếm 9.9%.

Về mục đích du lịch: Số lượng đáp viên đi du lịch để nghỉ ngơi, thư giãn chiếm 26.8% trong mẫu khảo sát; du lịch kết hợp với công tác chiếm 0.8%; du lịch kết hợp thăm họ hàng, bạn bè chiếm 3.7% và du lịch văn hóa, tâm linh chiếm 69.5%.

Về số lần đến An Giang du lịch: Trong mẫu khảo sát có 5% đáp viên đã từng đến du lịch An Giang chỉ 1 lần; 46.7% đáp viên đã từng đến du lịch An Giang 2 lần; 32.2% đáp viên đã từng đến 3 lần và 16.1% đã từng đến trên 3 lần.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc (QĐ)

Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.6.

Qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha

của 28 biến quan sát ta thấy có 1 biến quan sát là CL_3 không thỏa mãn điều kiện do có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 , do đó ta tiến hành

loại bỏ biến quan sát này. Kết quả hoàn chỉnh cho bước phân tích hệ số Cronbach's Alpha được thể hiện ở Bảng 2 như sau:

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

STT	MH	Biến	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	DT	DT_1, DT_2, DT_3, DT_4, DT_5	0.815	0.672
2	TN	TN_1, TN_2, TN_3, TN_4, TN_5, TN_6	0.672	0.715
3	CS	CS_1, CS_2, CS_3, CS_4, CS_5	0.775	0.470
4	CL	CL_1, CL_2, CL_3, CL_4, CL_5, CL_6, CL_7, CL_8	0.902	0.826
5	HT	HT_1, HT_2, HT_3, HT_4	0.613	0.458
	TT	TT_1, TT_2, TT_3, TT_4	0.851	0.761

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các nhân tố độc lập

Mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố với 27 biến hợp lệ còn lại, kì vọng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch trường hợp điểm đến ở An Giang. Toàn bộ 27 biến quan sát này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích EFA của 27 biến quan sát lần 1 loại bỏ 5 biến CL₄, DT₁, DT₄, CS₃, TN₆ do xuất hiện ở hai nhân tố và có trọng số nhân tố nhỏ hơn 0.5. Lần 2 chạy phân tích nhân tố cho 22 biến còn lại tác giả tiếp tục loại 2 biến TN₄, TN₅ do nằm riêng lẻ và khi đối chiếu thực tế du lịch tại An Giang thì rõ ràng hai biến nói về dịch vụ của hàng bán lẻ hiện đại chưa phải là nhu cầu thiết yếu đối với khách du lịch vì du khách đến An Giang để du lịch tâm linh,

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu nghiên cứu

cúng bái, cầu khấn là chủ yếu, không phải đến để mua sắm nên việc hiện đại hóa các dịch vụ bán lẻ hiện đại là chưa phải là cần thiết nhất. Như vậy, sau khi chạy EFA lần 2 chỉ còn 20 biến thỏa điều kiện. Tác giả tiếp tục phân tích EFA lần 3. Kết quả phân tích EFA lần 3 cho ra 5 nhân tố hội tụ với 20 biến quan sát được rút trích tại điểm eigenvalue bằng $1.291 > 1$. Tổng phương sai trích là 63.939% đạt yêu cầu. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = $0.677 > 0.5$, kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0.05) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Như vậy sau phân tích EFA lần 3, kết quả hội tụ thành 5 nhân tố với 20 biến quan sát tương ứng như sau:

Nhân tố thứ 1 bao gồm 6 biến: CL₁, CL₂, CL₅, CL₆, CL₇, CL₈ nhóm này vẫn giữ nguyên tên như ban đầu là “*Chất lượng và giá cả dịch vụ*” ký hiệu CL.

Nhân tố thứ 2 bao gồm 4 biến: CS_1, CS_2, CS_4, CS_5 nhóm này vẫn giữ nguyên tên như ban đầu là “*Cơ sở hạ tầng*” ký hiệu CS.

Nhân tố thứ 3 bao gồm 3 biến: DT_2, DT_3, DT_5 nhóm này vẫn giữ nguyên tên như ban đầu là “*Tài nguyên du lịch*” ký hiệu DT.

