

# Ý ĐỊNH TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TRONG MỐI QUAN HỆ VỚI HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ

*Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam*

**Tóm tắt:** Mục đích của nghiên cứu này nhằm phân tích ý định trở lại của du khách trong mối quan hệ với hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế. Kết quả phân tích 696 mẫu khảo sát du khách cho thấy: nhận thức của du khách về hình ảnh tổng thể là khá tích cực với những ấn tượng nổi bật mang đặc trưng của điểm đến du lịch Huế như: *điểm đến nổi tiếng, điểm đến văn hóa lịch sử và điểm đến bình yên, thơ mộng*. Tuy nhiên, những hình ảnh này chưa đóng vai trò quyết định hoàn toàn tới ý định trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. Đáng chú ý là sự khác nhau về *Nguồn khách, Thời gian lưu trú và Hình thức du lịch của du khách* dẫn đến sự khác nhau trong đánh giá về hình ảnh tổng thể và ý định trở lại của du khách. Kết quả nghiên cứu cung cấp các thông tin cải thiện hình ảnh điểm đến Huế, góp phần gia tăng ý định trở lại của du khách đối với điểm đến này.

**Từ Khóa:** điểm đến du lịch, hình ảnh điểm đến, ý định trở lại, Du khách

## THE RELATIONSHIP BETWEEN THE REVISIT INTENTION OF TOURISTS AND THUA THIEN HUE DESTINATION IMAGE

*Nguyen Thi Le Huong, Truong Tan Quan*

*University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam*

**Abstract:** This study aims to identify the revisit intention of tourists to Thua Thien Hue destination image. From the survey data provided by 696 tourists, the results show that tourists' perception of the overall image is positive associated with characteristics of Hue tourist destination such as: the famous destination, historical and cultural, peaceful and poetic. These characteristics are not decisive factor impacting on the revisit intention of tourists to Thua Thien Hue destination, rather than that the difference in the sources of tourist, the length of stay and travelling form of visitors lead to differences in the evaluation of the overall image and the revisit intention of tourists. These findings provide informations for improving Thua Thien Hue destination image and contribute to increasing the revisit intention of tourists to this destination.

**Keywords:** Hue tourist destination, destination image, revisit intention and tourist.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thu hút khách du lịch tiềm năng và du khách trở lại để gia tăng kết quả hoạt động kinh doanh du lịch luôn là mục tiêu hàng đầu của tất cả các điểm đến du lịch. Muốn làm được điều đó, các điểm đến cần cung cấp một cái gì đó đặc biệt, trong đó phát triển hình ảnh điểm đến (HADD) tích cực cũng như một thương hiệu điểm đến vững mạnh là cần thiết để

phân loại và phân biệt điểm đến này với điểm đến khác (D’Hautesserre, 2001), đồng thời tạo nên sức hấp dẫn riêng để thu hút du khách nhất là du khách trở lại (Qu và cs, 2011).

HADD là tổng thể niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch (Crompton, 1979). Có sự thống nhất rằng, một HADD càng tích cực, càng có nhiều khả năng gia tăng sức hút sự trở lại của du khách (Bigne và cs, 2009; Qu và cs, 2011). Sự trở lại này được chứng minh có ý nghĩa cả về mặt kinh tế lẫn quyết định quản lý cho một điểm đến du lịch (Lau và McKercher, 2004; Weaver và Lawton, 2002). Chính vì vậy nghiên cứu ý định trở lại (YDTL) của du khách trong mối quan hệ với HADD đã và đang được quan tâm nghiên cứu ở trong và ngoài nước.

Thực tiễn nghiên cứu chứng minh, HADD là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định trở lại của du khách (Bigne và cs, 2009; Qu và cs, 2011). Tuy nhiên, tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu mà mức độ ảnh hưởng của HADD tới YDTL có sự khác nhau nhất định. Đáng chú ý hơn, sự khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách sẽ tạo nên sự khác nhau trong đánh giá HADD, YDTL và mối quan hệ giữa hai nhân tố trên. Do đó, phân tích đánh giá của du khách về HADD, YDTL và sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch trong đánh giá hai yếu tố trên không chỉ là cơ sở để cải thiện HADD mà còn là căn cứ để phân khúc thị trường khách du lịch nhằm góp phần duy trì và gia tăng khách hàng thân thiết cho mỗi điểm đến.

Thừa Thiên Huế là điểm đến du lịch nổi tiếng của Việt Nam, hội đủ các nguồn lực tự nhiên và nhân văn cũng như các điều kiện về cơ sở vật chất, môi trường du lịch để phát triển HADD hấp dẫn và khác biệt. Tuy nhiên trong thời gian qua, khả năng thu hút khách du lịch, nhất là du khách trở lại điểm đến du lịch Huế chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của tỉnh (Sở du lịch Thừa Thiên Huế, 2018). Do đó, phân tích YDTL của du khách trong mối quan hệ với HADD là một trong những chủ đề cần được quan tâm nghiên cứu.

Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, các tác giả phân tích ý định trở lại của du khách trong mối quan hệ với hình ảnh điểm đến du lịch, đồng thời phân tích sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu và kinh nghiệm du lịch của du khách trong nhận thức HATT cũng như ý định trở lại điểm đến du lịch Huế của du khách, làm cơ sở đề xuất gợi ý gia tăng ý định trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Huế.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **\* Hình ảnh điểm đến du lịch**

Hơn ba thập kỷ qua, nhiều nhà nghiên cứu đã công nhận tầm quan trọng của HADD đối với du khách trong việc ra quyết định du lịch (Hunt, 1975), lựa chọn điểm đến (Hunt, 1975; Lin và cs, 2007), ý định quay trở lại và sẵn lòng giới thiệu điểm đến cho người khác (Chen và Tsai, 2007; Baloglu và McCleary, 1999).

HADD là những ấn tượng mà một người hoặc nhiều người lưu giữ về một địa điểm không phải là nơi cư trú của họ (Hunt, 1975); hay đó là tổng thể niềm tin, ý tưởng và ấn

tượng của một người về một điểm đến du lịch (Crompton, 1979); là sự nhận thức các thuộc tính điểm đến của cá nhân và những ấn tượng toàn diện về một điểm đến (Echtner và Ritchie, 2003). Có thể thấy, điểm chung của các khái niệm HADD đều tập trung nhấn mạnh vào ấn tượng và nhận thức của du khách về một điểm đến, chứng tỏ du khách sẽ là người quyết định hình ảnh trong tâm trí của họ. Nếu một HADD được nhận thức càng tích cực, càng thu hút nhiều khách du lịch nhất là du khách trở lại cùng một điểm đến (Baloglu và McCleary, 1999; Qu và cs, 2011, Rittichainuwat và cs, 2001).

Trong nghiên cứu HADD du lịch, có nhiều cách tiếp cận khác nhau, chẳng hạn như tiếp cận theo thành phần “nhận thức” để đánh giá các yếu tố cấu thành HADD (Mayo, 1975; Crompton, 1979); tiếp cận theo hai chiều, gồm bộ ba thuộc tính như *Thuộc tính chức năng- tâm lý, Bộ phổ biến - độc đáo, Bộ thuộc tính đơn lẻ - toàn diện* (Echtner và Ritchie, 2003); hay tiếp cận theo cấu trúc đa chiều bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm cấu thành HADD du lịch (Baloglu và McCleary, 1999; Martine và Bosque, 2008; Rittichainuwat và cs, 2001; Bigné và cs, 2001; Qu và cs, 2011; Artuger, 2017).

Đối với HADD, các khái niệm thường bắt đầu với thuật ngữ “*những ấn tượng*” (Hunt, 1975), “*tổng thể ấn tượng*” (Crompton, 1979; Kim và Richardson, 2003) hay “*nhận thức về những đặc trưng điểm đến*” (Coshall, 2000) cho thấy sự nhận thức của du khách về HADD thường thông qua ấn tượng tổng thể. Do đó, dù cách tiếp cận các thành phần HADD có sự khác nhau nhưng phần lớn các nghiên cứu đều thống nhất rằng, khi nhắc đến HADD du lịch, du khách thường nghĩ đến những đặc trưng chung của điểm đến, tức là đề cập đến ấn tượng toàn diện của cá nhân về điểm đến đó (Baloglu và McCleary, 1999). Akama và cs (2003) nhấn mạnh, thành công của một điểm đến trong việc thu hút khách du lịch phụ thuộc nhiều vào HATT hơn bất kỳ đặc điểm hình ảnh cụ thể nào. Chính vì vậy, thực hiện nghiên cứu HADD phải khái quát được những đặc điểm chung nhất, nổi bật nhất thể hiện qua HATT.

Trong một số nghiên cứu trước đây, HATT được thiết lập thông qua một tập hợp thuộc tính và được đánh giá bằng thang đo Likert hoặc thang đo chênh lệch ngữ nghĩa (Bigne và cs, 2009), được ước tính bằng giá trị trung bình hoặc tổng điểm của các thuộc tính (Echtner và Ritchie, 2003). Cách đo lường này đã thể hiện HADD tổng thể được hình thành từ kết quả của đánh giá chung cả về mặt nhận thức và tình cảm của một điểm đến (Mazursky và Jacoby 1986; Stern và Krakover, 1993) hay đó là tổng số ấn tượng của HANT, HATC và hình ảnh độc đáo (Qu và cs, 2011).

