

Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tới quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa

NGUYỄN THỊ THÚY DUYÊN*

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện để xem xét mức độ tác động của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa. Thông qua khảo sát 260 du khách, kết quả nghiên cứu cho thấy, 6 nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa theo thứ tự tác động giảm dần là: (1) Khả năng tiếp cận và giá cả; (2) Nét độc đáo của điểm đến Hà Tĩnh; (3) Sức hấp dẫn tự nhiên; (4) Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch; (5) Đặc trưng du lịch và giải trí; (6) Sức hấp dẫn lịch sử, văn hóa.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, sự quay lại, Hà Tĩnh, du khách nội địa

Summary

This study was conducted to examine the impact of elements of destination image on the return decision of domestic tourists to Ha Tinh destination. Through a survey of 260 visitors, the research reveals six components of destination image influencing the return decision of domestic tourists to Ha Tinh destination, sorted in descending order of impact, which are (1) Accessibility and price; (2) Unique features of Ha Tinh destination; (3) Natural attractiveness; (4) Tourism environment and infrastructure; (5) Tourism characteristics and entertainment; (6) Historical and cultural attractiveness.

Keywords: destination image, return, Ha Tinh, domestic tourists

GIỚI THIỆU

Du lịch đã và đang được Đảng và Nhà nước ta xem là một ngành kinh tế mũi nhọn, nó mang lại nguồn thu ngân sách lớn cho địa phương và cả quốc gia. Du lịch cũng góp phần thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, tôn tạo các giá trị lịch sử, văn hóa, bảo vệ tài nguyên môi trường... Đối với du lịch Hà Tĩnh, là một điểm đến du lịch “mới nổi lên” trong những năm gần đây, thì việc xây dựng hình ảnh điểm đến và nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với quyết định trở lại của du khách là cần thiết. Từ đó, có những giải pháp hoạch định chiến lược phát triển ngành du lịch và thu hút du khách đến Hà Tĩnh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết
Hình ảnh điểm đến

Theo Rubies (2001), điểm đến du lịch là một khu vực địa lý mà trong đó chứa các nguồn lực về du lịch, các yếu tố thu hút, cơ sở hạ tầng, thiết bị, nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà họ tương tác, phối hợp hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm tại điểm đến.

Theo Hà Nam Khánh Giao (2009), điểm đến du lịch là một điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, chính trị hay kinh tế, đó là nơi có nguồn tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được những nhu cầu của khách du lịch.

Hình ảnh điểm đến được định nghĩa như là tổng thể niềm tin, ấn tượng và suy nghĩ của một người có được về điểm đến đó (Crompton, 1979). Hình ảnh điểm đến là toàn bộ các ấn tượng, niềm tin, ý nghĩ, mong muốn và cảm xúc tích lũy tới một điểm đến qua thời gian bởi một cá nhân hoặc một nhóm người (Kim và Richardson, 2003). Beerli và Martin (2004) đã đưa ra một hệ thống 9 yếu tố cấu thành tổng quát tạo nên hình ảnh điểm đến: (1) Sức hấp dẫn điểm đến; (2) Tiêu khiển và vui chơi giải trí; (3) Môi trường tự nhiên; (4) Cơ sở hạ tầng chung; (5) Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; (6) Môi trường xã hội; (7) Cơ sở hạ tầng du

* Khoa Du lịch Âm thực, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 27/02/2022; Ngày phân biệt: 11/3/2022; Ngày duyệt đăng: 15/3/2022