Nhân tố thứ 4 bao gồm 3 biến: TN_1, TN_2, TN_3 nhóm này vẫn giữ nguyên tên như ban đầu là “*Tiên nghi du lịch*” ký hiệu TN.

Nhân tố thứ 5 bao gồm 4 biến: HT_1, HT_2, HT_3, HT_4 nhóm này vẫn giữ nguyên tên như ban đầu là “*Hỗ trợ của chính quyền địa phương*” ký hiệu TN.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho nhân tố phụ thuộc

Thang đo lòng trung thành gồm 4 biến

quan sát, sau khi phân tích Cronbach’s Alpha ta thấy các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy nên được tiếp tục dùng để phân tích nhân tố khám phá để đánh giá độ hội tụ của các biến quan sát.

Kết quả kiểm định Bartlett có $Sig. < 0.05$ cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 69.411 % cho biết nhân tố “*Lòng trung thành*” giải thích được 69.411% sự biến thiên của dữ liệu. Nhân tố trích có hệ số eigenvalue là 2.776 > 1 , trọng số nhân tố có giá trị từ 0.654 đến 0.906, đều lớn hơn 0.5, do đó biến phụ thuộc “*Lòng trung thành*” thích hợp để đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.4. Xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính

Bảng 2: Kết quả hồi quy bội với các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số VIF
(Hằng số)	0.685	0.355		1.932	0.055		
CL	0.276	0.042	0.363	6.611	0.000	0.776	1.289
CS	0.078	0.039	0.098	2.006	0.046	0.974	1.027
DT	0.234	0.057	0.227	4.070	0.000	0.753	1.329
TN	0.324	0.066	0.259	4.943	0.000	0.853	1.172
HT	-0.085	0.050	-0.084	-1.713	0.088	0.965	1.036

Nguồn: kết quả xử lý số liệu

Thông qua kiểm định F cho mô hình hồi quy với mức ý nghĩa 5% cho thấy 4 nhân tố CL ($sig. = 0.000$), CS ($sig. = 0.046$), DT ($sig. = 0.000$), TN ($sig. = 0.000$) là có $sig. < 0.05$. Nhân tố còn lại là HT có hệ số $sig. = 0.088 >$

0.05 và hệ số $\beta_5 = -0.084$, ta có thể nói rằng xét về mặt thống kê thì hệ số β_5 không lớn hơn 0 với mức ý nghĩa 5%. Vì thế ta loại nhân tố HT ra khỏi mô hình hồi quy vì không có ý nghĩa thống kê. Điều này cũng dễ hiểu bởi lẽ

trên thực tế, khi khách hàng có ý định quay trở lại một điểm đến du lịch nào đó vì điểm đến đó mang lại cho họ sự thích thú, thoải mái hay do giá cả và chất lượng của địa điểm du lịch đó tốt chứ không phải sự hỗ trợ của chính quyền địa phương tốt mà họ quyết định chọn

trở lại. Yếu tố này có lẽ phù hợp hơn đối với du khách nước ngoài vì họ cần có sự ổn định chính trị ở quốc gia họ định du lịch. Vậy sau cùng phương trình hồi quy tuyến tính được xác định như sau:

$$TT = 0.685 + 0.363CL + 0.098CS + 0.227DT + 0.259TN$$

Trong đó: *TT*: Là lòng trung thành (Nhân tố phụ thuộc); *CL*: Là “Chất lượng và giá cả dịch vụ”; *CS*: Là nhân tố “Cơ sở hạ tầng”; *DT*: Là nhân tố “Tài nguyên du lịch” và *TN*: Là nhân tố “Tiện nghi du lịch”.

Các giả thuyết H1; H2; H3; H4 thỏa mãn điều kiện nên được chấp nhận, giả thuyết H5 không thỏa mãn điều kiện nên bị loại.