Trong nghiên cứu này, bài viết kế thừa và phát triển thang đo HATT dựa trên những nhận thức khái quát nhất về HANT và HATC. *Hình ảnh nhận thức* (HANT) mô tả kiến thức hoặc niềm tin mà một cá nhân có về một điểm đến, chẳng hạn như *cảnh quan, các yếu tố thu hút văn hoá, tự nhiên...* (Chew và Jahari, 2014). *Hình ảnh tình cảm* (HATC) là cảm xúc mà du khách nhận được ở một điểm đến như *thư giãn, vui vẻ, sôi động hay buồn*

*chán...*), thể hiện sự gắn kết tình cảm của cá nhân với điểm đến đó (Walmsley và Jenkins, 1993). Sự kết hợp giữa hai hình ảnh này được xem là cách giải thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một HADD tổng thể du lịch (Baloglu và Brinberg, 1997; Beerli và cs, 2002; Lin và cs, 2007).

**\* Ý định trở lại điểm đến du lịch của du khách**

Ý định thăm viếng trở lại là sự sẵn lòng trở lại một điểm đến du lịch mà du khách đã từng trải nghiệm (Kozak, 2002); hay đó là khả năng du khách trở lại thăm viếng một điểm đến được xác định trong một khoảng thời gian cụ thể (Woodside và Lysonski, 1989). Các nghiên cứu chứng minh rằng, ý định trở lại điểm đến du lịch xuất phát từ sự hài lòng hay lòng trung thành ở mức độ cao của du khách đối với điểm đến, do đó xác định các yếu tố quyết định đến sự trở lại của du khách thực sự có ý nghĩa trong việc cung cấp những lợi thế khác biệt của một điểm đến du lịch, là cơ sở quan trọng cho các tổ chức quản lý điểm đến trong việc thu hút, làm hài lòng và lưu giữ khách hàng trung thành (Kozak, 2002; Chen và Tsai, 2007; Chi và Qu, 2008; Bigne và cs, 2005, Qu và cs, 2011). Quan trọng hơn, sự trở lại của du khách mang lại hiệu quả kinh tế cho điểm đến như doanh thu và lượng du khách ổn định (Opperman, 1997); các chi phí quảng cáo để thu hút du khách quay trở lại ít hơn so với du khách đến lần đầu (Weaver và Lawton, 2002; Lau và Mckercher, 2004) và du khách quay trở lại có ý nghĩa trong việc tăng doanh thu tại các điểm du lịch và tiết kiệm chi phí (Jang và Feng, 2007).

**\* Mối quan hệ HADD với YDTL của du khách**

Mối quan hệ giữa HADD và YDTL của du khách là mối quan hệ thuận chiều thể hiện HATT càng tích cực sẽ tác động tích cực đến YDTL của du khách và ngược lại, HATT tiêu cực sẽ cản trở về mặt nhận thức của du khách, từ đó có những tác động tiêu cực tới YDTL của du khách (Ritticharinuwat và cs, 2001; Qu và cs, 2011). Trong nghiên cứu HADD, nhằm mục đích làm nổi bật hình ảnh đặc trưng với những nguồn lực và lợi thế du lịch của mỗi điểm đến để thúc đẩy ý định tích cực của du khách, phần lớn các nghiên cứu đều kỳ vọng tìm thấy mặt tích cực của HADD trong mối quan hệ với YDTL (Ritticharinuwat và cs, 2001; Qu và cs, 2011). Do đó, quan hệ thuận chiều và tích cực giữa HATT với YDTL được quan tâm nghiên cứu.

Cùng với việc xác định mối quan hệ giữa HATT và YDTL, sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách về các thành phần trên cũng được chú ý. Thực tế cho thấy, bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát khác nhau thì sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học đến HADD và ý định du lịch có sự khác nhau nhất định. Chẳng hạn, Baloglu và McCleary (1999) xác nhận, *độ tuổi, trình độ học vấn* ảnh hưởng đến cách đánh giá HADD của du khách Mỹ có ý định đến Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập, Hy Lạp và Ý; Walmsley và cs (1993) khẳng định, sự khác nhau về *độ tuổi* và *giới tính* của du khách có tác động đến nhận thức HADD Gosford, Úc; và sự khác

biệt về *độ tuổi*, *giới tính* và *trình độ học vấn* của du khách Anh có ảnh hưởng đến kết quả đánh giá HADD Tây Ban Nha (Stern và Krakover, 1993). Trong khi đó, Baloglu và cs (1997) cho rằng, không có sự khác biệt trong đánh giá HADD du lịch Mỹ theo *giới tính*, *học vấn*, *thu nhập* của du khách Tây Đức; hay *tuổi*, *hôn nhân* không ảnh hưởng đến kết quả nhận thức HADD trong nghiên cứu của Mackay và cs (1997) và Smith và Mackay (2001).

