

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch với các khách sạn di sản khu trung tâm thành phố Hồ Chí Minh

Lê Tấn Thành

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: ltthanh@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch đối với khách sạn di sản khu trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Dựa trên tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước, đề tài đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm năm yếu tố độc lập: chất lượng dịch vụ (SQ), giá trị văn hóa di sản (HV), hình ảnh và danh tiếng khách sạn (IM), giá cả và giá trị nhận được (PV), và trải nghiệm tổng thể và sự hài lòng (EX). Biến phụ thuộc là ý định quay lại (RI). Dữ liệu được thu thập từ 268 bảng khảo sát hợp lệ của khách đã từng trải nghiệm dịch vụ tại các KSDS tiêu biểu ở thành phố HCM. Sử dụng phần mềm SPSS để phân tích, kết quả cho thấy cả năm yếu tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định quay lại của khách du lịch. Trong đó, giá cả và giá trị nhận được là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là giá trị văn hóa di sản, hình ảnh khách sạn, trải nghiệm tổng thể và sự hài lòng, và cuối cùng là chất lượng dịch vụ. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất các nhà quản trị KSDS cần tái định vị KSDS như một trải nghiệm văn hóa sống động, cá nhân hóa dịch vụ, tăng cường quản trị hình ảnh thương hiệu, phát triển không gian kể chuyện di sản và lồng ghép công nghệ một cách tinh tế nhằm nâng cao ý định quay lại của khách và quảng bá hình ảnh KSDS như một điểm đến độc đáo, góp phần vào chiến lược phát triển du lịch bền vững của thành phố.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 01/06/2025

Được duyệt 23/08/2025

Công bố 30/12/2025

Từ khóa

Ý định quay lại, khách sạn di sản, giá trị cảm nhận, trải nghiệm văn hóa, hình ảnh thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các loại hình lưu trú tại TPHCM đòi hỏi KSDS, vốn mang trong mình những giá trị văn hóa, lịch sử và kiến trúc đặc sắc, phải không ngừng khẳng định vị thế là một phân khúc thị trường riêng biệt, hấp dẫn đối với nhóm khách hàng ưu tiên trải nghiệm mang tính bản sắc văn hóa. Tuy nhiên, một thách thức được quan sát là tỷ lệ khách quay lại các KSDS khu trung tâm TPHCM dường như chưa tương xứng với tiềm năng. Để cải thiện tình hình này, việc thấu hiểu các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách đối với KSDS trở nên cấp thiết. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố đó và mức độ ảnh hưởng của chúng, từ đó cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý KSDS xây dựng chiến lược hiệu quả, vừa bảo tồn và phát huy giá trị di sản, vừa tối ưu hóa lợi ích kinh tế, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch thành phố. Nghiên cứu tập trung vào các khách sạn tiêu biểu như khách sạn Majestic Saigon được xây dựng năm 1925, và khách sạn Grand Saigon được xây dựng năm 1930. Khách sạn Continental Saigon được xây dựng từ năm 1880, được xếp hạng di tích kiến trúc nghệ thuật cấp thành phố theo quyết định của Ủy ban nhân TPHCM số 2210/QĐ ngày 28/4/2012 [3]. Mặc dù cả 3 khách sạn chưa chính thức

được UNESCO có quyết định công nhận là di sản nhưng đều có các đặc điểm của khách sạn di sản:

- Nằm ở trung tâm thành phố, trên trục đường Đồng Khởi, có ý nghĩa lịch sử.
- Nét quyền rũ lịch sử: kiến trúc Pháp, phản ánh tính lịch sử của toà nhà.
- Trải nghiệm: mang đến cho du khách cơ hội tìm hiểu về văn hoá và lịch sử địa phương.
- Thời gian hoạt động: khách sạn Continental Saigon tính đến nay 145 năm, khách sạn Majestic Saigon là 100 năm, khách sạn Grand Saigon là 95 năm.
- Bảo tồn: giữ gìn nét kiến trúc cổ điển Pháp
- Các hoạt động văn hoá: hàng năm đều tổ chức kỷ niệm ngày thành lập khách sạn, tái hiện lại văn hoá truyền thống và kiến trúc cổ điển Pháp, tổ chức tuần lễ món ăn Pháp, tổ chức lễ hội đón giao thừa tết dương lịch, tết âm lịch cho khách lưu trú, trưng bày hiện vật xưa liên quan đến văn hoá ẩm thực.

