



ẢNH HƯỞNG CỦA NHÂN TỐ ĐẨY VÀ KÉO ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN HỘI AN

Trương Thị Thu Hà*, Trần Hữu Tuấn, Đoàn Khánh Hưng

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến là một yếu tố quan trọng nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở điều tra khảo sát ý kiến của 231 du khách trong nước và quốc tế đến Hội An. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa động cơ đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố đẩy, nhân tố kéo, cùng với sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Ngoài ra, trong bối cảnh du lịch di sản, du khách có xu hướng trung thành với điểm đến với *nhu cầu được tìm hiểu lịch sử, đến thăm những điểm tham quan di sản – văn hóa, gặp gỡ những con người mới và giao lưu với cộng đồng địa phương*. Theo đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút du khách quay trở lại điểm đến di sản Hội An, bao gồm định vị và phát triển hình ảnh điểm đến Hội An, xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp, cũng như phát triển du lịch gắn với cộng đồng người dân địa phương.

Từ khóa: du khách, điểm đến, Hội An, lòng trung thành, nhân tố đẩy và kéo

1 Đặt vấn đề

Nói đến du lịch Việt Nam, không thể không nhắc đến phố cổ Hội An – một đô thị cổ của người Việt – nằm ở vùng hạ lưu ngã ba sông Thu Bồn thuộc vùng đồng bằng ven biển tỉnh Quảng Nam. Là một kiểu cảng thị truyền thống Đông Nam Á duy nhất ở Việt Nam, hiếm có trên thế giới, Hội An giữ được gần như nguyên vẹn hơn một nghìn di tích kiến trúc như phố xá, nhà cửa, hội quán, đình, chùa, miếu, nhà thờ tộc, giếng cổ và mộ cổ. Hội An ngày nay không còn là thương cảng, nhưng dấu ấn một thời vàng son của nó vẫn để lại những giá trị văn hóa vô giá. Chính vì lý do đó, tháng 12 năm 1999, tổ chức UNESCO đã ghi tên đô thị cổ Hội An vào danh mục Di sản Văn hóa Thế giới [34]. Tuy nhiên, tháng 10 năm 2014, Ban quản lý Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU) công bố kết quả khảo sát khách du lịch tại năm điểm chính ở Việt Nam, trong đó có Hội An thì kết quả thu được cho thấy các điểm du lịch này hầu như chỉ thu hút khách du lịch mới đến lần đầu, rất ít khách quay lại lần thứ hai, thứ ba [35].

* Liên hệ: thuhatruong1991@gmail.com

Nghiên cứu này phân tích các nhân tố đẩy và các nhân tố kéo tác động đến sự trung thành của khách du lịch đối với điểm đến Hội An. Từ đó, các tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An vốn rất nhiều tiềm năng, giúp du lịch Hội An phát triển hơn nữa, hướng đến đưa Hội An trở thành điểm đến trung thành của du khách trong và ngoài nước.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Điểm đến du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam, điểm đến du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch. Bên cạnh đó, Cooper và cs. [6] định nghĩa điểm đến là tổ hợp cơ sở vật chất và dịch vụ được xây dựng để đáp ứng nhu cầu của du khách. Về mặt không gian vật lý, điểm đến thường có ranh giới vật lý và hành chính để quản lý, có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường. Điểm đến địa phương có sự kết hợp của nhiều bên tham gia khác nhau, thông thường bao gồm cộng đồng sở tại có thể xây dựng mạng lưới để hình thành nên một điểm đến lớn hơn. Điểm đến có thể có nhiều quy mô, từ một châu lục, một đất nước, một vùng lãnh thổ hoặc một hòn đảo [31].

Từ phương diện cầu, các điểm đến là những địa điểm mà nó thu hút khách du lịch đến nghỉ tạm thời và điểm đến có thể có phạm vi từ một lục địa, một quốc gia, một tiểu bang, một tỉnh, một thành phố hay ngôi làng, một khu nghỉ dưỡng cho đến một đảo hoang [30]. Theo định nghĩa của UNWTO [31], "Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường".

2.2 Động cơ du lịch

Động cơ du lịch được định nghĩa là "tập hợp các thuộc tính là nguyên nhân khiến một người tham gia vào một hoạt động du lịch" [18]. Đặc biệt, động cơ du lịch liên quan đến lý do một người quyết định đi du lịch và chọn ghé thăm một điểm thu hút đặc biệt hoặc điểm đến thay vì những nơi khác [3].

Gnoth [7] đã hình thành một mô hình động cơ – kỳ vọng để nhận biết thái độ của du khách đối với trải nghiệm du lịch. Mô hình mô tả quá trình hình thành động lực bằng cách khảo sát nhu cầu và giá trị bên trong của khách du lịch. Trong một nghiên cứu sau này, Iso-Ahola [15] đã đề xuất một mô hình "tìm kiếm nội tại" để giải thích động cơ, trong đó động cơ được đánh giá từ hai tác động: tìm kiếm và giải thoát. Tác động tìm kiếm là "mong muốn có được

cảm giác tích cực về tâm lý từ du lịch", và tác động giải thoát là "mong muốn được rời khỏi môi trường sống hàng ngày" [15]. Iso-Ahola đã chỉ ra rằng hai tác động trên là những nhân tố xác định thuộc về hành vi của khách du lịch và có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch tổng thể.

Một lý thuyết phổ biến khác về động cơ của khách du lịch là "bậc thang du lịch" (Travel Career Ladder – TCL), phân loại động cơ của con người thành 5 nhu cầu trong một hệ thống phân cấp, cụ thể là sinh lý, an toàn, các mối quan hệ, sự tôn trọng và tự hoàn thiện mình. Hughes [13] đề xuất rằng những du khách đến tham quan một điểm đến với động cơ chính là tìm hiểu văn hóa thì được định nghĩa là "khách du lịch văn hoá – cốt lõi" (cultural-core tourists), trong khi những người đến thăm các điểm di sản một cách vô tình hoặc ngẫu nhiên được gọi là "khách du lịch văn hóa – ngoại vi"

Theo Crompton, động cơ du lịch nói chung thường phức tạp và đa diện [7]. Crompton đã đề ra mô hình đẩy và kéo để mô tả động cơ của khách du lịch. Theo đó, nhân tố đẩy và kéo có sự ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến và trải nghiệm của du khách. Uysal và Hagan [32] mô tả cách thức mỗi cá nhân bị thúc đẩy (push) bởi động cơ hướng đến việc đưa ra quyết định du lịch và họ bị hấp dẫn (pull) bởi các thuộc tính của điểm đến ra sao. Ngày nay, mô hình đẩy và kéo này vẫn được chấp nhận [18]. Li và cs. [18] với quan điểm liên quan đến các vấn đề về xã hội học cho rằng bất kỳ thay đổi nào trong môi trường toàn cầu đều có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và mong muốn của các nhân và xác định động cơ du lịch của họ. Trong cuộc sống hiện đại ngày nay, các mối quan hệ giữa con người đang ngày càng trở nên rời rạc. Điều này có thể thúc đẩy một người cảm thấy cần phải thoát khỏi môi trường thường ngày và tìm kiếm trải nghiệm mới thông qua các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp tại điểm đến.