Đối với kinh nghiệm du lịch (số lần thăm viếng, kênh thông tin, thời gian lưu trú...), đây được xem là yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định của du khách (Um và Crompton, 1990). Tuy nhiên, không phải tất cả kinh nghiệm du lịch đều có ảnh hưởng đến nhận thức HADD. Chẳng hạn, Kaplanidou và CS (2006) xem kinh nghiệm du lịch là yếu tố trung gian ảnh hưởng đến HADD và xác nhận những trải nghiệm đã có sẽ làm gia tăng sự quen thuộc của du khách đối với điểm đến; ngược lại, Hunt (1975), Chen và cs (1999) chứng minh, số lần du lịch lặp lại trước đó không có tác động đến nhận thức HADD du lịch của du khách tại chính điểm đến mà họ từng trải nghiệm.

Với bối cảnh nghiên cứu là điểm đến du lịch TTH, trong bài viết này các tác giả xem xét sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách trong nhận thức HATT và YDTL của du khách đối với điểm đến này.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính (thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến chuyên gia) để nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch TTH và phương pháp định lượng (thống kê mô tả, kiểm định giá trị trung bình - One sample T test và kiểm định khác biệt trung bình - Independent sample T – test) để phân tích đánh giá của du khách về HATT và YDTL điểm đến du lịch TTH.

*Dữ liệu sơ cấp* được thu thập từ du khách nội địa và quốc tế đã và đang trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế bằng phương pháp bảng hỏi.

*Bảng hỏi được thiết kế* gồm: *phần 1* là đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách đối với điểm đến Huế. Phương án trả lời được thiết kế sẵn để du khách lựa chọn và đánh dấu vào ô phù hợp; *phần 2* là thông tin đánh giá HADD du lịch Huế và YDTL của du khách. Trong đó, dựa trên kết quả nghiên cứu định tính kết hợp với định hướng xây dựng HADD du lịch Huế trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Thừa Thiên Huế đến năm 2030, HADD tổng thể được đo lường bằng 5 phát biểu là: 1. Huế là điểm đến du lịch nổi tiếng Việt Nam, 2. Huế là điểm đến DL văn hóa, lịch sử hấp dẫn, 3. Huế là điểm đến DL có TNTN đa dạng, 4. Huế là điểm đến du lịch bình yên, thơ mộng, 5. Hình ảnh điểm đến du lịch Huế là tích cực. Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng với 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 7 - Hoàn toàn đồng ý.

Về YDTL của du khách, đối với điểm đến du lịch Huế, nghiên cứu kế thừa có điều chỉnh thang đo của Bigne và cs (2005); Chen và Tsai (2007); Qu và cs (2011), Chi và Qu (2008) với 3 câu hỏi đo lường trực tiếp và gián tiếp ý định này gồm: 1. Du khách sẽ lựa

chọn điểm đến du lịch Huế cho kỳ nghỉ gần nhất? 2. Du khách sẽ trở lại điểm đến du lịch Huế trong vòng 3 năm tới? 3. Du khách có khả năng trở lại điểm đến du lịch Huế trong tương lai? Thang đo Likert từ 1 - Hoàn toàn không đến 7 - Hoàn toàn có khả năng được sử dụng để đo lường 3 câu hỏi trên.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với du khách đang du lịch tại Huế với thời gian lưu trú ít nhất 1 đêm. Bảng hỏi được phát cho du khách tại các điểm như ga Huế, sân bay Phú Bài và tour du lịch từ Huế đến các nơi khác trong thời gian từ tháng 5/2017 đến tháng 5/2018.

**Cỡ mẫu nghiên cứu:** theo Burns và Bush (1995), khi xem xét quy mô mẫu nghiên cứu cần chú ý 3 vấn đề (1) Số lượng các thay đổi của tổng thể, (2) Độ chính xác mong muốn, và (3) Mức tin cậy cho phép trong giá trị ước lượng tổng thể. Do đó công thức ước tính kích thước mẫu để đạt được độ chính xác 95% tại mức tin cậy 95% được đề xuất là:

$$N = Z^2(p \cdot q) / e^2 \quad \text{Trong đó: - N: kích thước mẫu}$$

- Z: độ lệch chuẩn với mức tin cậy cho phép (95%)

- p: giá trị ước lượng thay đổi trong tổng thể: 50%

- q = 100% - p; e: sai số cho phép (5%).

(Các nghiên cứu xã hội thường sử dụng số lượng các thay đổi của tổng thể 50%, nên để đảm bảo mức độ an toàn trong xác định kích cỡ mẫu nghiên cứu, các nghiên cứu thực tiễn thường chọn mức  $p = 50\%$ ).

Cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu là:  $N = 1.96^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / 0,05^2 = 385$

Cỡ mẫu thu thập: 696 bảng hỏi được sử dụng cho nghiên cứu này.

Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp và phân tích trên phần mềm SPSS 22.

