Kinh tế

TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TỚI Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI BÀ RỊA – VŨNG TÀU

Hà Nam Khánh Giao, Nguyễn thị Kim Ngân***

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của các yếu tố hình ảnh điểm đến tới ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu, bằng việc khảo sát 398 du khách. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố thuộc về hình ảnh điểm đến là Môi trường (EN); Cơ sở hạ tầng (INF); Khả năng tiếp cận (AC); Hoạt động vui chơi giải trí (LE); Hợp

túi tiền (PV); Bầu không khí du lịch (AMP) và Ẩm thực (LF) có tác động tích cực lần lượt đến Ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đưa ra các chính sách kinh doanh hiệu quả, thu hút khách du lịch.

Từ khóa: *hình ảnh điểm đến, ý định quay lại, khách du lịch nội địa, Bà Rịa – Vũng Tàu.*

THE IMPACTS OF IMAGING WITH THE REASON BACKGROUND OF LOCAL TRAVELERS IN BA RIA - VUNG TAU PROVINCE

ABSTRACT

This research attempted to examine the affect of destination image factors on revisit intention of domestic tourists at Bà Rịa – Vũng Tàu, by questioning 398 consumers. Checking the reliability Cronbach's Alpha, exploratory factor analyzing and linear multiple regression were used by SPSS program.

The results show that there are seven main destination image factors affecting

revisit intention of domestic tourists at Bà Rịa – Vũng Tàu, arranged by reducing the importance: Environment, Infrastructure, Accessibility, Leisure and Entertainment, Price Value, Atmosphere, Local food. From that, the research reveals some suggestions for tourist businesses to have better customer service, attract tourists.

Keywords: *destination image, revisit intention, domestic tourists, Bà Rịa Vũng – Tàu.*

* PGS.TS. Trường Đại học Tài chính – Marketing. E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com,

Điện thoại di động: 0903306363

** Công Ty TNHH MTV Thương Mại Thúy Ngọc. E-mail: kimnganhn2517@gmail.com

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Theo đề án “Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển Việt Nam đến năm 2020” của Bộ Văn Hóa, Thể thao và Du lịch (VHTTDL) ngày 15/8/2013, mục tiêu đến năm 2020, du lịch biển trở thành ngành động lực của kinh tế biển Việt Nam, và đứng vào nhóm nước có du lịch biển phát triển nhất khu vực. Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu đang thực hiện những giải pháp tập trung đầu tư phát triển du lịch với các loại hình du lịch trọng điểm như du lịch sinh thái rừng - biển - đảo, du lịch tham quan di tích lịch sử cách mạng và du lịch nghỉ dưỡng. Phấn đấu đến năm 2020, Bà Rịa - Vũng Tàu sẽ trở thành một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước. Bà Rịa - Vũng Tàu là một điểm đến du lịch biển hấp dẫn với hơn 305 km chiều dài bờ biển, trong đó có nhiều bãi tắm đẹp và an toàn. Vị trí địa lý và khí hậu đã mang lại cho Bà Rịa - Vũng Tàu nhiều thuận lợi về mặt du lịch: Nằm trong vùng năng động nhất về kinh tế của Việt Nam nên có nhiều thuận lợi trong việc thu hút các nguồn khách du lịch nội địa; số giờ nắng cao trong năm, nhiệt độ không khí khá ổn định, không có mùa đông và ít bão. Di tích lịch sử, văn hóa của Bà Rịa - Vũng Tàu đa dạng, các lễ hội dân gian mang đậm dấu ấn văn hóa truyền thống của người dân vùng biển cũng đã và đang được duy trì, phát triển thành các lễ hội văn hóa, du lịch. Bên cạnh đó, Bà Rịa - Vũng Tàu với hệ thống giao thông được đầu tư đồng bộ và ngày càng hiện đại kết nối với các tỉnh, thành phố lân cận là điều kiện rất thuận lợi cho khách du lịch nội địa đến tham quan và nghỉ dưỡng. Bà Rịa - Vũng Tàu năm 2016 đã đón và phục vụ trên 16,8 triệu lượt khách du lịch. Một số nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy hình ảnh điểm đến là một trong các yếu tố tác động đến hành vi trung thành của du khách. Vì vậy, nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch đối với du khách nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu có vai trò quan trọng trong

việc định hướng hành vi trung thành của họ chính là gia tăng ý định quay lại.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm về du lịch