Động cơ đẩy

Động cơ đẩy là những yếu tố thúc đẩy hoặc tạo ra ham muốn bên trong của khách du lịch [7, 32]. Theo Crompton [7], nhân tố đẩy bao gồm được thoát ly hiện tại, nghỉ ngơi thư giãn, thể hiện thanh thế, sức khỏe và thể lực, phiêu lưu và tương tác với xã hội, dành thời gian bên gia đình và tìm kiếm niềm vui. Những yếu tố thúc đẩy này được công nhận là bước đầu tiên và là công cụ hữu ích trong việc giải thích mong muốn đi du lịch và hiểu được hành vi của khách du lịch. Ngoài ra, Kim, Uysal và Yoon [22, 32, 33] xác định được thoát ly hiện tại, tìm kiếm sự mới lạ, tìm kiếm mạo hiểm, thỏa mãn mơ ước, nghỉ ngơi và thư giãn, sức khỏe và thể lực, thể hiện thanh thế và tương tác với xã hội là các yếu tố thuộc động cơ thúc đẩy. Trong nhiều nghiên cứu gần đây, nhân tố thúc đẩy được đo lường bằng các yếu tố như: đi xa, phiêu lưu và sự hứng thú, khám phá và học tập, kết nối với gia đình và bạn bè, gần gũi với thiên nhiên, trẻ hóa và dành thời gian cho những người đặc biệt [21]; sự mới lạ, thư giãn, sự thỏa mãn về tâm lý, thể hiện thanh thế và mối quan hệ giữa con người [21].

Các nghiên cứu trước cho rằng những điểm đến mang tính lịch sử được viếng thăm vì rất nhiều các lý do khác nhau. McCain và Ray [24] xác định động cơ này chính là mong muốn tìm hiểu thông tin, các thời kỳ lịch sử hoặc đơn giản chỉ cảm thấy có liên quan đến tổ tiên, gốc rễ của họ. Bên cạnh đó, các điểm đến cũng chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ bởi hình ảnh của nó, đặc biệt là các điểm đến được công nhận là Di sản thế giới. Hình ảnh điểm đến di sản có thể ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến của du khách và có thể được sử dụng trong công tác quảng bá, tiếp thị.

Trong bối cảnh du lịch dựa vào cộng đồng, du khách lựa chọn các điểm đến du lịch cộng đồng có thể vì nhu cầu tìm hiểu văn hóa địa phương và cuộc sống hằng ngày của người dân thông qua các chương trình cộng đồng. Các hoạt động xã hội được thiết kế sẵn, theo đó các gia đình xem du khách như những thành viên trong gia đình và tham gia vào các hoạt động thường ngày của họ. Với những đối tượng du khách này, việc giao lưu với cộng đồng địa phương là một trong những động cơ thúc đẩy họ lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng [28].

Động cơ kéo

Động cơ kéo là các sự tác động từ bên ngoài, liên quan đến tình huống và nhận thức được truyền cảm hứng từ sự hấp dẫn của điểm đến; do đó, những động lực đó đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến một khi du khách đã quyết định là sẽ đi du lịch [7, 22, 32].

Động cơ kéo là các yếu tố bên ngoài liên quan đến các điểm thu hút tự nhiên và lịch sử, ẩm thực, con người, các phương tiện giải trí và hình ảnh điểm đến [32]. Tương tự, Turnbull và Uysal [30] đã đưa ra 6 yếu tố kéo, bao gồm di sản/văn hoá, khu đô thị, thư giãn thoải mái, khu nghỉ dưỡng biển, tài nguyên thiên nhiên, nông thôn và sự ít tốn kém. Các nghiên cứu của học giả trước cho rằng các sự kiện và hoạt động vui chơi giải trí, các tiện ích, dịch vụ du lịch, ẩm thực, thời tiết, an toàn, khả năng tiếp cận và khả năng chi trả của điểm đến được đề ra là các yếu tố thuộc động cơ kéo. Những đặc điểm hoặc thuộc tính của điểm đến có thể làm cho khách du lịch thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của họ trong kỳ nghỉ.

Một số tác giả cho rằng mô hình đẩy và kéo là cách tiếp cận thích hợp nhất đối với các nghiên cứu muốn tìm hiểu động cơ du lịch thông qua phân tích nhân tố, sau đó kiểm tra mối quan hệ giữa động cơ và các yếu tố khác [12, 33]. Hơn nữa, khái niệm về động cơ đẩy và kéo có thể được kiểm định trong bối cảnh du lịch hiện nay, đại diện cho hai thành phần chính của thị trường, đó là nhu cầu (từ du khách) và cung (từ điểm du lịch). Kim [13] cho rằng động cơ đẩy và kéo có liên quan đến nhau. Trong khi động cơ đẩy hối thúc con người muốn rời khỏi nhà và quyết định du lịch, thì động cơ kéo đồng thời giúp định hướng điểm đến cụ thể. Do đó, các đơn vị tiếp thị và quảng bá điểm đến cần lưu ý về tầm quan trọng của động cơ du lịch, từ đó đưa ra

các chiến lược marketing phù hợp với thuộc tính của điểm đến, nhu cầu và mong đợi của khách du lịch [10].

2.3 Sự hài lòng

Sự hài lòng được định nghĩa là "mức độ mà người ta tin rằng một trải nghiệm gọi lên những cảm giác tích cực" [26]. Đồng thời, sự hài lòng được coi là "tổng thể sự đánh giá dựa trên trải nghiệm cá nhân" [17]. Như vậy có thể cho rằng sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch được thể hiện qua mức độ hài lòng tổng thể thông qua khả năng đáp ứng mong đợi và nhu cầu của du khách với trải nghiệm của chuyến đi.

Mô hình kỳ vọng – cảm nhận của Oliver [26] là một trong những cách tiếp cận thông dụng để hiểu sự hài lòng của người tiêu dùng. Theo đó sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận khi những kỳ vọng của họ được thoả mãn hoặc là thoả mãn vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong quá trình mua hàng, người tiêu dùng so sánh kết quả thực tế với mong đợi của họ về một sản phẩm và khoảng cách giữa chúng sẽ xác định được sự hài lòng. Lý thuyết này cũng thường được áp dụng trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch. Đây là sự khác biệt giữa mong đợi trước khi đi du lịch và nhận thức sau khi đi du lịch [3, 33].

