

Các nhân tố hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch nội địa

THÂN TRỌNG THUY*
BÙI THỊ NGỌC TRÂM**

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu tác động của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến tới ý định quay trở lại TP. Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang của khách du lịch nội địa. Kết quả chỉ ra 9 nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch nội địa, bao gồm: Khả năng tiếp cận; Ẩm thực; Cơ sở hạ tầng; Hoạt động vui chơi; Sự khác biệt; Bầu không khí; Giá cả; Môi trường; An ninh trật tự. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm gia tăng ý định quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch nội địa, góp phần thúc đẩy và phát triển du lịch TP. Hà Tiên.

Từ khóa: quyết định lựa chọn, ý định lựa chọn, du lịch, Hà Tiên

Summary

The study aims to find out the impact of elements of destination image on domestic tourists' intentions to return Ha Tien city. The results point out 9 factors including Accessibility, Local food, Infrastructure, Leisure and entertainment, Variety seeking, Atmosphere, Price value, Enviroment, Security and safety. From the research results, a number of policy implications are proposed to increase the intention of domestic tourists to return Ha Tien city, contributing to promoting and developing tourism in the city.

Keywords: selection decision, intention of choosing, tourism, Ha Tien

GIỚI THIỆU

Là một trong 4 vùng du lịch trọng điểm của tỉnh Kiên Giang, TP. Hà Tiên có đủ các loại hình du lịch, như: du lịch sinh thái, biển đảo (đầm Đông Hồ, quần đảo Hải Tặc); lễ hội văn hóa (Tao đàn Chiêu Anh Các, lễ giỗ Mạc Cửu, giỗ bà Mạc Mi Cô); di tích lịch sử, danh thắng (9 di tích được xếp hạng, trong đó có 5 di tích cấp quốc gia và 4 di tích cấp tỉnh; danh thắng có Núi Đá Dựng, Mũi Nai, Thạch Động...). Ngoài ra, vùng biển Hà Tiên nằm trong khu dự trữ sinh quyển ven biển và biển đảo Kiên Giang, được công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới. Đặc biệt, các điểm du lịch của Hà Tiên chỉ cách nhau từ 5-10 phút di chuyển, rất thuận tiện để khách du lịch tham quan, trải nghiệm.

Với nhiều nỗ lực, TP. Hà Tiên đang tập trung xây dựng, phát triển để trở thành thành phố văn hóa - du lịch, sinh thái xanh - sạch - đẹp và là trung tâm du lịch, dịch vụ lớn của khu vực và quốc tế. Để làm được điều này, ngành du lịch trước hết cần phải làm rõ các nhân tố tác động đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là biểu hiện mang tính chân thực về sự mong đợi được trải nghiệm cho những nhu cầu du lịch của con người. Điều này là điểm cốt lõi cho những phản ánh về một điểm đến một cách trung thực nhất, rằng điểm đến đó xấu hay tốt, điểm đến đó có phù hợp với nhu cầu của khách du lịch hay không. Bởi vậy, việc xây dựng và quảng bá hình ảnh một điểm đến du lịch cụ thể cần phải căn cứ vào các nhân tố hình thành nên một điểm đến, nhằm phản ánh một cách trung thực nhất về hình ảnh của điểm đến đó. Hình ảnh điểm đến bị ảnh hưởng bởi các nhân tố thuộc về môi trường hoặc bầu không khí (phong cảnh, tính hấp dẫn của lịch sử, cơ sở hạ tầng, nghỉ ngơi và các phương tiện khác) và các thuộc tính dịch vụ. Nhà quản

* TS., Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

** ThS., Trường Đại học Văn Hiến

Ngày nhận bài: 17/10/2022; Ngày phân biện: 10/11/2022; Ngày duyệt đăng: 15/11/2022

lý du lịch có thể sử dụng các thuộc tính này để xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch (Đào Thị Thu Hương, 2016).