4.5. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Bảng 3: Đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R hiệu chỉnh	Std. Error ước tính	Hệ số Durbin-Watson
1	0.670 ^a	0.594	0.583	0.46051	1.909

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, ta sử dụng hệ số xác định R² hiệu chỉnh. Căn cứ vào kết quả của Bảng 3, hệ số R² hiệu chỉnh là 0.583, có nghĩa là 58.3 % sự biến thiên của biến phụ thuộc “Lòng trung thành” của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến An Giang được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Mục tiêu tổng thể của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch; đánh giá cường độ tác động của từng nhân tố đến lòng trung thành của khách du lịch khi đến du lịch An Giang. Dựa vào kết quả nghiên cứu ta thấy có 4 nhân tố của hình ảnh điểm đến có tác động

Nguồn: kết quả xử lý số liệu

cùng chiều đến lòng trung thành của khách du lịch, xếp theo thứ tự tầm quan trọng như sau:

(1) *Chất lượng và giá cả dịch vụ*; (2) *Tiện nghi du lịch*; (3) *Tài nguyên du lịch* và (4) *Cơ sở hạ tầng*.

5.2. Khuyến nghị

5.2.1. Đối với yếu tố chất lượng và giá cả dịch vụ

- Đối với các ban ngành có chức năng quản lý du lịch:

Thứ nhất, cần quan tâm sâu sát, xử lý triệt để tình trạng các khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, quán ăn, cửa hàng... có chất lượng phục vụ kém, hoặc “chặt chém” khách du lịch vào mùa cao điểm du lịch ở An Giang (từ tháng một đến tháng tư âm lịch hằng năm).

Thứ hai, cần đưa ra bảng mức giá tham khảo đồ ăn, thức uống, khách sạn, nhà nghỉ ở một số địa điểm công cộng gần các khu du lịch để cho các du khách tiện tham khảo thông tin.

- *Đối với các nhà kinh doanh du lịch cần:*

Tập trung chiến lược để quảng bá hình ảnh điểm đến An Giang, đa dạng hóa loại hình du lịch với mức giá cả hợp lý được niêm yết trên website hay trên các trang quảng cáo.

Nâng cao chất lượng phục vụ tại các cơ sở kinh doanh lưu trú và nâng cao chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm tại các quán ăn, nhà hàng.

5.2.2. Đối với yếu tố tiện nghi du lịch

Hiện tại, theo khảo sát tại An Giang dưới góc độ là một vị khách du lịch thì sự đáp ứng nhu cầu về sự tiện lợi chỉ đạt mức độ trung bình vì đa số các địa điểm du lịch An Giang nằm ở miền núi, loại hình du lịch sinh thái tự nhiên nên khó đầu tư vào yếu tố tiện nghi du lịch.

Do đó sắp tới cần đầu tư đa dạng các loại hình du lịch, mở thêm các khu vui chơi giải trí hiện đại, địa điểm mua sắm thuận tiện từ đó sẽ tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến.

5.2.3. Đối với yếu tố tài nguyên du lịch

Khi có ý định đi du lịch thì bất cứ du khách nào cũng nghĩ đến địa điểm du lịch có những tài nguyên du lịch nào? Môi trường du lịch tại nơi đó ra sao? Bầu không khí có trong lành thoáng mát hay không? Các công trình kiến trúc ra sao?. Chính vì vậy cần phải ra sức bảo vệ và giữ gìn các yếu tố do thiên nhiên ban tặng một cách toàn vẹn nhất để phát triển du lịch ngày càng bền vững. Muốn làm được điều đó thì tác giả đề xuất một số hàm ý sau:

Chính quyền địa phương cần tuyên truyền nâng cao ý thức của người dân địa phương và du khách trong việc giữ gìn, bảo vệ môi

trường tự nhiên. Chú trọng việc trùng tu, tôn tạo, sử dụng hợp lý và có hiệu quả các di tích văn hoá, lịch sử.

Phối hợp nhiều nguồn lực (nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng...) đầu tư thỏa đáng để bảo tồn, tôn tạo nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn tiêu biểu nhất phục vụ cho phát triển du lịch.