BẢNG 6: KẾT QUẢ TƯƠNG QUAN

		ODTL	KNTCGC	MTCSTHT	LSVH	TN	DTGT	NDD
QDTL	Hệ số tương quan	1	.392**	.278**	.356**	.219**	.361**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
KNTCGC	Hệ số tương quan	.392**	1	.112	-.046	.002	.015	.010
	Sig. (2-tailed)	.000		.071	.458	.970	.807	.875
MTCSTHT	Hệ số tương quan	.278**	.112	1	.024	-.206**	.010	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.071		.695	.001	.870	.915
LSVH	Hệ số tương quan	.356**	-.046	.024	1	.070	.167**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.458	.695		.258	.007	.000
TN	Hệ số tương quan	.219**	.002	-.206**	.070	1	.105	.049
	Sig. (2-tailed)	.000	.970	.001	.258		.090	.428
DTGT	Hệ số tương quan	.361**	.015	.010	.167**	.105	1	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.807	.870	.007	.090		.000
NDD	Hệ số tương quan	.474**	.010	-.007	.342**	.049	.280**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.875	.915	.000	.428	.000	
	Hệ số tương quan	.260	.260	.260	.260	.260	.260	.260

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BẢNG 7: HỆ SỐ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std.	Durbin-Watson
1	0.784 ^a	0.615	0.606	0.25638	1.466
a. Biến độc lập: (Hàng số) KNTCGC, TN, NDD, MTCSTHT, DTGT, LSVH					
b. Biến phụ thuộc: QDTL					

BẢNG 8: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Hệ số chặn chuẩn hóa		Hệ số hệ chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê chấp nhận	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	.469	.203			-2.306	.022		
LSVH	.118	.028	.179		4.277	.000	.863	1.158
MTCSTHT	.217	.029	.297		7.390	.000	.941	1.062
NDD	.252	.030	.355		8.284	.000	.829	1.207
TN	.132	.017	.311		7.704	.000	.934	1.071
DTGT	.168	.027	.255		6.229	.000	.905	1.105
KNTCGC	.224	.025	.359		9.128	.000	.983	1.018
a. Biến phụ thuộc: QDTL								

bảng câu hỏi hợp lệ sử dụng để phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy Cronbach' Alpha của các tiêu chí đo lường

Kết quả Bảng 2 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc đều đạt hệ số tin cậy cao (> 0.8), đồng thời, hệ số tương quan biến - tổng của các nhân tố đều > 0.3. Tuy nhiên, biến KNTCGC7 (Giá cả tại các điểm ăn uống hợp lý) có hệ số tương quan biến tổng (Corrected item - Total Correlation) = - 0.017 < 0.3, nên tác giả loại biến quan sát này. Do đó, có 32 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Từ 32 biến quan sát còn lại sau khi phân tích Cronbach's Alpha, sử dụng phương pháp rút trích Principal Components với phép quay Varimax để phân tích riêng 6 nhân tố độc lập (gồm 32 biến quan sát) và 1 nhân tố biến phụ thuộc (gồm 5 biến quan sát) ta có kết quả như Bảng 3, Bảng 4 và Bảng 5.

Với điều kiện của hệ số tải nhân tố là 0.5, sau 1 lần phân tích ta thu được kết quả như Bảng 3. Bảng 3 cho thấy, tất cả 6 biến của nhân tố đều đảm bảo được điều kiện (> 0.5) và hội tụ về một nhóm duy nhất. Ngoài ra, trong kiểm định KMO và Bartlett, ta có hệ số KMO là 0.755 (0.5 ≤ KMO ≤ 1), chứng tỏ phân tích nhân tố cho việc nhóm các biến này lại với nhau là phù hợp. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 5237.361 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 cho thấy, các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Tổng phương sai trích đạt 66.613% (> 50%) thể hiện rằng, 6 nhân tố rút ra này giải thích được 66.613% biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả chấp nhận được và chứng tỏ việc nhóm các nhân tố lại với nhau là thích hợp. Điểm dừng khi trích rút các nhân tố tại nhân tố thứ 6 với Eigenvalues là 2.086 > 1 cho thấy, kết quả phân tích nhân tố là phù hợp.

Phân tích tương quan

Kết quả kiểm định hệ số tương quan Bảng 6 cho thấy, Sig. giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều < 0.05, nghĩa là các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc, nên các biến này được giữ nguyên để đưa vào tiếp tục chạy hồi quy.