Ý định quay trở lại

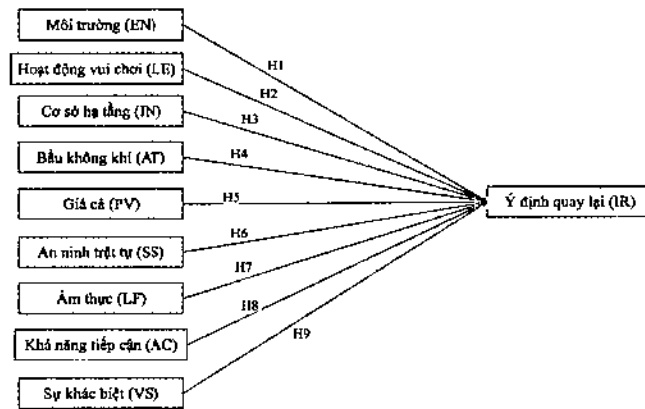
Từ quan điểm của quá trình tiêu thụ du lịch (Ryan, 2002; Williams và Buswell, 2003), hành vi của khách du lịch có thể được chia thành 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi du lịch. Cụ thể hơn, hành vi du lịch bao gồm các lựa chọn một điểm đến để tham quan, đánh giá tiếp theo và những ý định hành vi trong tương lai. Các đánh giá tiếp theo bao gồm các kinh nghiệm du lịch đã trải qua hoặc chất lượng chuyến đi thể hiện sự hài lòng tổng thể về hình ảnh của điểm đến. Những ý định hành vi trong tương lai bao gồm ý định quay trở lại và truyền miệng tích cực.

Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại của du khách

Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng, hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng đến hành vi trung thành, mà cụ thể là ý định quay trở lại của khách du lịch. Những điểm đến có hình ảnh tích cực, thì nhiều khả năng sẽ được khách du lịch ưu tiên hơn trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến. Bigne và cộng sự (2001) nhận thấy, hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng có tác động tích cực đến dự định quay trở lại của khách du lịch. Ngoài ra, hình ảnh điểm đến được trải nghiệm sẽ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Hình ảnh điểm đến thuận lợi hơn sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch cao hơn (Echtner và Ritchie, 2003).

Người tiêu dùng sử dụng các tiêu chí khác nhau khi đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm đến du lịch. Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2003) cho thấy, hình ảnh điểm đến bao gồm 6 thành phần là: Bầu không khí du lịch, Môi trường du lịch, Thông tin du lịch, Thái độ cộng đồng, Khả năng tiếp cận và Mua sắm. Hernández-Lobato và cộng sự (2006) cho rằng, hình ảnh điểm đến được tạo nên từ 4 nhân tố: Tài nguyên thiên nhiên, Hình ảnh cảm xúc, Chất lượng dịch vụ và Giải trí. Castro và cộng sự (2007) lại cho thấy, hình ảnh điểm đến cấu thành bởi 5 nhân tố là: Sức hấp dẫn của điểm đến, Điểm đến yêu thích, Sự phát triển của điểm đến, Điểm đến nổi tiếng và Các tiện ích và hoạt động du lịch. Nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) chỉ ra, hình ảnh điểm đến gồm 3 thành phần là: Thiên nhiên và văn hóa, Điểm đến nổi tiếng

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

và Giải trí. Hình ảnh điểm đến theo Byon và Zhang (2010) bao gồm 3 thành phần: Sức hấp dẫn điểm đến, Cơ sở hạ tầng du lịch, Hợp túi tiền.

Mô hình nghiên cứu

Qua nghiên cứu cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 9 nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch nội địa (Hình).

Giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H_1 : Môi trường có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_2 : Hoạt động vui chơi có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_3 : Cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_4 : Bầu không khí có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_5 : Giá cả có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_6 : An ninh trật tự có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_7 : Ẩm thực có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_8 : Khả năng tiếp cận có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

H_9 : Sự khác biệt có tác động tích cực đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên - Kiên Giang của du khách nội địa.