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### \* Thông tin chung của mẫu nghiên cứu

Trong 696 mẫu đưa vào phân tích có 402 khách nội địa (57,80%) và 294 khách quốc tế (42,20%); 362 du khách nữ chiếm tỷ lệ 52,00%; gần 50% du khách có độ tuổi 18–35, 29,3% khách trong độ tuổi 36 – 44 và số còn lại có độ tuổi 45 – 60; 61,2% người đến Huế lần đầu; 30,3% đến lần 2; 72,40% du khách đến Huế với mục đích du lịch; đối tượng khảo sát đi du lịch đến Huế theo hình thức tự tổ chức chiếm 42,8%, số còn lại đến Huế theo tour du lịch, cơ quan tự tổ chức và hình thức khác; thời gian lưu trú tại Huế của du khách phần lớn là 2 đêm chiếm 49,2%, tiếp đến là 1 đêm với 33,6% và khoảng 17,2% khách có thời gian lưu trú từ 3 đêm trở lên. Thông tin chung của mẫu nghiên cứu phù hợp với đặc điểm du khách đến Huế theo nguồn khách và thời gian lưu trú bình quân/khách từ năm 2016 – 2018 (Sở du lịch Thừa Thiên Huế, 2018), đồng thời sự phân bố tương đối đồng đều của mẫu nghiên cứu theo giới tính, độ tuổi, mục đích, hình thức du lịch và số lần đến Huế góp phần đánh giá khách quan về HADD cũng như YDTL điểm đến du lịch TTH của du khách.

**\* Đánh giá sơ bộ thang đo**

**Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo hình ảnh tổng thể và ý định trở lại của du khách**

Nhân tố/Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>1. HÌNH ẢNH TỔNG THỂ ĐIỂM ĐẾN (HATT) Cronbach's Alpha = 0,839</b>				
HATT1	21,5963	12,431	0,659	0,802
HATT2	21,5560	12,837	0,650	0,804
HATT3	22,1020	12,454	0,604	0,818
HATT4	21,6250	12,338	0,662	0,801
HATT5	21,6149	13,132	0,641	0,807
<b>2. Ý ĐỊNH TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH (YDTL) Cronbach's Alpha = 0,857</b>				
YDTL1	9,9454	9,257	0,691	0,835
YDTL2	9,7543	7,647	0,823	0,706
YDTL3	9,1480	9,571	0,685	0,840

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Thực hiện đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo HATT và YDTL lần lượt là 0,839 và 0,857, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Nếu loại biến, Cronbach's Alpha của các thang đo không cải thiện. Như vậy, với các điều kiện về hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 – 0,8, thang đo HATT và YDTL đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy và là thang đo lường tốt (Hair, 2010).

**\* Đánh giá của du khách về HATT và YDTL điểm đến du lịch Huế**

Nghiên cứu thực hiện phân tích đánh giá của du khách thông qua giá trị trung bình và tỷ lệ đánh giá từ mức 5 (khá đồng ý) trở lên cho các biến đo lường HATT và YDTL. Sử dụng thang đo 7 điểm để đo lường các biến quan sát, điểm 4 được xem là trung vị và làm căn cứ xác định chiều hướng đánh giá tiêu cực (< 4) hay tích cực (> 4) của du khách đối với điểm đến. Do đó, bài viết thực hiện kiểm định trung bình (One sample t – test) với giá trị kiểm định = 4. Kết quả thể hiện ở Bảng 2.

Về hình ảnh tổng thể (HATT): HATT du lịch Huế được đánh giá theo chiều hướng tích cực thể hiện qua điểm trung bình của 5 tiêu chí đều > 4 (Sig < 0,05). Trong đó, có 67,1% du khách đánh giá Huế là điểm đến du lịch có tài nguyên tự nhiên đa dạng (HATT3), đây cũng là tiêu chí có điểm trung bình thấp nhất (5,02) trong thang đo HATT. 4 tiêu chí còn lại có trên 83% người được hỏi đánh giá từ mức 5 trở lên (khá đồng ý). Kết quả phân tích cho thấy, nhận thức của du khách về HATT điểm đến du lịch Huế là rất khả quan, ấn tượng nổi bật với các đặc trưng như điểm đến Huế là nổi tiếng, là điểm đến văn hóa lịch sử, bình yên và thơ mộng và là một điểm đến tích cực. Đồng thời kết quả cũng cho thấy, mặc dù tài nguyên du lịch tự nhiên của TTH là đa dạng và phong phú nhưng nguồn lực này vẫn chưa tạo nên ấn tượng thật sự đối với du khách khi trải nghiệm du lịch tại đây.