Nhờ vào phát hiện của Oliver [26], ngày càng có nhiều nghiên cứu đề xuất cách tiếp cận liên quan đến nhận thức – cảm xúc để hiểu được sự hài lòng của khách du lịch bằng cách xem xét phản ứng cảm xúc đối với trải nghiệm du lịch [2]. Tương tự như cách tiếp cận nhận thức – cảm xúc, Pizam và cs. [29] chỉ ra rằng có hai chiều để thoả mãn khách du lịch: mức độ thể hiện "hình thái" (physical) và mức độ biểu hiện "tâm lý" (psychological). Phù hợp với các nghiên cứu trước, Homburg và cs. [14] đề xuất rằng nhận thức và cảm xúc đồng thời tác động đến sự hài lòng. Nhận thức là sự đánh giá và giá trị cảm nhận về các thuộc tính điểm đến mà du khách có được sau khi tham quan điểm đến. Cảm xúc là cảm giác mà du khách cảm nhận từ việc trải nghiệm điểm đến.

Động cơ và sự hài lòng

Động cơ du lịch cũng có sự liên quan về mặt khái niệm với sự hài lòng của trải nghiệm trong các nghiên cứu du lịch [8]. Động cơ được hiểu là mong muốn hoặc mong đợi trước khi đến thăm một điểm đến và về cơ bản được gọi là tiền đề quan trọng của sự hài lòng tổng thể. Du khách có các động cơ khác nhau sẽ đưa ra những kết quả khác nhau về sự hài lòng tổng thể. Khách du lịch có động cơ mạnh mẽ hơn để đến thăm một điểm du lịch có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn với trải nghiệm du lịch của mình. Mô hình lý thuyết được đánh giá bởi Yoon & Uysal [33] cũng chỉ ra rằng "động cơ thúc đẩy" ảnh hưởng đến sự hài lòng một cách tích cực,

trong khi "động cơ kéo" có tác động tiêu cực đến sự hài lòng. Theo đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết rằng động cơ có sự tác động trực tiếp đến sự hài lòng tổng thể.

2.4 Lòng trung thành đối với điểm đến

Lòng trung thành của khách hàng hoặc sự trung thành với điểm đến có thể được mô tả như là ý định hành vi của khách hàng quay trở lại và phổ biến truyền miệng tích cực về một điểm đến cụ thể cho người khác. Kozak và Rimmington [23] cũng cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là một tiền đề để hình thành ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác (lòng trung thành với điểm đến). Du khách quay trở lại không chỉ cung cấp một nguồn doanh thu liên tục cho điểm đến du lịch, tăng thị phần, tạo sự truyền miệng tích cực và cũng giảm thiểu được chi phí và hoạt động tiếp thị. Như vậy, các nhà quản lý điểm đến cần phải thực sự quan tâm đến ý định quay trở lại của du khách.

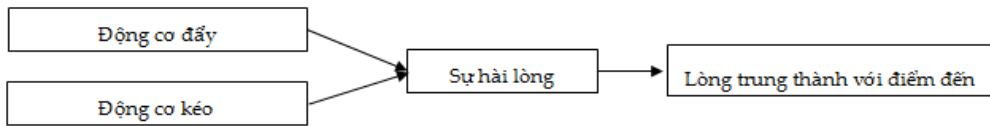
Crompton [7] cho biết sự khác biệt giữa động cơ của khách du lịch đến lần đầu, khách du lịch quay lại và động cơ của người không phải là khách du lịch. Ông đã kết luận rằng đối với khách du lịch đến lần đầu và người đến không phải mục đích du lịch thì những yếu tố "kéo" của điểm đến (như sức hấp dẫn sản vật của điểm đến du lịch) là động cơ chính. Trong khi đối với việc thăm lại, những yếu tố "đẩy" (như nhu cầu tâm sinh lý xã hội của cá nhân) thì quan trọng hơn. Trong các nghiên cứu khác, ông và cộng sự đã phân biệt việc nắm bắt hình ảnh điểm đến của khách du lịch đến lần đầu, khách du lịch đến quay lại và khách du lịch tiềm năng. Ông và cộng sự cho rằng khách du lịch đã phát triển một hình ảnh phức hợp hơn, và đã phân biệt hình ảnh điểm đến sau khi trải nghiệm trong khoảng thời gian ở đó. Tuy nhiên, phần lớn hình ảnh này chỉ xảy ra trong lần đầu đến thăm; các cuộc đến lại sau đó có xu hướng khẳng định lại sự hình thành hình ảnh trước đó.

3 Mô hình nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước xây dựng các mô hình nhằm đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đẩy và nhân tố kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Một loạt các nghiên cứu liên quan đến khái niệm và thực tiễn đã chứng minh được ảnh hưởng của sự hài lòng về điểm đến lên lòng trung thành, cũng như các mối quan hệ giữa động cơ du lịch, sự hài lòng với điểm đến, và lòng trung thành.

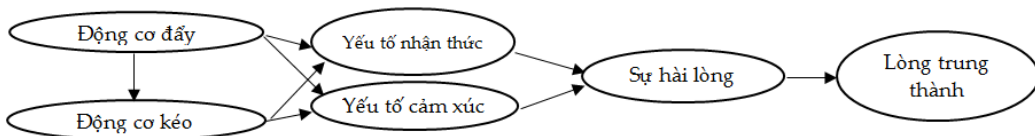
Yoon và Uysal [33] đã chỉ ra rằng động cơ đẩy và động cơ kéo đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, và thông qua đó sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách (So đồ 1). Sự hài lòng không bị ảnh hưởng bởi động cơ đẩy (bao gồm thư giãn, gần gũi với gia đình, sự an toàn và niềm vui), nhưng kết quả cho thấy ảnh hưởng tiêu cực của động cơ kéo đến sự hài lòng (bao gồm thời tiết thuận lợi, vệ sinh và mua sắm, hoạt động về đêm và ẩm

thực địa phương). Bên cạnh đó, các tác giả đã chỉ ra được mối quan hệ giữa nhân tố “động cơ đẩy” có sự tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành điểm đến.



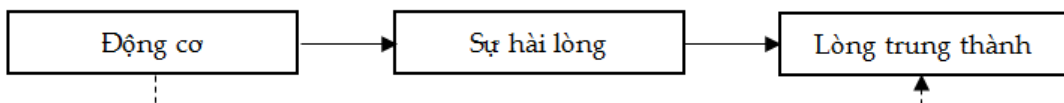
Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu của Yoon và Uysal [34]

Tiếp đó, Kim [21] chỉ ra rằng động cơ đẩy là một yếu tố dự báo tốt cho động cơ kéo nhưng không ảnh hưởng đến yếu tố nhận thức hay cảm xúc (Sơ đồ 2). Mặt khác, động cơ kéo đã có một ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến yếu tố nhận thức. Hơn nữa, nhận thức được coi là một nhân tố dự đoán tốt về yếu tố cảm xúc. Các mối quan hệ giữa yếu tố nhận thức, cảm xúc và sự hài lòng về du lịch đã được chứng minh bởi kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành đối với điểm đến.