Phương pháp nghiên cứu

Nội dung quan sát trong các thành phần của bảng hỏi được điều chỉnh cho phù hợp với thực trạng điểm đến du lịch Hà Tiên (Bảng 1). Các biến quan sát sẽ được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Do tác động của đại dịch Covid-19, nên việc đi lại bị hạn chế, các hoạt động du lịch chịu nhiều ảnh

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Các nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Môi trường	0,868	0,627
Hoạt động vui chơi	0,797	0,491
Cơ sở hạ tầng	0,883	0,749
Bầu không khí	0,90	0,684
Giá cả	0,898	0,530
An ninh trật tự	0,843	0,676
Ẩm thực	0,816	0,594
Khả năng tiếp cận	0,797	0,575
Sự khác biệt	0,857	0,614
Ý định quay trở lại	0,822	0,405

BẢNG 2: PHÂN TÍCH EFA VỚI BIẾN ĐỘC LẬP

Nhân tố (số biến quan sát)	Loại biến quan sát	Hệ số KMO	Phương sai giải thích
PV (6)	-	0,855	69,47%
AT (5)	-		
EN (5)	-		
VS (4)	-		
AC (4)	-		
LF (4)	-		
IN (3)	-	0,706	74,03%
LE (3)	LE1		
INT (3)	-		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

hưởng. Vì vậy, nhóm tác giả gửi bảng khảo sát đến đối tượng nghiên cứu thông qua link Google Form. Nhóm tác giả thu thập thông tin các công ty du lịch có điểm đến là TP. Hà Tiên - Kiên Giang trong chương trình tour. Sau đó, thông qua các mối quan hệ cá nhân, sự hỗ trợ của các công ty du lịch để gửi link khảo sát đến các khách hàng đã từng trải nghiệm về điểm đến này để thu thập thông tin. Số phiếu phát đi là 500 phiếu, thu về 389 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích. Thời gian phát phiếu điều tra và thu thập từ 05/11/2021-24/01/2022.

Sau khi thu thập được dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để tiến hành xử lý dữ liệu, chạy mô hình và các kiểm định với các nhân tố.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo ở Bảng 1 cho biết, các thang đo đều đạt độ tin cậy để đo lường các khái niệm nghiên cứu (hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA với biến độc lập

Kết quả kiểm định KMO là 0,855 (thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$), nên phương pháp phân tích EFA là phù hợp. Trị số Sig. của kiểm định Bartlett là $0,000 < 0,05$, cho thấy các biến quan sát này có mối tương quan trong tổng thể và bộ số liệu này thích hợp để thực hiện EFA. Kết quả phân tích cho thấy dữ liệu nghiên cứu được trích thành 9 nhân tố tác động đến ý định

quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch, bao gồm: Môi trường, Hoạt động vui chơi, Cơ sở hạ tầng, Bầu không khí, Giá cả, An ninh trật tự, Ẩm thực, Khả năng tiếp cận và Sự khác biệt (Bảng 2).

Kết quả phân tích EFA với biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định KMO là 0,706 (thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$) nên phương pháp phân tích EFA là phù hợp. Trị số Sig. của kiểm định Bartlett là $0,000 < 0,05$, cho thấy các biến quan sát này có mối tương quan với nhau trong tổng thể, như vậy bộ số liệu này thích hợp để thực hiện phân tích EFA. Kết quả phân tích cho thấy dữ liệu nghiên cứu được trích thành 1 nhân tố (có giá trị Eigenvalue > 1) và giải thích được 74,035% ý nghĩa sự biến thiên của bộ số liệu nghiên cứu.

Phân tích hồi quy

Dựa vào Bảng 3 có thể thấy các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc Ý định quay trở lại Hà Tiên của khách du lịch nội địa và các biến độc lập có giá trị Sig. < 0,05. Vì thế, những biến này đều có ảnh hưởng mang ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc.

Giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,589. Điều này phản ánh rằng, 9 biến độc lập được đưa vào mô hình nghiên cứu đã giải thích được 58,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, 58,9% khác biệt về ý định quay trở lại Hà Tiên của khách du lịch nội địa trong mẫu nghiên cứu có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 9 nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, cả 9 nhân tố: Môi trường, Hoạt động vui chơi, Cơ sở hạ tầng, Bầu không khí, Giá cả, An ninh trật tự, Ẩm thực, Khả năng tiếp cận và Sự khác biệt đều có tác động tích cực đến đến ý định quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch nội địa. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra được một số kiến nghị nhằm thu hút, nâng cao ý định quay trở lại du lịch Hà Tiên của khách du lịch nội địa, cụ thể như sau:

Thứ nhất, xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông vận tải thuận tiện. Phát triển các hoạt động vui chơi giải trí bằng việc tập trung xây dựng và triển khai kế hoạch phát triển các sản phẩm du lịch đặc sắc của tỉnh Kiên Giang nói chung và TP. Hà Tiên nói riêng; nâng cao chất lượng của

các dịch vụ tắm biển Mũi Nai, tham quan quần đảo Hải Tặc; đa dạng hóa các loại hình du lịch, hoạt động vui chơi giải trí và hoạt động ngoài trời.