Bảng 7 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0.606 > 0.5 điều này chứng tỏ, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu đến mức 60.6%, mô hình có mức độ giải thích khá tốt. Kết quả này còn cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập khá chặt chẽ. Như vậy, mô hình giải thích được 60.6% tác động của các thuộc hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa, còn lại 39.4% là do các nhân tố ngoài mô hình giải thích.

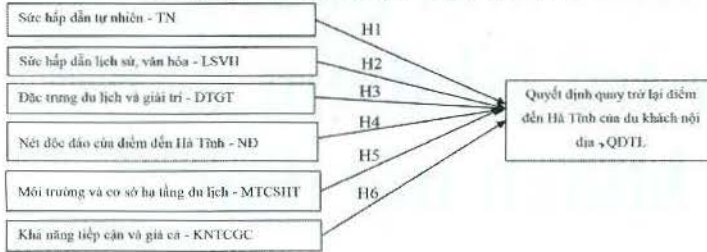
Phân tích hồi quy

Kết quả Bảng 8 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc (Sig. < 0.05). Hệ số VIF của các yếu tố đều < 2, nên vấn đề đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả hồi quy. Do vậy, các nhân tố đưa vào phân tích đều có tác động dương và có ảnh hưởng đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy như sau:

$$QDTL = 0.359 * KNTCGC + 0.355 * NDD + 0.311 * TN + 0.297 * MTCSTHT + 0.255 * DTGT + 0.179 * LSVH$$

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH' ALPHA

STT	Mã hóa thang đo	Số biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sức hấp dẫn tự nhiên - Cronbach's Alpha = 0.869				
1	TN1	5	0.775	0.826
2	TN2	5	0.749	0.827
3	TN3	5	0.734	0.832
4	TN4	5	0.650	0.854
5	TN5	5	0.598	0.864
Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử - Cronbach's Alpha = 0.878				
6	LSVH1	5	0.719	0.856
7	LSVH2	5	0.697	0.855
8	LSVH3	5	0.715	0.853
9	LSVH4	5	0.633	0.870
10	LSVH5	5	0.826	0.825
Đặc trưng du lịch và giải trí - Cronbach's Alpha = 0.863				
11	DTGT1	5	0.730	0.828
12	DTGT2	5	0.756	0.814
13	DTGT3	5	0.600	0.853
14	DTGT4	5	0.751	0.817
15	DTGT5	5	0.612	0.852
Nét độc đáo của điểm đến Hà Tĩnh - Cronbach's Alpha = 0.865				
16	NDD1	5	0.735	0.826
17	NDD2	5	0.745	0.823
18	NDD3	5	0.644	0.850
19	NDD4	5	0.725	0.826
20	NDD5	5	0.609	0.854
Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch - Cronbach's Alpha = 0.881				
21	MTCSHH1	6	0.675	0.863
22	MTCSHH2	6	0.745	0.851
23	MTCSHH3	6	0.659	0.865
24	MTCSHH4	6	0.657	0.867
25	MTCSHH5	6	0.717	0.856
26	MTCSHH6	6	0.693	0.860
Khả năng tiếp cận và giá cả - Cronbach's Alpha = 0.888				
27	KNTCGC1	6	0.887	0.841
28	KNTCGC2	6	0.728	0.864
29	KNTCGC3	6	0.663	0.875
30	KNTCGC4	6	0.695	0.870
31	KNTCGC5	6	0.600	0.884
32	KNTCGC6	6	0.674	0.873
Ý định quay trở lại của du khách - Cronbach's Alpha = 0.889				
33	QDTL1	5	0.728	0.866
34	QDTL2	5	0.761	0.858
35	QDTL3	5	0.722	0.867
36	QDTL4	5	0.728	0.866
37	QDTL5	5	0.712	0.869

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

lịch; (8) Các yếu tố chính trị và kinh tế; (9) Bầu không khí của điểm đến.