Cần tận dụng ưu thế cảnh quan và khí hậu tại An Giang để xây dựng các khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Núi Cấm, Núi Ba Thê và Núi Sam để phục vụ cho các đối tượng khách du lịch đến đây nghỉ dưỡng và hít thở không khí trong lành vào mùa hè nóng bức, oi ả.

5.2.4. Đối với yếu tố cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

Sự phát triển của ngành du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất hạ tầng. Theo nhận xét chung của nhiều du khách thì cơ sở vật chất hạ tầng của du lịch tỉnh An Giang vẫn còn nhiều yếu kém so với các địa điểm du lịch khác trong nước và hầu như phần đông khách du lịch chỉ đến An Giang du lịch trong 1 hoặc 2 ngày, chứ không ở lại lâu. Vì vậy, cần đầu tư mở rộng thêm ở một số hạng mục chủ yếu như sau:

- Cần tập trung đẩy mạnh các dự án có ý nghĩa quan trọng của tỉnh như đường tránh vào nội ô thành phố Long Xuyên và nhanh chóng hoàn thành cầu Vàm Cống để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đến tham quan du lịch tại An Giang.

- Cần đầu tư mở rộng các tuyến đường giao thông huyết mạch, tập trung nâng cấp các tuyến đường tỉnh lộ như 941, 943, 945, kể cả các tuyến đường lên đỉnh núi (Núi Sam, Núi Cấm, Núi Két..) cần láng nhựa đường giao thông thông suốt đến các địa điểm tham quan du lịch để tạo sự thuận tiện trong việc đi lại

cũng như tạo cảm giác thoải mái cho du khách khi đến An Giang du lịch và nghỉ ngơi.

- Cần nhanh chóng kêu gọi đầu tư vào các khu vui chơi giải trí tại trung tâm thành phố Long Xuyên (khu vui chơi giải trí xã Mỹ Khánh, khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng) và trung tâm thành phố Châu Đốc (khu vui chơi giải trí Châu Đốc).

- Bên cạnh đó chính quyền địa phương cũng cần nâng cấp hệ thống cung cấp nước sạch tại các khu du lịch miền núi để phục vụ tốt nhất cho nhu cầu sinh hoạt của du khách từ vùng thành thị đến và phát triển các cơ sở hạ tầng khác như siêu thị mua sắm, quán bar, quán karaoke, massage, sân bóng đá, trung tâm thể dục thể thao... để đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Khi làm được các điều trên, thiết nghĩ trong một tương lai không xa khi du khách đến du lịch An Giang sẽ được hướng dẫn, chăm sóc, phục vụ tận tình với mức giá cả hợp lý, chất lượng phục vụ tốt theo phương châm “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Beerli, A., & Martin, D. J., “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 2004, 657–681.
2. Lin, C.H., Morais, D., Kersteter, D., & Hou, J.S., “Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destination”, *Journal of travel research*, 46(2), 2007, 183-194.
3. Chi Geng-Qing, C., & Qu, H., “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, 29(4), 2008, 624–636.
4. Baker, D.A., & Crompton, J.L., “Quality, Satisfaction and Behaviour Intentions”, *Annual of Tourism Research*, 27(3), 2000, 785-804.
5. Ibrahim, E.E.B. & Jill, J., “A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer’s perceptions and satisfactions”, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 2004, 172-188.
6. Chen, F-C., & Tsai D. C., “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, 28(4), 2007, 1115–1122.
7. Gartner, W.C., & J. D. Hunt, “An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983)”, *Journal of travel research*, 26(1), 1987, 15-19.
8. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J., “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship”, *Tourism Management*, 22(1), 2001, 607–616.
9. Lee, M., & Cunningham, Lawrence F., “A cost/benefit approach to understanding service loyalty”, *Journal of Services Marketing*, 15(2), 2001, 113–130.
10. Tapachai, N., & Waryszak, R., “An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”, *Journal of travel research*, 39(1), 2000, 37-44.
11. Nguyễn Đình Thọ, “Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province”, *Journal of Macromarketing*, 29(4), 2009, 384-391.

Ngày nhận bài: 26/11/2018

Ngày gửi phản biện: 30/11/2018