2. Cơ Sở Lý Thuyết

2.1. Các khái niệm

Khách sạn di sản (KSDS): KSDS được nhiều học giả định nghĩa là các cơ sở lưu trú tọa lạc trong những tòa nhà có giá trị lịch sử, với mục tiêu cốt lõi là mang đến cho khách lưu trú một trải nghiệm chân thực thông qua việc bảo tồn kiến trúc và nét quyền rũ nguyên bản, đồng thời vẫn đảm bảo tiện nghi hiện đại [6][10]. Một

số nghiên cứu khác nhấn mạnh KSDS là những cơ sở lưu trú mang tính biểu tượng và có ý nghĩa lịch sử sâu sắc [12]. Tựu trung, các định nghĩa đều xoay quanh các yếu tố giá trị lịch sử, kiến trúc độc đáo và trải nghiệm văn hóa mà KSDS cung cấp cho du khách.

Ý định quay lại (Revisit Intention - RI): Ý định quay lại được mô tả là khuynh hướng của một cá nhân muốn trở lại một môi trường hoặc địa điểm cụ thể, cũng như sẵn lòng giới thiệu địa điểm đó cho người khác [13]. Đây là một chỉ số quan trọng phản ánh sự thành công và lợi ích kinh tế của các điểm đến du lịch. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch [1] cung cấp một khung lý thuyết nền tảng để phân tích ý định hành vi

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại

Chất lượng dịch vụ (Service Quality - SQ): định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và nhận thức của họ về dịch vụ thực tế đã trải nghiệm [8]. Đối với KSDS, chất lượng dịch vụ không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ lưu trú chuyên nghiệp và tiện nghi hiện đại, mà còn phải gắn liền với việc truyền tải giá trị lịch sử, văn hóa đặc trưng [9]. Chất lượng dịch vụ cao được kỳ vọng sẽ làm tăng sự hài lòng và từ đó thúc đẩy ý định quay lại.

Giá trị văn hóa di sản (Heritage/Cultural Value - HV): Giá trị văn hóa di sản bao gồm các yếu tố độc đáo, đặc trưng về lịch sử, kiến trúc và những câu chuyện văn hóa gắn liền với KSDS, mang lại những trải nghiệm sâu sắc cho du khách

Hình ảnh và danh tiếng khách sạn (Hotel Image & Reputation - IM): Một hình ảnh thương hiệu được quảng bá chân thực và vượt trên sự mong đợi sẽ dẫn đến sự hài lòng và ý định quay lại. Danh tiếng thương hiệu [2], là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. Đối với KSDS, danh tiếng không chỉ gắn với chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp mà còn với cam kết bảo tồn di sản và mang lại trải nghiệm văn hóa, lịch sử đích thực.

Giá cả và giá trị nhận được (Price & Perceived Value - PV): Giá cả là số tiền khách hàng chi trả để đổi lấy lợi ích từ sản phẩm, dịch vụ. Theo Kotler và cộng sự (2016), giá cả còn phản ánh chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng [7].

Trải nghiệm tổng thể và sự hài lòng (Overall Experience & Satisfaction - EX): Đối với KSDS, trải nghiệm này bao gồm cả sự cảm nhận về giá trị văn hóa, kiến trúc và lịch sử. Các dịch vụ cần được thiết kế để "chạm đến trái tim" của khách, tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ. Sự hài lòng, theo Zathaml và Bitner (2003) là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế [7].

Tại thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, các công trình nghiên cứu về ý định quay lại KSDS còn hạn chế, phần lớn tập trung vào khách sạn thương mại. Nghiên cứu này nhằm góp phần lấp đầy khoảng trống đó.

3. Phương pháp nghiên cứu

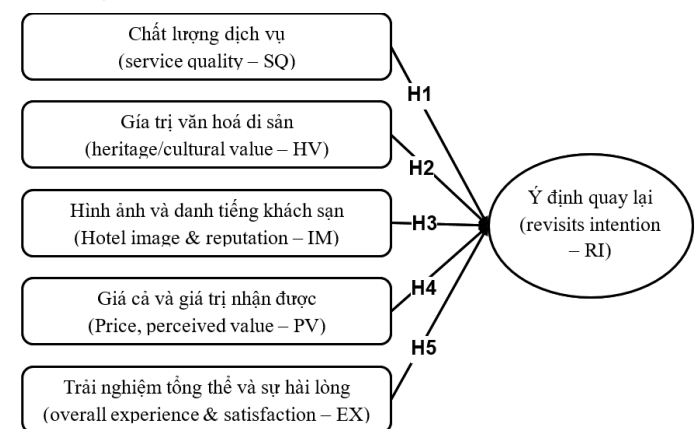
Nghiên cứu này áp dụng phương pháp hỗn hợp tuần tự, kết hợp định tính và định lượng để đạt được sự hiểu biết sâu sắc và kiểm chứng các giả thuyết một cách khoa học.