Sơ đồ 2. Mô hình nghiên cứu của Kim [21]

Lee [17] chỉ ra rằng động cơ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gián tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành, trong khi sự hài lòng trực tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tham dự ở các lễ hội thổ dân (Sơ đồ 3). Hơn nữa, sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tham dự ở các lễ hội thổ dân bản địa và là một biến trung gian quan trọng trong mô hình hành vi của các lễ hội thổ dân.

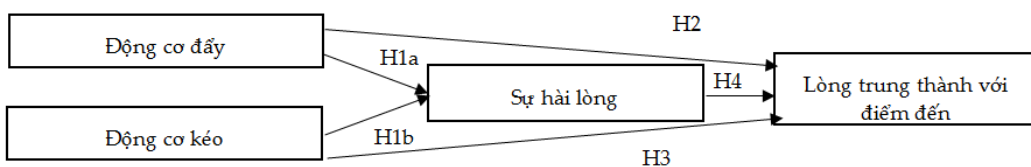


Sơ đồ 3. Mô hình nghiên cứu của Lee [17]

Ngoài các mô hình được kể đến ở trên, một số tác giả sau này đã có sự kế thừa và vận dụng. Khuong và Hà [25] đã khẳng định rằng động cơ đẩy và động cơ kéo là hai yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch quốc tế. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy động cơ đẩy và động cơ kéo là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại điểm đến thông qua sự hài lòng. Bên cạnh đó, Kantimarn và Paradee [12] cũng chỉ ra rằng động cơ du lịch và sự hài lòng là những yếu tố quyết định đến lòng trung thành của khách du lịch đối với biên giới Lào – Thái Lan.

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây về lòng trung thành, sự hài lòng và động cơ du lịch của du khách đã kể đến ở trên, bài báo tiến hành đề xuất mô hình nghiên cứu (Sơ đồ 4). Theo đó, mỗi thành phần của mô hình đã được lựa chọn trên cơ sở tổng quan tài liệu mà tác giả đã trình bày ở trên. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng: (1) sự hài lòng đối với điểm đến ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách và (2) sự hài lòng chịu sự tác động của động cơ du lịch. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành được xem là nền tảng lý thuyết về lòng trung thành đối với điểm đến du lịch. Nghiên cứu này, như hầu hết các nghiên cứu về động cơ du lịch khác, cũng sử dụng động cơ đẩy và kéo, mô hình giả thuyết chia động cơ thành hai cấu trúc là động cơ đẩy và động cơ kéo. Sau đó, mô hình tiếp tục phân tích mối quan hệ giữa động cơ đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Do mô hình đường dẫn PLS-PM (Partial Least Squares Path Modeling) không dựa trên bất cứ giả thuyết phân phối nào nên quy trình bootstrapping được sử dụng để kiểm định (validate) kết quả. Bootstrapping là cách tiếp cận phi tham số (non-parametric) để ước lượng mức độ chính xác của các ước lượng tham số trong mô hình PLS-SEM. Quy trình bootstrapping là tạo ra M quan sát, với M lớn hơn N , là số quan sát trong bộ dữ liệu gốc để có được M ước lượng cho mỗi tham số trong mô hình PLS-SEM. Mỗi quan sát được tạo thành bằng cách lấy thay thế dựa trên bộ dữ liệu gốc. Bộ dữ liệu gốc dùng cho nghiên cứu này bao gồm $N = 231$ quan sát và M được cài đặt ở giá trị $M = 2000$ với mức ý nghĩa là 5%.



Sơ đồ 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu

- H1a: Động cơ đẩy ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Hội An.
- H1b: Động cơ kéo ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách đối với điểm đến Hội An.
- H2: Động cơ đẩy ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An.
- H3: Động cơ kéo ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An.
- H4: Sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An.

4 Phương pháp

Để nghiên cứu sự ảnh hưởng của nhân tố đẩy và nhân tố kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An, tác giả sử dụng các phương pháp sau: (1) Nghiên cứu lý

thuyết: thu thập và tổng hợp các tài liệu về động cơ đẩy và động cơ kéo tác động lên lòng trung thành của du khách, phân tích các ưu điểm và nhược điểm để từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất; (2) Nghiên cứu định lượng: Sử dụng phương pháp điều tra phát bảng hỏi cho khách du lịch tại thành phố Hội An. Thông tin thu thập được từ bảng hỏi sẽ được sử dụng để phân tích và đánh giá nhằm phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu

Số lượng mẫu dự kiến khảo sát được tính theo công thức Linus Yamane là:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

trong đó $p = 0,5$ là tỷ lệ khách du lịch mang giới tính nữ là 50% nên $q = 1 - p = 0,5$ là tỷ lệ khách du lịch có giới tính nam là 50%; $z = 1,96$ ứng với mức độ tin cậy 95%; $e = 0,06$ ứng với sai số cho phép là 6%. Từ đó ta có số mẫu cần điều tra là 266. Như vậy, nghiên cứu tiến hành phát ra 270 phiếu.

Phân tích

Mô hình nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp phân tích đường dẫn (path-analysis) – mô hình cấu trúc (SEM). Nghiên cứu này lựa chọn kỹ thuật PLS-SEM vì những lý do sau: thứ nhất, đây là kỹ thuật mới, thuộc thế hệ thứ 2, tích hợp phân tích nhân tố và hồi quy, giúp người nghiên cứu thực hiện đồng thời việc đánh giá thang đo và xây dựng mô hình đo lường các biến. Thứ hai, quy mô mẫu trong nghiên cứu có giới hạn do áp lực về thời gian và kinh phí. Trong điều kiện như vậy, kỹ thuật PLS-SEM là giải pháp tối ưu vì kỹ thuật phân tích này không đòi hỏi quy mô mẫu lớn. Cuối cùng, PLS-SEM là kỹ thuật phù hợp cho các nghiên cứu mang tính khám phá. Trong nghiên cứu này, ngoài mục đích kiểm định lý thuyết thì việc tìm hiểu xem lòng trung thành của du khách được áp dụng đối với một điểm đến di sản sẽ mang tính khám phá.