Về ý định trở lại của du khách (YDTL): điểm trung bình các tiêu chí đánh giá YDTL của du khách đều > 4 (Sig <0,05) thể hiện ý định trở lại của du khách đối với điểm đến này là khá cao. Tuy nhiên khi xem xét trong mối quan hệ với HATT, kết quả xác định YDTL của du khách chưa có sự đồng nhất theo chiều hướng HATT càng tích cực thì YDTL của du khách càng tích cực. Cụ thể: nếu 4/5 tiêu chí của HATT có trên 83% du khách đánh giá từ mức 5 trở lên thì đối với YDTL tỷ lệ này có mức chênh lệch khác biệt, chỉ 50,45% du khách *Lựa chọn điểm đến du lịch Huế cho kỳ nghỉ gần nhất* (YDTL1), 62,64% người có ý định *Trở lại điểm đến du lịch Huế trong vòng 3 năm tới* (YDTL2) và 76,15% người xác định *Có khả năng trở lại điểm đến du lịch Huế trong tương lai* (YDTL3). Rõ ràng, mới chỉ dừng lại ở việc đo lường ý định, nhưng kết quả phân tích cho thấy, nếu không xác định về thời gian, ý định trở lại điểm đến du lịch Huế của du khách có xu hướng gia tăng. Từ đó có thể thấy, làm thế nào để thúc đẩy các ý định trở lại của du khách thành hiện thực là câu hỏi được đặt ra cho các nhà quản lý điểm đến du lịch Huế ở hiện tại và cả trong tương lai.

**Bảng 2. Đánh giá của du khách về HATT và YDTL của du khách**

Thành phần/Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình <sup>(1)</sup>	Độ lệch tiêu chuẩn	% đánh giá của du khách <sup>(2)</sup>
III. HÌNH ẢNH TỔNG THỂ (HATT)	HATT1	5,53	1,13	85,78
	HATT2	5,57	1,07	85,92
	HATT3	5,02	1,19	67,10
	HATT4	5,50	1,15	83,19
	HATT5	5,51	1,03	86,21
V. Ý ĐỊNH TRỞ LẠI (YDTL)	YDTL1	4,47	1,60	54,45
	YDTL2	4,67	1,73	62,64
	YDTL3	5,28	1,55	76,15

(Nguồn: tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Ghi chú: <sup>(1)</sup>kiểm định one sample t - test với giá trị = 4, mức ý nghĩa (sig) < 0,05.

<sup>(2)</sup>: tỷ lệ đánh giá của du khách từ mức 5 – 7 (tích cực)

**\* Mối quan hệ giữa HATT và YDTL**

Thực tế nghiên cứu cho thấy, có nhiều nhân tố ảnh hưởng YDTL của du khách và HATT là một trong số đó. Trong phạm vi bài viết, song song với việc phân tích đánh giá của du khách về HATT và YDTL, các tác giả đo lường mối quan hệ trên bằng phương trình hồi quy tuyến tính với HATT là biến độc lập và YDTL là biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích thể hiện, giá trị kiểm định t của HATT (*kiểm định hệ số hồi quy*) có Sig = 0,00 < 0,05, nghĩa là HATT có ảnh hưởng đến YDTL; hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 34,8% (kiểm định F, sig ≤ 0,05) thể hiện HATT giải thích được 34,8% sự thay đổi của YDTL. Mô hình hồi quy tuyến tính về mối quan hệ giữa HATT và YDTL:

$$YDTL = 1,030 + 0,697 * HATT$$

Như vậy, HATT và YDTL có mối quan hệ thuận chiều và HATT là nhân tố có ảnh hưởng nhất định tới YDTL (≈ 35%). Nếu gia tăng tính tích cực của HATT lên 1 đơn vị thì



YDTL của du khách đối với điểm đến sẽ gia tăng 0,697 đơn vị. Do đó, cải thiện hơn nữa HATT để thu hút du khách trở lại là vấn đề đặt ra cho điểm đến du lịch TTH.

### **Sự khác biệt đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch về hình ảnh tổng thể và ý định trở lại của du khách**

Trên thực tế, khó để đề xuất các biện pháp Marketing cụ thể cho nhiều nhóm theo đặc điểm nhân khẩu học cũng như kinh nghiệm của du khách. Do đó, nghiên cứu thực hiện phân tổ lại thành 2 nhóm cho đặc điểm như *Độ tuổi* (dưới 36 tuổi, trên 36 tuổi), *Trình độ học vấn* (Đại học và sau đại học, dưới Đại học), *Số lần du lịch* (lần đầu, lần thứ hai trở lên), *Mục đích chính* (du lịch, khác), *Thời gian lưu trú* (1 đêm, từ 2 đêm trở lên) và *Hình thức du lịch* (tự tổ chức, không tự tổ chức).

Kết quả kiểm định khác biệt trung bình (Independent sample T – test) HATT và YDTL của du khách theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch ở Bảng 3.