Thứ hai, TP. Hà Tiên cần chú trọng đầu tư bảo tồn các di sản, di tích, khôi phục và phát triển các lễ hội, các làng nghề truyền thống; đầu tư tôn tạo, bảo tồn và phát huy giá trị các tài nguyên du lịch, bảo vệ môi trường tự nhiên và nhân văn nhằm tạo sự khác biệt của địa phương trong mắt du khách. Để tạo được môi trường du lịch đáp ứng được yêu cầu của du khách, Hà Tiên cần tiếp tục duy trì và bảo tồn môi trường sinh thái đặc trưng quanh đầm Đông Hồ, cải thiện nguồn nước bị ô nhiễm và khai thác quá mức môi trường đầm.

Thứ ba, thực hiện các biện pháp để mang đến cho du khách cảm giác tự do bằng cách quy định và thực hiện các hình thức xử phạt đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, như: chèo kéo, đeo bám du khách... Đảm bảo không có tình trạng ăn xin nhằm tạo ấn tượng cho du khách về Hà Tiên, mang lại cảm giác thoải mái cho du khách.

Thứ tư, để đảm bảo Hà Tiên là điểm đến du lịch có chi phí hợp lý, giá của các sản phẩm dịch vụ được cung cấp phù hợp với chất lượng, các cơ quan chức năng

BẢNG 3: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Biến phụ thuộc	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p-value	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
(Constant)	0,177	0,197		0,897	0,370	
Môi trường	0,083	0,035	0,103	2,338	0,019	1,794
Hoạt động vui chơi	0,110	0,036	0,128	3,030	0,003	1,699
Cơ sở hạ tầng	0,098	0,030	0,138	3,230	0,001	1,702
Bầu không khí	0,079	0,031	0,108	2,573	0,010	1,597
Giá cả	0,088	0,036	0,105	2,470	0,014	1,798
An ninh trật tự	0,074	0,035	0,089	2,102	0,036	1,670
Ẩm thực	0,127	0,035	0,144	3,585	0,000	1,540
Khả năng tiếp cận	0,315	0,036	0,347	8,835	0,000	1,454
Sự khác biệt	0,103	0,029	0,118	3,545	0,000	1,091
R ²			0,589			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

cần tăng cường công tác bình ổn giá dịch vụ bằng các biện pháp cụ thể như niêm yết giá công khai tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ. Việc tăng hoặc giảm giá cần có sự kiểm soát chặt chẽ của cơ quan chức năng.

Bên cạnh đó, ban hành các hình thức xử phạt đối với các vi phạm về giá để chống các biểu hiện cạnh tranh không lành mạnh, như: hạ giá thành bằng những sản phẩm kém chất lượng, lừa gạt, chèn ép, chèo kéo, đeo bám du khách.

Thứ năm, đảm bảo an ninh trật tự cũng như duy trì công tác bảo vệ và phòng chống dịch bệnh tại TP. Hà Tiên. Điều này làm tăng sự tin tưởng về quyết định lựa chọn điểm đến và gia tăng ý định quay lại du lịch của du khách khi có nhu cầu. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đào Thị Thu Hương (2016). *Nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách tham quan TP. Đà Nẵng*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học CITA 2016 "CNTT và ứng dụng trong các lĩnh vực"
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism management*, 22(6), 607-616
- Byon, K. K., Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 508-532
- Castro, Martin Armario, Martin Ruiz (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destinations image and tourists future behavior, *Tourism Management*, 28(1), 175-187
- Chen, Tsai (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism management*, 28(4), 1115-1122
- Echtner, C. M., Ritchie J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48
- Kim, H., Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, *Tourism geographies*, 8(4), 343-358
- Ryan, C. (2002). Tourism and cultural proximity: Examples from New Zealand, *Annals of tourism research*, 29(4), 952-971
- Williams, C. (2003). *Service quality in leisure and tourism*, CABI is a trading name of CAB International