Theo Henseler và cs. [11], kết quả của PLS-SEM bao gồm hai bước đánh giá mô hình: mô hình đo lường biến đại diện và mô hình cấu trúc. Đầu tiên, đánh giá mô hình đo lường biến đại diện và biến quan sát (indicators) tốt thông qua đánh giá độ tin cậy và giá trị của các khái niệm đo lường trong mô hình. Các giá trị này cần đáp ứng 3 phương diện: 1) tính đơn hướng; 2) các biến quan sát được biến tiềm ẩn giải thích tốt; và 3) mức độ mà biến tiềm ẩn (latent variable) này khác với biến tiềm ẩn khác. Tính đơn hướng được đánh giá thông qua 3 tiêu chí: 1) Cronbach's alpha > 0,7; 2) Dillon-Goldstein's rho > 0,7; và 3) eigenvalue của ma trận tương quan > 1. Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và bình phương hệ số tải nhân tố đạt giá trị 0,5 thì đạt độ tin cậy và phương sai trích của mỗi biến tiềm ẩn phải lớn hơn bình phương hệ số tải với biến tiềm ẩn khác.

Để đánh giá mô hình cấu trúc, các tiêu chí sau đây thường được xem xét: (1) hệ số xác định $R^2 > 0,5$ thì mô hình phù hợp; (2) chỉ số $SMSR < 0$; (3) chỉ số $Q^2 > 0$; (4) chỉ số $f^2 > 0,02$; (5) chỉ số $NFI > 0,9$; (6) giá trị $t > 1,96$ thì kiểm định có ý nghĩa thống kê ở mức 5% để kiểm tra xem có mối liên hệ giữa các khái niệm nghiên cứu hay không; và (7) hiện tượng đa cộng tuyến $VIF > 5$ hay $TOL < 0,02$.

5 Kết quả và thảo luận

5.1 Thông tin chung về mẫu điều tra

Việc chọn mẫu được tiến hành ngẫu nhiên với các khách du lịch quốc tế và nội địa đến phố cổ Hội An. Tổng số bảng hỏi phát ra là 270. 231 bảng hợp lệ được đưa vào phân tích. Trong số du khách tham gia điều tra có 118 khách quốc tế và 113 khách nội địa. Phần lớn du khách nội địa đến từ các tỉnh miền Trung, chiếm 48,9% trong đó chủ yếu là các tỉnh như Thừa Thiên Huế, Quảng Nam và Đà Nẵng do thuận tiện về mặt địa lý. Còn đối với du khách quốc tế, số lượng du khách Úc và New Zealand chiếm tỷ trọng cao (35,6%), tiếp theo là khách châu Á với 33,9%. Có 77,9% số khách nội địa và 84,7% khách quốc tế được hỏi có trình độ cao đẳng, đại học, sau đại học và trung cấp chuyên nghiệp. Đối với số lần đến Hội An, khách nội địa có số lần cao hơn so với khách quốc tế. Theo đó, có 57,5% du khách nội địa đến Hội An từ 2–3 lần và con số này là chỉ 33,9% đối với khách quốc tế.

5.2 Kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7. Ngoài ra, tính đơn hướng cao vì tất cả các biến tiềm ẩn có chỉ số $DG.rho$ lớn hơn 0,7 nên đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, kết quả mô hình đo lường đã xác nhận giá trị hội tụ vì phương sai trung bình trích (AVE) của các biến tiềm ẩn đều vượt ngưỡng 0,5. Tương tự, Bảng 2 ma trận hệ số tải chéo cũng cho thấy giá trị phân biệt của biến tiềm ẩn này so với biến tiềm ẩn khác, bằng chứng là hệ số tải nhân tố của chỉ báo là lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo. Nhìn chung, các kết quả kiểm định thang đo cho thấy mô hình đo lường có ý nghĩa thống kê

Bảng 1. Kết quả mô hình đo lường các khái niệm

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	Độ ổn định của thang đo (Communality)	Độ ổn định của biến tiềm ẩn (CR hay DG.rho)	AVE
Nhân tố kéo	PULL2	0,739	0,546	0,901	0,645
	PULL3	0,823	0,677		
	PULL4	0,756	0,572		
	PULL5	0,853	0,728		
	PULL6	0,839	0,704		
Nhân tố đẩy	PUSH3	0,840	0,706	0,946	0,744
	PUSH4	0,780	0,608		
	PUSH5	0,884	0,782		
	PUSH6	0,871	0,759		
	PUSH7	0,909	0,826		
	PUSH8	0,884	0,782		
Sự hài lòng	SAT1	0,951	0,904	0,962	0,895
	SAT2	0,937	0,878		
	SAT3	0,949	0,901		
Lòng trung thành	RED	0,945	0,893	0,945	0,897
	RET	0,949	0,901		

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018

Ghi chú: Pull2 là điểm đến du lịch di sản nổi tiếng; Pull3 là trải nghiệm không gian văn hóa tại phố cổ; Pull4 là phòng nghỉ và dịch vụ kèm theo; Pull5 là ẩm thực phong phú; Pull6 là bầu không khí cổ kính và yên bình; Push3 là Gặp gỡ và giao lưu với cộng đồng địa phương; Push4 là Thoát khỏi công việc; Push5 là rời xa trách nhiệm; Push6 là nghỉ ngơi, thư giãn hoàn toàn; Push7 là tìm hiểu lịch sử Hội An và Việt Nam; Push8 là tham quan di sản văn hóa nổi tiếng; SAT1 là trải nghiệm như mong đợi; SAT2 là trải nghiệm đáng giá; SAT3 là hài lòng với việc lựa chọn Hội An; RED là giới thiệu tích cực; RET là quay trở lại.

Bảng 2. Ma trận hệ số tải chéo

Biến	Lòng trung thành	Kéo	Đẩy	Sự hài lòng
PULL2	0,085	0,739	-0,015	0,205
PULL3	0,162	0,823	0,087	0,296
PULL4	0,070	0,756	0,026	0,208
PULL5	0,200	0,853	0,087	0,311
PULL6	0,134	0,839	0,036	0,276
PUSH3	0,529	0,118	0,840	0,545
PUSH4	0,435	0,136	0,780	0,437
PUSH5	0,558	0,015	0,884	0,615
PUSH6	0,569	-0,001	0,871	0,585
PUSH7	0,643	0,055	0,909	0,599
PUSH8	0,602	0,031	0,884	0,570
RED	0,945	0,146	0,609	0,611
RET	0,949	0,180	0,622	0,647
SAT1	0,649	0,292	0,623	0,951
SAT2	0,600	0,313	0,606	0,937
SAT3	0,636	0,334	0,621	0,949

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018

5.3 Kết quả mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn sẽ được kiểm định. Để đánh giá mô hình cấu trúc, các tiêu chí sau đây thường được xem xét: 1) hệ số xác định R^2 ; 2) chỉ số $SMSR$; 3) chỉ số Q^2 ; 4) chỉ số f^2 ; 5) chỉ số NFI và 6) độ chuẩn xác của mô hình. Các tiêu chí trên được trình bày trong Bảng 3 và Bảng 4.