Medlik & Middleton (1973), sản phẩm du lịch là sự trải nghiệm tổng thể từ thời gian con người rời khỏi nhà cho đến khi họ trở về. Luật Du lịch Việt Nam: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”. Theo tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO- United Nations World Tourism Organization), khách du lịch bao gồm: khách du lịch quốc tế (International tourist); khách du lịch trong nước (Internal tourist); khách du lịch nội địa (Domestic tourist) và khách du lịch quốc gia (National tourist), trong đó Khách du lịch nội địa (Domestic tourist) bao gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế 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 mà họ mong đợi tại điểm đến mà họ đã lựa chọn. 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 (HADD) là một trong những lĩnh vực quan trọng của các nghiên cứu về du lịch trong hơn bốn thập kỷ qua (Svetlana & Juline, 2010). HADD 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). HADD 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 & Richardson, 2003). Beerli & Martin (2004) đã đưa ra một hệ thống 09 yếu tố cấu thành tổng quát tạo nên HADD: (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 lịch; (8) Các yếu tố chính trị và kinh tế; và (9) Bầu không khí của điểm đến.

2.2. Hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch

Theo Williams & Buswell (2003), hành vi của khách du lịch có thể được chia thành ba giai đoạn: trước, trong và sau khi du lịch. Cụ thể hơn, hành vi của khách du lịch bao gồm việc ra quyết định, kinh nghiệm trên các trang mạng, đánh giá kinh nghiệm sau chuyến đi và khuynh hướng hành vi sau chuyến đi. Những ý định hành vi trong tương lai bao gồm ý định quay lại và truyền miệng tích cực.

Các nhà nghiên cứu HADD nhận thấy rằng, những điểm đến có những hình ảnh tích cực hơn thì nhiều khả năng sẽ được khách du lịch ưu tiên hơn trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến. Ngoài ra, HADD được trải nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Hình ảnh thuận lợi hơn sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch cao hơn (Echtner & Ritchie, 2003).

Castro & cộng sự (2007) nghiên cứu trên khía cạnh dự định hành vi, và đã phát hiện HADD có tác động tích cực trực tiếp đến khuynh hướng hành vi dự định quay lại của khách du lịch. Loureiro & Gonzalez (2008) khẳng định các thành phần: hình ảnh, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, trung thực có mối liên hệ tương quan với nhau, HADD có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của

khách du lịch; cuối cùng Lee (2009) phát hiện HADD có tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi của khách du lịch trong tương lai.

Nghiên cứu của Chen & Tsai (2007) đã đề xuất một mô hình hành vi du lịch tổng hợp các yếu tố về HADD và giá trị cảm nhận, sự hài lòng và khuynh hướng hành vi. Trong nghiên cứu này, các nhân tố thuộc về HADD được xác định: Thương hiệu điểm đến (Destination brand); Vui chơi giải trí (Entertainment); Thiên nhiên và văn hóa (Nature and culture); Thời tiết và bãi biển (Weather & beaches). Khuynh hướng hành vi của du khách thể hiện bằng ý định quay lại vào lần sau hoặc sẵn lòng giới thiệu cho người khác đối với điểm đến này.