Nghiên cứu định tính: được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu với 10 người, bao gồm đại diện ban giám đốc, trưởng phòng kinh doanh của 3 KSDS tiêu biểu và các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ. Nội dung phỏng vấn tập trung khám phá các yếu tố mà người tham gia cho là quan trọng ảnh hưởng đến ý định quay lại KSDS, mức độ tác động cảm nhận của các yếu tố đó, và cách họ diễn giải trải nghiệm về giá trị văn hóa, lịch sử, kiến trúc tại khách sạn. Kết quả từ giai đoạn này được sử dụng để tinh chỉnh và hoàn thiện nội dung bảng hỏi cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: sau khi hoàn chỉnh bảng hỏi dựa trên kết quả định tính và tổng quan lý thuyết, tác giả tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp từ khách hàng tại 3 KSDS tiêu biểu đã nêu. Thời gian khảo sát kéo dài từ ngày 01/02/2025 đến 15/04/2025. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, với bảng hỏi được thiết kế bằng cả tiếng Anh và tiếng Việt để tiếp cận đa dạng đối tượng khách. Hình thức khảo sát bao gồm cả trực tiếp và trực tuyến.

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết đã trình bày, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau :



Tác giả đề xuất, 2025

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng:

H1: Yếu tố chất lượng dịch vụ (SQ) có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch đối với các KSDS tại khu vực trung tâm TPHCM.

H2: Yếu tố giá trị văn hóa – di sản (HV) có tác động tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch đối với các KSDS tại khu vực trung tâm TPHCM.

H3: Yếu tố hình ảnh và danh tiếng khách sạn (IM) có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định quay lại của khách du lịch đối với các KSDS tại khu vực trung tâm TPHCM.

H4: Yếu tố giá cả và giá trị nhận được (PV) có tác động tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch đối với các KSDS tại khu vực trung tâm TPHCM.

H5: Yếu tố trải nghiệm tổng thể và sự hài lòng (EX) có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch đối với các KSDS tại khu vực trung tâm TPHCM.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Theo Tabachnic và Fidell (1996) [11] để phân tích hồi qui có hiệu quả công thức tính kích thước mẫu là $n \geq u^2/8m$, trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu, m biến độc lập. Với 16 biến độc lập trong nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu ước tính là 178. Do đó, số lượng 268 phiếu khảo sát hợp lệ thu về được đánh giá là hoàn toàn phù hợp và đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích thống kê tiếp theo. Thang đo sử dụng là Likert với 5 mức độ từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các yếu tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Đồng thời, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3. Điều này khẳng định các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và các biến quan sát được giữ lại để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 1: Phân tích EFA mô hình

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1952,080
	df	120
	Sig.	,000

Phân tích EFA được thực hiện để xác định cấu trúc các yếu tố. Các tiêu chí đánh giá bao gồm: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} < 0,05$), tổng phương sai trích đạt ít nhất 50 % [5], và hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0,5).

Kết quả phân tích EFA lần đầu cho thấy: Hệ số KMO = 0,850 (nằm trong khoảng 0.5 đến 1), cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố.

Kiểm định Bartlett có $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$, bác bỏ giả thuyết các biến không tương quan với nhau trong tổng thể.

Có 5 nhân tố được trích ra dựa trên tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1, với tổng phương sai tích lũy là 72,712 %. Kết quả này cho thấy phân tích EFA là phù hợp và 5 yếu tố được trích tương ứng với mô hình lý thuyết đề xuất.

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả tất cả các biến độc lập (SQ, HV, IM, PV, EX) đều có tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc RI ($\text{Sig.} < 0,05$ hoặc $\text{Sig.} < 0,01$). Điều này củng cố cơ sở lý thuyết và tạo tiền đề cho phân tích hồi quy tuyến tính bội. Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập không quá cao, gợi ý rằng hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng ít có khả năng xảy ra.

4.4. Hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện để lượng hóa mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định quay lại của khách hàng.