Bảng 3. Kết quả mô hình cấu trúc đối với R^2 , Q^2 , $SRMR$, NFI

Cấu trúc	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2	$SRMR$	NFI
Nhân tố đẩy	-	-	-		
Nhân tố kéo	-	-	-	0,055	0,850
Sự hài lòng	0,509	0,505	0,434		
Lòng trung thành	0,524	0,517	0,450		

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018

Bảng 4. Kết quả mô hình cấu trúc đối với f^2 và VIF

Sự tác động	f^2	VIF
Nhân tố đẩy → Sự hài lòng	0,815	1,004
Nhân tố đẩy → Lòng trung thành	0,167	1,822
Nhân tố kéo → Sự hài lòng	0,172	1,004
Nhân tố kéo → Lòng trung thành	0,000	1,176
Sự hài lòng → Lòng trung thành	0,175	2,038

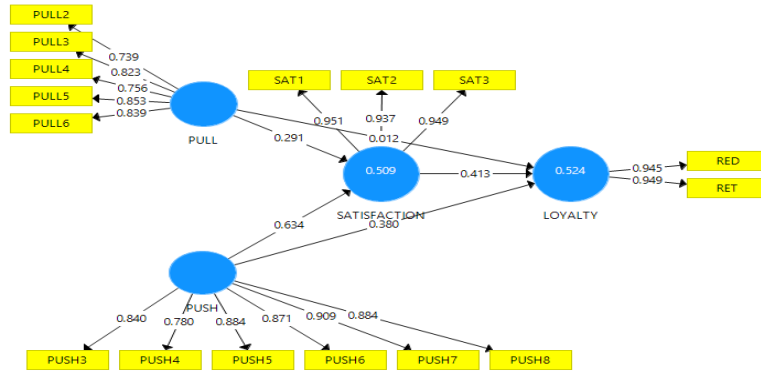
Nguồn: số liệu điều tra năm 2018

Đầu tiên, giá trị của hệ số xác định R^2 cho thấy sự hài lòng và lòng trung thành được các biến độc lập trong mô hình hồi quy giải thích ở mức trung bình (trong khoảng: $0,30 < R^2 < 0,60$). Ảnh hưởng f^2 của hầu hết các biến ngoại sinh trong mô hình đều ở mức vừa và lớn. Chỉ có giá trị f^2 đối với tác động của nhân tố kéo lên lòng trung thành bằng 0, chứng tỏ nhân tố kéo không sự ảnh hưởng lên Lòng trung thành. Giá trị VIF được tính toán cho tất cả các biến độc lập và biến ngoại sinh thuộc mô hình đều nhỏ hơn 5, cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Chỉ số tiên đoán Q^2 đều cho giá trị lớn hơn 0, chứng tỏ mô hình có ý nghĩa về khả năng tiên đoán. Hệ số $SRMR = 0,055 < 0,080$ và chỉ số $NFI = 0,850 > 0,80$ cho thấy mô hình là phù hợp.

Bảng 5. Kết quả của các giả thuyết nghiên cứu dựa vào mô hình PLS

Giả thuyết	Đường dẫn giả thuyết	Hệ số đường dẫn	t	Kết quả
H1a	Đẩy → Sự hài lòng	0,634	13,916	Chấp nhận H1a
H1b	Kéo → Sự hài lòng	0,291	7,771	Chấp nhận H1b
H2	Đẩy → Lòng trung thành	0,380	4,721	Chấp nhận H2
H3	Kéo → Lòng trung thành	0,012	0,309	Bác bỏ H3
H4	Sự hài lòng → Lòng trung thành	0,413	4,921	Chấp nhận H4

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018



Sơ đồ 5. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu ở Bảng 5 và phân tích đường dẫn ở Sơ đồ 5 cho thấy giả thuyết H1a, H1b, H2 và H4 được chấp nhận. Điều này chứng tỏ rằng nhân tố đẩy và kéo có sự tác động tích cực và trực tiếp đến “sự hài lòng” với hệ số đường dẫn lần lượt là 0,634 ($t = 13,916$) và 0,291 ($t = 7,771$). Bên cạnh đó, nhân tố đẩy và sự hài lòng cũng có tác động tích cực và trực tiếp đến “lòng trung thành” của du khách với hệ số đường dẫn lần lượt là 0,38 ($t = 4,732$) và 0,413 ($t = 4,921$). Không có mối quan hệ giữa nhân tố kéo và lòng trung thành nên giả thuyết H3 bị bác bỏ. Nhằm có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Bài báo sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 2000 quan sát ($M = 2000$) với cỡ mẫu ban đầu là 231 quan sát. Kết quả ước lượng từ 231 quan sát cho trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả các trọng số trung bình đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Như vậy, có thể kết luận rằng các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy.

Nhân tố đẩy

Kết quả trên đã khẳng định một lần nữa mối quan hệ giữa động cơ đẩy và lòng trung thành trong các nghiên cứu trước đây [12, 33]. Một trong những động cơ đẩy quan trọng trong việc ra quyết định du lịch đó là sự mới mẻ bởi vì tìm kiếm sự mới mẻ là điều mà hầu như du khách nào cũng hướng đến [5]. Tìm kiếm sự mới mẻ là ngược lại so với tìm kiếm sự quen thuộc, trong khi Crompton [7] xem sự mới mẻ như là một trải nghiệm khác biệt nhưng không nhất thiết phải là những hiểu biết hoàn toàn mới. Lee và Crompton [16] tiếp tục đề xuất các lý thuyết về khởi nguồn của sự mới mẻ như cảm giác hồi hộp, phiêu lưu, bất ngờ và giảm bớt sự nhàm chán. Thêm vào đó, Alegre và Juaneda [1] cho rằng một vài động cơ du lịch có thể làm suy giảm lòng trung thành, ví dụ như muốn đến những vùng đất mới, gặp gỡ con người mới và những nền văn hóa khác nhau. Du khách với mong muốn tìm kiếm sự mới mẻ hoặc sự thay đổi có thể sẽ không hứng thú với việc đến thăm lại một điểm đến.

Tuy nhiên, nếu áp dụng với trường hợp Hội An – một điểm đến di sản văn hóa với những thuộc tính riêng biệt – thì sự tác động của động cơ du lịch sẽ khác so với những điểm đến thông thường. Theo kết quả phân tích hệ số đường dẫn, những yếu tố sau có sự tác động đến nhân tố đẩy bao gồm: “Tìm hiểu lịch sử” ($M = 3,48$), “Gặp gỡ những con người mới và giao lưu với cộng đồng địa phương” ($M = 3,35$), “Đến thăm những điểm tham quan di sản – văn hóa” ($M = 3,33$) theo Yoon và Uysal [33] đều thuộc nhóm nhân tố về kiến thức/sự giáo dục, yếu tố “Tìm kiếm sự mới mẻ” đã bị loại ra khỏi mô hình. Điều này cho thấy du khách lựa chọn điểm đến Hội An không phải vì tìm kiếm sự mới mẻ dựa trên cảm giác phiêu lưu, hồi hộp, mà đó là những yếu tố khác theo như kết quả phân tích và những động cơ này là phù hợp đối với một điểm đến văn hóa di sản.