\* **Đối với hình ảnh tổng thể (HATT):** các đặc điểm *Nguồn khách, Hôn nhân, Học vấn, Thời gian lưu trú* và *Hình thức du lịch* có sự khác biệt trong đánh giá về HATT điểm đến du lịch Huế (Sig < 0,05), thể hiện: *Du khách nội địa, những người có gia đình, người có trình độ Đại học và sau đại học, thời gian lưu trú dài (từ 2 đêm) và du lịch Huế theo hình thức tự tổ chức* có nhận thức về HATT tốt hơn so với các nhóm còn lại.

\* **Đối với ý định trở lại điểm đến Huế của du khách:** Các đặc điểm như *Nguồn khách, Độ tuổi, Số lần đến Huế, Mục đích đến Huế, Thời gian lưu trú và Hình thức du lịch* có sự đánh giá khác nhau về YDTL (Sig < 0,05). Cụ thể: *du khách quốc tế, người có độ tuổi trên 36, du khách đến Huế lần đầu, mục đích chính là đi du lịch, thời gian lưu trú 1 đêm và đến Huế theo hình thức tour hay tập thể* có ý định trở lại điểm đến du lịch Huế thấp hơn so với các nhóm tương ứng.

Kết quả này này chưa đủ căn cứ để kết luận sự hạn chế về sức hút của HADD du lịch Huế đối với YDTL của du khách bởi đối tượng khảo sát trong nghiên cứu khá đa dạng, gồm khách quốc tế và nội địa, những người có nhóm tuổi khác nhau, mục đích du lịch và thời gian lưu trú khác nhau sẽ có ý định du lịch khác nhau. Đặc biệt, đối với khách quốc tế, dù một điểm đến hấp dẫn và ấn tượng nhưng do khoảng cách về không gian và khác biệt về thời gian, chi phí cho hoạt động du lịch nước ngoài thường tốn kém hơn so với du lịch trong nước, cùng với các rào cản khác dẫn đến việc quyết định trở lại cùng một điểm đến trong thời gian ngắn sẽ không phải là lựa chọn tối ưu của du khách.

Xem xét các đặc điểm có sự khác biệt trong đánh giá đối với cả HATT và YDTL như *Nguồn khách, Thời gian lưu trú và Hình thức du lịch*, xu hướng biểu hiện là trung bình đánh giá HATT tỷ lệ thuận với trung bình đánh giá về YDTL, nghĩa là nhận thức HATT điểm đến du lịch Huế của các nhóm du khách càng tích cực thì YDTL của họ đối với điểm đến này càng cao. Vì vậy, tiếp tục cải thiện HADD để gia tăng ý định trở lại của du khách là gợi ý cho các nhà quản lý điểm đến du lịch Huế,

**Bảng 3. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch về hình ảnh tổng thể và ý định trở lại của du khách**

Tiêu chí		Hình ảnh tổng thể		Ý định trở lại	
		Trung bình	Mức ý nghĩa (Sig)	Trung bình	Mức ý nghĩa (Sig)
<b>I. Đặc điểm nhân khẩu học</b>					
1. Nguồn khách	- Nội địa	5,57	0,000	5,56	0,000
	- Quốc tế	5,23		3,78	
2. Giới tính	- Nam	5,41	0,635	4,89	0,115
	- Nữ	5,44		4,73	
3. Hôn nhân	- Độc thân	5,35	0,042	4,82	0,819
	- Gia đình	5,49		4,79	
4. Tuổi	- Dưới 36	5,41	0,735	4,99	0,001
	- Trên 36	5,44		4,63	
5. Học vấn	- ĐH và SĐH	5,52	0,002	4,87	0,158
	- Dưới ĐH	5,30		4,72	
<b>II. Kinh nghiệm du lịch</b>					
1. Số lần đến Huế	- Lần đầu	5,39	0,135	4,47	0,000
	- Từ lần 2	5,49		5,35	
2. Mục đích chính	- Du lịch	5,40	0,319	4,69	0,000
	- Khác	5,48		5,13	
3. Thời gian lưu trú	- 1 đêm	5,24	0,000	4,43	0,000
	- Từ 2 đêm	5,51		4,98	
4. Hình thức du lịch	- Tự tổ chức	5,56	0,001	5,45	0,000
	- Tour và tập thể	5,33		4,33	