Bảng 2: Bảng tóm tắt mô hình

Model	R	Hệ số xác định	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,646 ^a	,417	,406	,53485	1,894

a. Các yếu tố dự đoán (hằng số) EX, SQ, PV, HV, IM

b. Biến phụ thuộc: RI

Giá trị R² (R Square) là 0,417, cho thấy mô hình gồm 5 yếu tố độc lập giải thích được 41,7 % sự biến thiên của ý định quay lại KSDS. Phần còn lại (58,3 %) có thể được giải thích bởi các yếu tố khác không có trong mô hình nghiên cứu này. Giá trị Durbin-Watson là 1,894, nằm trong khoảng chấp nhận được (thường từ 1,5 đến 2,5 theo Field, 2009) [4], cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất nghiêm trọng trong phần dư của mô hình.

Bảng 3: ANOVA^a

Mẫu	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Regression (Hệ số hồi quy)	53,553	5	10,711	37,441	,000 ^b
Residual (phần dư)	74,950	262	,286		
Total (Tổng)	128,502	267			

a. Biến phụ thuộc: RI

b. Các yếu tố dự đoán (hằng số) EX, SQ, PV, HV, IM

Kết quả phân tích SPSS, 2025

Kết quả kiểm định F trong bảng ANOVA cho thấy giá trị $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$, khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính bội là phù hợp với dữ liệu tổng thể và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4: Coefficients^a (Bảng hệ số hồi quy)



Model (Mẫu)		Unstandardized Coefficients (hệ số hồi quy gốc (B), chưa chuẩn hóa)		Standardized Coefficients (Hệ số hồi quy chuẩn hóa)	t	Sig.	Collinearity Statistics (chỉ số dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến)	
		B	Std. Error (Sai số chuẩn của hệ số hồi quy (B))	Beta			Tolerance (Mức độ dung sai)	VIF
1	(Constant)	-,287	,367		-,782	,435		
	SQ	,088	,043	,098	2,056	,041	,979	1,022
	HV	,296	,080	,207	3,712	,000	,718	1,392
	IM	,234	,068	,202	3,445	,001	,646	1,548
	PV	,295	,061	,275	4,813	,000	,684	1,461
	EX	,178	,076	,141	2,336	,020	,615	1,626

Kết quả phân tích SPSS, 2025

Dựa trên bảng 4, các hệ số VIF (Variance Inflation Factor) của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 (cụ thể là từ 1,022 đến 1,626), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Điều này đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy của các hệ số hồi quy.

Kiểm định t từng biến độc lập. Căn cứ kết quả trên bảng 4 các biến đều có Sig. < 0.05 bác bỏ giả thuyết H0. Như vậy, tất cả 5 giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3, H4, H5) đều được chấp thuận.

Về mức độ ảnh hưởng, dựa trên hệ số Beta chuẩn hóa:

- Giá cả và giá trị nhận được (PV) có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta=0,275$).
- Tiếp theo là Giá trị văn hóa – di sản (HV) ($\beta=0,207$).
- Hình ảnh – danh tiếng khách sạn (IM) ($\beta=0,202$).
- Trải nghiệm tổng thể và sự hài lòng (EX) ($\beta=0,141$).
- Chất lượng dịch vụ (SQ) có ảnh hưởng thấp nhất ($\beta = 0,098$), nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê.

5. Thảo luận và đề xuất kết quả nghiên cứu

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò quan trọng của cả năm yếu tố đối với ý định quay lại KSDS tại TPHCM.

Yếu tố "Giá cả và giá trị nhận được" (PV) có tác động mạnh nhất ($\beta=0,275$) đến ý định quay lại.

"Giá trị văn hóa di sản" (HV) và "Hình ảnh và danh tiếng khách sạn" (IM) lần lượt là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai và thứ ba.

"Trải nghiệm tổng thể và sự hài lòng" (EX) cũng cho thấy ảnh hưởng đáng kể. Yếu tố "Chất lượng dịch vụ" (SQ) tuy có hệ số Beta thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy đây là yếu tố nền tảng để hoạt động hiệu quả. Giá trị $R^2 = 0,417$ cho thấy mô hình giải thích được một phần đáng kể sự biến thiên của ý định quay lại. Tuy nhiên, việc còn 58,3% phương sai chưa được giải thích gợi ý rằng có thể có các yếu tố khác cần được khám phá trong các nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Đề xuất giải pháp

Từ những phát hiện và thảo luận trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững:

Định vị KSDS như một "trải nghiệm văn hóa sống động" chứ không chỉ là nơi lưu trú:

Tăng cường quản trị hình ảnh và cảm nhận thương hiệu nhất quán, chân thực

Phát triển không gian văn hóa nội tại, làm giàu trải nghiệm "chạm vào di sản"