Hình ảnh điểm đến và quyết định quay lại của khách du lịch

Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tới nhận thức chủ quan về điểm đến và quyết định du lịch về sau của du khách (Echtner, C. và Ritchie, B., 1993). Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và quyết định quay trở lại của du khách là thuận chiều, thể hiện:

Hình ảnh điểm đến tích cực sẽ tác động quyết định thăm viếng tích cực của du khách.

Ritticharinuwat và cộng sự (2001) xác nhận, du khách nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến càng nhiều, thì tỷ lệ trở lại điểm đến đó của họ càng cao. Lee và cộng sự (2005) cho rằng, một hình ảnh điểm đến tích cực sẽ giúp du khách có nhận thức tốt về những trải nghiệm tại các điểm đến, từ đó dẫn đến sự hài lòng cao hơn và có những quyết định tích cực hơn. Chen và Tsai (2007) đã kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng chuyến đi, giá trị cảm nhận, sự hài lòng với quyết định du lịch. Kết quả cho thấy, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng là hai biến số quan trọng ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và cùng chiều đến quyết định du lịch của du khách.

Matos và cộng sự (2012) đã xác định quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với quyết định du lịch.

Giai đoạn trước, là giai đoạn du khách tìm hiểu để lựa chọn một điểm du lịch. Lúc này, hình ảnh điểm đến thúc đẩy quyết định lựa chọn cũng như tạo ra sự mong đợi về điểm đến mà họ sẽ trải nghiệm. Theo Ahmed, Z, Sohail, Myers và San (2006), những điểm đến có hình ảnh ấn tượng thường có khả năng được lựa chọn cao hơn, đồng thời, sẽ có tác động đến chi tiêu, độ dài thời gian lưu trú và các hoạt động du lịch khác. Tuy nhiên, những trải nghiệm thực tế có thể đôi khi sẽ không giống như mong đợi của du khách.

Giai đoạn trải nghiệm, du khách trải nghiệm sự lựa chọn của mình qua nhận thức về các yếu tố vật chất và yếu tố tâm lý. Sự kết hợp hai nhóm yếu tố này sẽ cung cấp toàn diện các thông tin thực tế tại một điểm đến, hay đó là sự kết hợp của các thành phần nhận thức và tình cảm để tạo nên một hình ảnh tình cảm (hay còn gọi là cảm nhận tình cảm) của một điểm đến. Theo Beerli và Martín (2004), những trải nghiệm thực tế ở giai đoạn này sẽ có ảnh hưởng quan trọng tới các quyết định về sau của du khách.

Giai đoạn phản ánh, là những đánh giá tích cực hay tiêu cực của du khách về những trải nghiệm thực tế. Từ đó, họ sẽ hình thành quyết định trở lại/không trở lại, giới thiệu/không giới thiệu điểm đến cho người khác.

Ngược lại, hình ảnh điểm đến tiêu cực sẽ cản trở về mặt nhận thức của du

khách, từ đó, có những tác động tiêu cực tới quyết định du lịch.

Trong thực tế, những cản trở về mặt nhận thức là một chiều hướng thường bị bỏ quên hoặc chưa được quan tâm đúng mực trong các nghiên cứu về ý định du lịch. Trong nghiên cứu của Rittichainuwat và cộng sự (2001), về hình ảnh điểm đến du lịch Thái Lan, bên cạnh việc xác định những nhận thức tích cực của du khách đối với các thuộc tính: Danh lam thắng cảnh; Vẻ đẹp tự nhiên; Thủ tục xuất nhập cảnh dễ dàng; Giá trị đồng tiền; Nơi nghỉ mát tốt cho trẻ em và gia đình; Dễ dàng tìm kiếm thông tin có tác động tích cực đến Quyết định trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Nhóm tác giả cũng tìm thấy những nhận thức tiêu cực về Các vấn đề xã hội và Môi trường du lịch là nguyên nhân cản trở quyết định quay trở lại của du khách đối với điểm đến này. Mặc dù tác định được những “yếu tố cản trở”, nhưng nhóm tác giả chỉ dừng lại ở việc nhận diện, mà chưa tập trung phân tích sâu về chúng; tương tự, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến du lịch với quyết định của du khách ở trong và ngoài nước cho thấy, phần lớn kết quả nghiên cứu chỉ thể hiện mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến và quyết định của du khách.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước đó, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1 (+): Sức hấp dẫn tự nhiên tác động tích cực đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