Ngoài ra, “Nghỉ ngơi, thư giãn hoàn toàn” là yếu tố có giá trị trung bình đạt cao nhất với $M = 3,62$, cho thấy du khách lựa chọn điểm đến Hội An, ngoài tác nhân về kiến thức, còn thực sự mong muốn tìm kiếm cảm giác thư giãn. Điều này cho thấy du khách quay trở lại điểm đến du lịch di sản Hội An không còn vì theo đuổi sự mới mẻ mà kết quả nghiên cứu chứng tỏ đó là nhu cầu được tìm hiểu lịch sử, đến thăm những điểm tham quan di sản – văn hóa, gặp gỡ những con người mới và giao lưu với cộng đồng địa phương. Điều này cũng khẳng định lại kết quả thực tiễn. Ở Hội An hiện nay, loại hình lưu trú homestay phát triển mạnh làm thỏa mãn nhu cầu giao lưu với cộng đồng của du khách. Chỉ trong một khoảng thời gian du lịch ngắn, du khách vừa có cơ hội thưởng ngoạn vẻ đẹp của di sản văn hóa thế giới, vừa có thể hiểu thêm về nếp ăn ở, sinh hoạt và văn hóa của cư dân Hội An.

Nhân tố kéo

Bên cạnh đó, từ việc đánh giá giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố kéo có thể nhận thấy “Bầu không khí yên bình, cổ kính” ($M = 4,29$), “Thưởng thức ẩm thực địa phương” ($M = 3,98$), và “Điểm đến du lịch di sản nổi tiếng” ($M = 3,7$) lần lượt được xem là những yếu tố quan trọng thuộc động cơ kéo. Kết quả này cho thấy Hội An thật sự hấp dẫn du khách với bầu không khí yên bình và cổ kính, giúp họ có cảm giác thư giãn hoàn toàn. Ngoài ra, ẩm thực Hội An cũng là yếu tố được du khách đánh giá cao để làm căn cứ lựa chọn điểm đến. Những món ăn đặc sắc và mang đậm văn hóa phương Đông như cao lầu, mì Quảng, bánh canh, bánh xèo, cơm gà và bánh mì đều là những món ăn đặc sản tạo nên văn hóa ẩm thực Hội An. Hội An nhiều lần được vinh danh bởi nhiều tạp chí và trang mạng có uy tín trên thế giới như một trong mười điểm đến có ẩm thực hấp dẫn nhất Châu Á trong đó các món ăn truyền thống của Hội An xếp thứ sáu trên trang mạng TripAdvisor; sản phẩm “Học nấu ăn ở Hội An” được xếp vào top 10 trải nghiệm du lịch đặc biệt trên thế giới do sách hướng dẫn du lịch Lonely Planet bình chọn.

Sự hài lòng

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy sự hài lòng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại và giới thiệu tích cực về điểm đến Hội An. Sự hài lòng cũng được xác định là một cấu trúc trung gian giữa động cơ du lịch và lòng trung thành với điểm đến. Điều này tương đồng với những nghiên cứu trước đây [1, 4, 33]. Theo đó, sự hài lòng là một điều kiện tiên quyết cần thiết cho một điểm đến du lịch thành công vì sự hài lòng là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất của lòng trung thành [33]. Khách du lịch hài lòng có nhiều khả năng sẽ quay trở lại và giới thiệu tích cực về điểm đến với bạn bè và người thân [4]. Do đó, các nhà quản lý điểm đến tại Hội An cần quan tâm đến việc nâng cao mức độ hài lòng, xem xét động cơ kéo – liên quan đến các nguồn lực ngoại vi, bao gồm các thuộc tính của điểm đến. Các điểm tham quan và hoạt động tại điểm đến cần được bố trí và sắp xếp một cách phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Bên cạnh đó, các nhà quản lý điểm đến cũng cần quan tâm đến động cơ đẩy và mối quan hệ tích cực của nó với lòng trung thành nhằm tạo ra hành vi và thái độ tích cực, hướng đến cải thiện và duy trì sự phát triển của một điểm đến du lịch. Như vậy, có thể dựa trên việc tác động vào tình cảm và cảm xúc của du khách (động cơ đẩy) để tăng lòng trung thành của họ đối với điểm đến. Đây sẽ là cơ sở để đề xuất những giải pháp nhằm tăng cường lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Cuối cùng, có thể nói rằng nếu khách du lịch hài lòng với trải nghiệm du lịch thì họ có khả năng sẽ quay trở lại và giới thiệu tích cực về điểm đến với bạn bè, người thân.

6 Một số hàm ý quản lý nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An

Phân tích thực trạng tác động của các nhân tố đẩy và nhân tố kéo đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến Hội An cho thấy các nhân tố đẩy và kéo có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách cũng như tác động đến lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút du khách quay trở lại điểm đến Hội An.

Dựa vào kết quả phân tích ở trên và để góp phần nâng cao sự hài lòng cũng như lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An thì cần quan tâm một số giải pháp cơ bản sau:

– Theo kết quả nghiên cứu, du khách với mong muốn được giải thoát khỏi công việc, xa rời những trách nhiệm hằng ngày để nghỉ ngơi và họ đã chọn Hội An với mong muốn tìm đến một nơi có bầu không khí yên bình, cổ kính. Vì vậy, cần đặc biệt chú trọng đến các yếu tố thỏa mãn nhu cầu của du khách và phát triển hình ảnh điểm đến Hội An như cải thiện các vấn đề về ô nhiễm môi trường, cách ứng xử của người dân Hội An đối với khách du lịch, tình trạng tranh giành và chèo kéo khách.

– Vói đặc trưng là một điểm đến di sản và du lịch dựa vào cộng đồng, Hội An lôi kéo du khách nhờ văn hóa và lịch sử địa phương. Hội An cần tăng cường công tác xây dựng các chương trình và sự kiện điển hình nhằm phát huy các giá trị truyền thống, tạo điểm nhấn và nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch đối với thị trường du khách trong nước và quốc tế. Để thực hiện được điều này, chương trình nghệ thuật thường nhật biểu diễn thực cảnh “Ký ức Hội An” diễn ra trong thời gian gần đây đã mang lại ấn tượng sâu sắc với du khách. Tuy nhiên, vẫn cần lấy ý kiến của các chuyên gia để tiếp tục xây dựng, đổi mới nội dung để chương trình hoàn thiện hơn nữa.