Xây dựng đội ngũ nhân sự thành "người kể chuyện di sản" và truyền cảm hứng, cần đào tạo nhân viên về lịch sử, văn hóa của khách sạn và địa phương, trang bị kỹ năng giao tiếp tinh tế, khả năng kể chuyện di sản để tạo trải nghiệm cho khách

Ứng dụng công nghệ một cách chọn lọc, hài hòa với tinh thần di sản: Nâng cao sự tiện lợi

Không ngừng duy trì và cải thiện chất lượng dịch vụ cơ bản

5.3. Hạn chế và hướng phát triển của đề tài

Các nghiên cứu sau cần mở rộng phạm vi nghiên cứu, sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, khám phá thêm các yếu tố khác có thể tác động đến ý định quay lại của khách

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và lượng hóa năm yếu tố quan trọng tác động đến ý định quay lại của du khách đối với các KSDS khu vực trung tâm TPHCM

Những phát hiện này không chỉ đóng góp vào sự hiểu biết học thuật về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực KSDS, mà còn cung cấp những hàm ý quản trị thiết thực cho các nhà quản lý KSDS. Việc áp dụng các giải pháp đề xuất sẽ giúp các KSDS khu trung tâm TPHCM nâng cao khả năng thu hút và giữ chân du khách, đồng thời góp phần khẳng định vị thế của TPHCM như một điểm đến du lịch mang đậm chiều sâu văn hóa, kết nối hài hòa giữa giá trị truyền thống và trải nghiệm đương đại.

Tài liệu tham khảo

- 1) Ajzen (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 – 211.
- 2) Berry (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128 – 134.
- 3) Công báo TPHCM (2012) *Xếp hạng di tích Kiến trúc Nghệ thuật Khách sạn Continental*. <http://www.congbao.hochiminhcity.gov.vn/tin-tuc-tong-hop/Xep-hang-di-tich-Kien-truc-Nghe-thuat-Khach-san-Continental->
- 4) Field (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage.
- 5) Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- 6) Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2021). Heritage experiential quality and behavioural intention: lessons from Indonesian heritage hotel consumers. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 317-336. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1792474>
- 7) Kotler, Bowen & Makens, (n.d.). *Marketing for hospitality and tourism* (7th Ed.). Pearson.
- 8) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40.
- 9) Parveen, W., & Sharma, A. (2013). An empirical study on heritage hotel: Ummed Bhawan Palace. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 3(3), 71-84.
- 10) See, G. T., & Goh, Y. N. (2019). Tourists' intention to visit heritage hotels at George Town world heritage site. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 33-48. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1458853>
- 11) Tabachnick, B.G, Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, Harper Colline, New York.
- 12) Thirumaran, K., Mohammadi, Z., Azzali, S., Eijdenberg, E. L., & Donough-Tan, G. (2023). Transformed landscapes, tourist sentiments: the place making narrative of a luxury heritage hotel in Singapore. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 243-264. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2169151>
- 13) W.S. Su, C.C. Hsu, C.H. Huang, L.F. Chang, *Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment*, Soc. Behav. Pers. 46 (12) (2018) 1967–1981, <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>.
- 14) Zathaml, V.A & Bitner, M.J. (2023). Service Marketing: integrating customer focus across the form 2nd.

The factors affecting tourists' revisit intentions to heritage hotels in the central urban area of Ho Chi Minh City.

Le Tan Thanh

Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University

Email: ltthanh@ntt.edu.vn

Abstract

This study aims to identify and evaluate the factors affecting tourists' revisit intention to heritage hotels in the central urban area of Ho Chi Minh City. Based on a comprehensive literature review, the study develops a conceptual model comprising five independent variables: service quality (SQ), heritage/cultural value (HV), hotel image and reputation (IM), price and perceived value (PV), and overall experience and satisfaction (EX). The dependent variable is revisit intention (RI). Data were collected from 268 valid questionnaires completed by tourists who have previously stayed at selected heritage hotels in Ho Chi Minh City. Utilizing SPSS software for data analysis, the findings indicate that all five factors positively and significantly affect tourists' revisit intention. Among these, price and perceived value exhibited the strongest impact, followed by heritage/cultural value, hotel image, overall experience and satisfaction, and finally, service quality. Based on these results, the study proposes that heritage hotel managers should undertake strategic repositioning by framing heritage hotels as immersive cultural experiences, personalizing services, strengthening brand image management, developing heritage storytelling spaces, and subtly integrating technology. These initiatives are expected to enhance tourists' revisit intentions and promote heritage hotels as distinctive destinations, thereby supporting Ho Chi Minh City's sustainable tourism development strategy.

Key words Revisit intention, heritage hotel, perceived value, culture experience, hotel image.