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

## 5. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý

Kết quả phân tích Ý định trở lại của du khách trong mối quan hệ với Hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch Huế cho thấy nhận thức của du khách về HATT điểm du lịch Huế là tích cực với những ấn tượng về một điểm đến nổi tiếng với các Di sản văn hóa lịch sử, bình yên và thơ mộng. Tuy nhiên, sức hấp dẫn của HADD Huế hiện có chưa đóng vai trò quyết định tới YDTL của du khách. Thêm vào đó, sự khác nhau về Nguồn khách, Thời gian lưu trú, Hình thức du lịch cùng với các nguyên nhân khác đã ảnh hưởng nhất định đến YDTL của du khách, nhất là ý định trở lại trong khoảng thời gian ngắn. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số gợi ý để gia tăng YDTL là (1) Phát huy lợi thế hiện có về HATT, đồng thời tăng cường khai thác hiệu quả các nguồn lực tự nhiên nhằm tạo ấn tượng tốt đối với du khách; (2) Chú trọng đầu tư quảng bá HADD qua phim truyền hình và điện ảnh để tạo nên hiệu ứng điểm đến đối với du khách chưa và đã từng đến Huế; (3) Tập trung nâng cấp và hoàn thiện chất lượng dịch vụ, đa dạng điểm vui chơi giải trí và cơ sở vật chất phục vụ du lịch; (4) Dựa trên lợi thế HADD đã có, thiết kế sản phẩm và tour du lịch phù hợp với khách du lịch quốc tế và nội địa, với du khách đến Huế theo hình thức tập thể hay tự tổ chức, du

khách đến Huế lần đầu hoặc đến Huế từ lần thứ 2 nhằm tạo nên sự khác biệt và sức hấp dẫn cho hoạt động trải nghiệm du lịch lặp lại của du khách đối với điểm đến này.

Bài viết dừng lại ở kết quả phân tích YDTL của du khách trong mối quan hệ với HATT điểm đến du lịch Huế. Trên thực tế, có nhiều nhân tố cấu thành HATT như tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất du lịch, môi trường du lịch, chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận... Vì vậy, phân tích mối quan hệ của từng yếu tố trên trong cấu thành HADD và ảnh hưởng của chúng tới YDTL của du khách sẽ là gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akama, J., & Kieti, D. K. (2003), Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of tsavo west national park, *Tourism Management*, 24(1), pp. 73-81.
2. Artuger, S. (2017), The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists, *European scientific Journal*, 13(5), pp 82 -98.
3. Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999), U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38, pp. 144-152.
4. Beerli, A., Diza, G. & Perez, P.J. (2002), The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students, *Journal of Educational Administration*, 40, pp. 486 -504.
5. Bigne A., Enrique, I., Sanchez, G., & Silvia, S. B. (2009), The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis, *Tourism Management*, 30(5), pp.715-23.
6. Burns, A. C., & Bush, R. F. (1995), *Marketing research*, New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, P., & Kerstetter, D. (1999), International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, *Journal of Travel Research*, 37(3), pp. 256 -266.
7. Chen, C., & Tsai, D. (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28, pp.1115-1122.
8. Chew, T. E. Y. & Jahari, A. S. (2014), Destination Image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of postdisaster Japan, *Tourism Management*, 24(9), pp. 624 - 636.
9. Chi, C., & Qu, H. (2008), Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, pp. 624-636.
10. Coshall, J. T. (2000), Measurement of tourists' images: The repertory grid approach, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 85- 89.

11. 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, Spring, pp.18-23.
12. D'Hautesserre, A. M. (2001), Destination Branding in a Hostile Environment, *Journal of Travel Research*, 39 (3), pp. 300-307.
13. Echtner, C. & Ritchie, B. (2003), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp. 37- 48.
14. Hair, J. F. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, N. J: Pearson Education.
15. Hunt, J. (1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 3(3), pp. 1-7.
16. Jang, S. & Feng, R. (2007), Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28(2), pp. 580 -590.
17. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006), A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features, *Journal of Travel Research*, 45(2), pp. 204 - 216.
18. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003), Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216 - 237.
19. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
20. Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004), Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors, *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 279 - 285.
21. Lin, C, Morais, D., Kersetter, D. & Hou, J. (2007), Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, 46, pp. 183-194.
22. Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997), Pictorial Element of Destination in image formation, *Annual of Tourism Research*, 24(3), pp. 537 - 565.
23. Martin, H.S. & Bosque, I.A.R. (2008), Exploring the cognitive - affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, pp. 263-77.
24. Mayo, E. (1975), Tourism and the national park: A psychographic and attitudinal study, *Journal of Travel Research*, 14, pp.14-18.
25. Oppermann, M. (1997), First-time and repeat tourists to New Zealand, *Tourism Management*, 8(3), pp. 177-181.
26. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32 (3), pp. 465 - 476.

27. Sở Văn hóa, Thể thao, Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH giai đoạn 2013 – 2020, định hướng đến 2030*.
28. Ritticharinuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T.J. (2001), Thailand's international travel image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), pp. 82-95.
29. Sở du lịch Thừa Thiên Huế, *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2015, 2016, 2017*.
30. Stern, E., & Krakover, S. (1993), The formation of a composite urban image, *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130–146.
31. Um, S., & Crompton, J. (1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432 - 448.
32. Weaver, D., & Lawton, L. (2002), *Tourism Management (2nd ed.)*, Milton, Qld: Jhon Wiley & Sons Australia, Ltd.
33. Woodside, AG & Lysonski, S (1989), A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 4(27), pp. 8-14.