– Chính quyền địa phương cần gắn kết công tác bảo tồn Di sản thế giới Phố cổ Hội An trong phát triển du lịch bền vững với cộng đồng. Nâng cao đời sống cho người dân bản địa là một trong những định hướng phát triển du lịch quan trọng hiện nay góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị di sản văn hóa tại Hội An.

– Để hiện thực hóa những hàm ý trên, công tác nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch là vô cùng quan trọng. Do đó, cần thu hút các nguồn nhân lực có chất lượng cao về làm việc, đào tạo nâng cao kỹ năng tay nghề cho đội ngũ nguồn nhân lực trên địa bàn thành phố Hội An.

7 Kết luận

Nghiên cứu về lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An là một vấn đề quan trọng và rất có ý nghĩa đối với những cơ quan quản lý điểm đến. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn giúp xác định được những động cơ nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

Sự hài lòng là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định đến việc quay trở lại và giới thiệu tích cực về điểm đến Hội An. Sự hài lòng là điều kiện tiên quyết cần thiết cho một điểm đến du lịch thành công vì sự hài lòng là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất của lòng trung thành. Trong bối cảnh du lịch di sản, *du khách quay trở lại điểm đến du lịch di sản Hội An không còn vì theo đuổi sự mới mẻ mà đó là nhu cầu được tìm hiểu lịch sử, đến thăm những điểm tham quan di sản – văn hóa, gặp gỡ những con người mới và giao lưu với cộng đồng địa phương*. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn nhận thấy ảnh hưởng của của nhân tố đẩy và kéo đến sự hài lòng và tác động tích cực của nhân tố đẩy đối với lòng trung thành. Cụ thể, “Bầu không khí yên bình, cổ kính”, “Thưởng thức ẩm thực địa phương”, “Điểm đến du lịch di sản nổi tiếng”, “Trải nghiệm không gian văn hóa tại phố cổ”, “Phòng nghỉ và dịch vụ kèm theo”, “Ẩm thực phong phú” thuộc nhân tố kéo; “Nghỉ ngơi, thư giãn hoàn toàn”, “Thoát khỏi công việc”, “Gặp gỡ và giao lưu với cộng đồng địa phương”, “Tìm hiểu lịch sử”, “Đến thăm những điểm tham quan di sản văn hóa” thuộc nhân tố đẩy là những yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng.

Để có thể nâng cao được sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau: định vị và phát triển hình ảnh điểm đến Hội An, xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp và chú trọng đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng.

Tài liệu tham khảo

1. Alegre, Joaquin and Juaneda (2006), Destination Loyalty: Consumers' Economic Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.
2. Bosque, Mastin (2008), Tourist Satisfaction: a Cognitive-affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
3. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
4. Chi, C., & Qu, H. (2008), Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624–636.
5. Cohen J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, New York, NY: Routledge Academic.
6. Cooper, C., Fletcher, Gilbert, Wanhill (1998), *Tourism: Principles and practice*, London: Prentice Hall.
7. Crompton, J. L. (1979), Motivations of pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
8. Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010), Motivación, satisfacción y lealtad en turismo: el caso de un destino de interior, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 35(36), 170–191.
9. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research* 30(2), 10–16.
10. Gnoth, J. (1997), Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283–304.
11. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016), Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial management & data systems*, 116(1), 2–20.
12. Huang & Hsu (2009), Travel motivation: linking theory to practice, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4).
13. Hughes, H. L. (2002), Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7, 164–175.

14. Homburg, C., Kosschate, N. & Hoyer, W. (2006), The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.
15. Iso-Aloha (1982), Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annual of Tourism Research*, 256–262.
16. Lee & Crompton (1992), Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research* 19(4), 732–751.
17. Lee, L., Kyle, G., & Scott, D. (2011), The medicating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.
18. Li M., Zhang H., Xiao H., Chen. Y. (2015), A grid-group analysis of tourism motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17, 35–44.
19. Linus Yamane (1986), Relative price changes and the real distribution income: The case of Brazil, *Economics Letters*, 20(3), 217–220.
20. Kantimarn C. & Paradee Y. (2015), The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty at the Thailand-Laos (PDR) Border, *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, APJIHT, 4(1), 1–17.
21. Kim K. (2008), Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297–313.
22. Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2003), The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180.
23. Kozak, M., Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Moallorca, Spain as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 260–269.
24. McCain, Gary and Ray, Nina M. (2003), Legacy Tourism: The Search for Personal Meaning in Heritage Travel. *Tourism Management*, 24(6), 713–717.
25. Mai Ngọc Khuong & Huỳnh Thị Thu Hà (2014), The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6).
26. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63.
27. Phonwiset, H., Yomsatharn, P., & Chusakul, W. (2008), *Tourist satisfaction with homestay tourism: Baan Pang Dang, Chiang Mai Province*, Published Master Thesis, Naresuan University.
28. Pike, S. (2002), Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541–549.

29. Pizam, A. & Milam, A. (1993), Predicting satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209.
30. Turnbull, D. R., and M. Uysal (1995), An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85–92.
31. UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.
32. Uysal, M. & Hagan, L.R. (1993), Motivation of pleasure to travel and tourism. In M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* 798–810. New York: Van Nostrand Reinhold.
33. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45–46.
34. <http://hoian-tourism.com/about-hoi-an/culture-and-heritage/brief-history?lang=vi> – Truy cập ngày 3/3/2018.
35. <http://vietnamtourism.gov.vn/esrt/default.aspx-portalid=1&tabid=344&itemid=686.htm> – Truy cập ngày 3/3/2018.

INFLUENCE OF PUSH AND PULL FACTORS ON TOURISTS' DESTINATION LOYALTY TO HOI AN, VIET NAM

Truong Thi Thu Ha*, Tran Huu Tuan, Doan Khanh Hung

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: Tourists' loyalty plays an important role in destination development. This study was conducted on the basis of the survey of 231 domestic and international tourists to Hoi An. It empirically examines the relationship between push and pull travel motivations, destination satisfaction, and loyalty of tourists to Hoi An. The results show that the push factor, the pull factor, and satisfaction have an impact on tourists' loyalty to Hoi An. In addition, in the context of heritage tourism, visitors tend to be loyal to the destination with the need of learning about history, visiting cultural and heritage attractions, meeting new people and interacting with the local community. On the basis of the results, the authors propose a number of measures to improve tourists' loyalty, which contributes to the attraction of tourists to return to Hoi An. The measures include positioning and development of the destination image, building appropriate tourism products, as well as developing tourism associated with the local community.

Keywords: tourist, destination, Hoi An, loyalty, push and pull factors