H2 (+): Sức hấp dẫn lịch sử, văn hóa tác động tích cực đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

H3 (+): Đặc trưng du lịch và giải trí tác động tích cực đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

H4 (+): Nét độc đáo của điểm đến Hà Tĩnh tác động tích cực đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

H5 (+): Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch tác động tích cực đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

H6 (+): Khả năng tiếp cận và giá cả tác động tích cực đến Quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp online 300 du khách đến các địa điểm du lịch của Hà Tĩnh, như: biển Thiên

BẢNG 3: BẢNG KIỂM ĐỊNH KMO VỀ TÍNH PHÙ HỢP CỦA VIỆC LẤY MẪU

Kiểm định KMO		0.755
Kiểm định Bartlett	Chi-Bình phương xấp xỉ	5237.361
	df	496
	Sig.	0.000

BẢNG 4: BẢNG ĐIỂN GIẢI BIẾN TỔNG HỢP

Thành phần	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng trọng số nhân tố bình phương trích			Tổng trọng số nhân tố bình phương xoay		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
1	5.164	16.137	16.137	5.164	16.137	16.137	3.946	12.331	12.331
2	4.573	14.289	30.426	4.573	14.289	30.426	3.852	12.037	24.367
3	3.819	11.934	42.360	3.819	11.934	42.360	3.427	10.709	35.077
4	3.140	9.813	52.173	3.140	9.813	52.173	3.389	10.591	45.668
5	2.535	7.921	60.093	2.535	7.921	60.093	3.388	10.587	56.255
6	2.086	6.519	66.613	2.086	6.519	66.613	3.315	10.358	66.613
7	.920	2.875	69.487						
8	.825	2.578	72.065						

BẢNG 5: BẢNG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA CÁC NHÂN TỐ THUỘC BIẾN ĐỘC LẬP

STT	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
1	KNTCGC1	0.932					
2	KNTCGC2	0.832					
3	KNTCGC4	0.796					
4	KNTCGC6	0.779					
5	KNTCGC3	0.766					
6	KNTCGC5	0.698					
7	MTCSTH2		0.842				
8	MTCSTH5		0.808				
9	MTCSTH1		0.794				
10	MTCSTH6		0.784				
11	MTCSTH4		0.750				
12	MTCSTH3		0.743				
13	LSVH5			0.878			
14	LSVH1			0.838			
15	LSVH3			0.801			
16	LSVH2			0.786			
17	LSVH4			0.736			
18	TN1				0.883		
19	TN2				0.841		
20	TN3				0.801		
21	TN5				0.765		
22	TN4				0.735		
23	DTGT4					0.856	
24	DTGT2					0.836	
25	DTGT1					0.830	
26	DTGT5					0.729	
27	DTGT3					0.722	
28	NDD2						0.839
29	NDD1						0.797
30	NDD3						0.783
31	NDD4						0.781
32	NDD5						0.724

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Cầm, Ngã ba Đồng Lộc, hồ Kẻ Gỗ... trong thời gian từ ngày 05/02/2021 đến 20/5/2021. Kết quả thu được 278 bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi kiểm tra có 18 bảng khảo sát không đạt yêu cầu, do bỏ trống hoặc có nhiều câu trả lời giống nhau, nên tác giả loại bỏ. Kết quả còn lại 260

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đã xác định được 6 nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa theo thứ tự tác động giảm dần như sau: (1) Khả năng tiếp cận và giá cả ($\beta = 0.359$); (2) Nét độc đáo của điểm đến Hà Tĩnh ($\beta = 0.355$); (3) Sức hấp dẫn tự nhiên ($\beta = 0.311$); (4) Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch ($\beta = 0.279$); (5) Đặc trưng du lịch và giải trí ($\beta = 0.255$); (6) Sức hấp dẫn lịch sử, văn hóa ($\beta = 0.179$).

Một số khuyến nghị

Để tác động đến quyết định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến Hà Tĩnh, thì các ban, ngành địa phương, cũng như các đơn vị kinh doanh du lịch tỉnh Hà Tĩnh cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, cần cải thiện khả năng tiếp cận các dịch vụ du lịch cho du khách nội địa, tạo mối quan hệ thân thiết, gắn bó, tin cậy giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ, như: đơn vị cung cấp dịch vụ vận tải, thông tin, truyền thông, các hoạt động vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm để tác động đến quyết định quay trở lại điểm đến Hà Tĩnh của du khách nội địa.

Thứ hai, lãnh đạo chính quyền Tỉnh cũng như người dân địa phương cần quan tâm, giữ gìn, bảo tồn và phát huy nhiều hơn nữa những nét độc đáo riêng làm nên mảnh đất và con người Hà Tĩnh. Theo đó, đối với những di tích tôn giáo tâm linh nếu bị xuống cấp cần tôn tạo, cải tạo, thì cần giữ gìn lại nguyên bản ban đầu, vì đó là nét độc đáo mang lại dấu ấn riêng so với những công trình khác trong cả nước; cần giữ gìn và phát huy những lễ hội truyền thống của người dân Hà Tĩnh (lễ hội đánh cá truyền thống hàng năm là một nét văn hóa độc đáo của người con xứ Nghệ).

Thứ ba, khai thác và bảo tồn các cảnh quan môi trường tự nhiên, tránh tình trạng khai thác quá mức gây mất cân bằng sinh thái môi trường tự nhiên. Tỉnh Hà Tĩnh cần có chiến lược đầu tư đồng bộ vào các nguồn lực tự nhiên bằng cách tạo cơ chế thuận lợi để kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt chú trọng đầu tư vào tài nguyên đầm, hồ, suối, thác để đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo nên điểm du lịch khác biệt ngay trên địa bàn. Tuy nhiên, trong phát triển du lịch, thì chính quyền tỉnh Hà Tĩnh cũng cần có những biện pháp phù hợp để tránh việc khai thác quá mức các cảnh quan tự nhiên gây hủy hoại các cảnh sắc đẹp.

Thứ tư, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Hà Tĩnh cũng như các ban ngành liên quan cần thường xuyên tuyên truyền, phổ biến pháp luật và các quy định về du lịch, vận động mọi đối tượng, tầng lớp trong xã hội tự giác, tích cực tham gia giữ gìn an ninh trật tự, bảo vệ môi trường, bảo vệ tài nguyên du lịch, thực hiện nếp sống văn minh, lịch sự, tôn trọng pháp luật, xây dựng phong trào ứng xử văn minh, thái độ thân thiện đối với khách du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà Nam Khánh Giao (2009). *Giáo trình Marketing du lịch*, Nxb Tổng hợp, TP. Hồ Chí Minh
2. Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C., San, C (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers, *Services Marketing Quarterly*, 28(2), 54-78
3. Beerli, A., Martín, J. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
4. Chen, C., Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28, 1115-1122
5. Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17, 18-23
6. Echtner, C., Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 41(4), 313
7. Kim, H., Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237
8. Lee, C., Lee, Y., Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858
9. Matos, N., Mendes, J., Valle, P. (2012). *A model development of relationships between tourism experiences and destination image*, 2nd advances in hospitality and tourism marketing and management conference
10. Ritticharinuwat, B. N., Qu, H., Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95
11. Rubies, E. B. (2001). Improving public-private sectors cooperation in tourism: a new paradigm for destinations, *Tourism Review*, 56(3/4), 38-41