Nghiên cứu của Chi & Qu (2008) đã cung cấp mô hình lòng trung thành đối với điểm đến như sau: (i) HADD ảnh hưởng trực tiếp đến các thuộc tính của sự thỏa mãn; (ii) HADD và thuộc tính của sự thỏa mãn hướng đến sự thỏa mãn toàn thể; (iii) Sự thỏa mãn toàn thể và thuộc tính của sự thỏa mãn tác động mạnh mẽ và tích cực tới lòng trung thành của du khách. HADD gồm 09 nhân tố: Môi trường du lịch (Travel environment); Thắng cảnh tự nhiên (Natural attractions); Vui chơi giải trí và các sự kiện (Entertainment and events); Di tích lịch sử (Historic attractions); Cơ sở hạ tầng du lịch (Travel infrastructure); Khả năng tiếp cận (Accessibility); Hoạt động thư giãn (Relaxation); Hoạt động ngoài trời (Outdoor activities) và Hợp túi tiền (Price and value). Giá trị cảm nhận gồm 07 nhân tố: Chỗ ở (Lodging); Ăn uống (Dining); Chỗ mua sắm (Shopping); Các điểm tham quan (Attractions); Các hoạt động và sự kiện (Activities and events); Môi trường (Environment) và Khả năng tiếp cận (Accessibility). Lòng trung thành điểm đến được tiếp cận ở hai khía cạnh: Ý định quay lại (Revisit intention) và Giới thiệu cho người khác (Referral intention).

Nghiên cứu của Park & Nunkoo (2013) được thực hiện để điều tra ảnh hưởng của các nhân tố của HADD (gồm 7 yếu tố) đối với HADD chung. Mô hình này cũng xác định rằng HADD tổng thể có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch. Lòng trung thành được đề cập trong mô hình được hiểu là ý định quay lại của du khách hoặc ý định giới thiệu cho người khác.

Nghiên cứu của Hồ Huy Tự & Trần Thị Ái Cầm (2012) kiểm định tác động gián tiếp của các nhân tố thuộc về HADD như Môi trường; Văn hóa và xã hội; Ẩm thực; Vui chơi giải trí; Cơ sở vật chất và Xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang thông qua biến trung gian sự hài lòng.

Nghiên cứu tác động của HADD Việt Nam đến dự định quay lại của du khách quốc tế của Dương Quế Nhu & cộng sự (2013) cho thấy HADD là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến dự định quay trở lại của du khách. HADD càng có triển vọng thì những dự định quay lại của du khách càng tích cực. 06 nhân tố cấu thành nên HADD Việt Nam: Nét hấp dẫn về

văn hóa, Ẩm thực; Môi trường tự nhiên; Cơ sở hạ tầng du lịch; Môi trường kinh tế xã hội; Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ; và Bầu không khí của điểm đến.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước, khoảng trống nghiên cứu trong mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần HADD và hành vi, thái độ trung thành được phát hiện. Để làm rõ mối quan hệ này, một số biến trung gian sẽ không được xem xét, chỉ tập trung nghiên cứu mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần quan trọng của HADD với lòng trung thành được tiếp cận trên khái niệm hành vi trung thành, đó là ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₁: Sự khác biệt (Variety Seeking – VS) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₂: Môi trường (Environment – EN) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₃: Cơ sở hạ tầng (Infrastructure – INF) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₄: Hoạt động vui chơi giải trí (Leisure & Entertainment – LE) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Giả thuyết H₅: Ẩm thực (Local food – LF) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₆: Khả năng tiếp cận (Accessibility – AC) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₇: Hợp túi tiền (Price Value – PV) có tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách.

Giả thuyết H₈: Bầu không khí du lịch

(Atmostphere – AMP) tác động thuận chiều lên ý định quay lại của du khách

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu chia đám đông ra thành 4 nhóm, cũng là 4 địa bàn chính thực hiện khảo sát tại Bà Rịa - Vũng Tàu: Vũng Tàu, Long Hải – Phước Hải, Xuyên Mộc và Côn Đảo, đây là các địa bàn mà khách du lịch nội địa thường tập trung đông (Bảng 1).

Bảng 1. *Kết quả thu thập dữ liệu theo khu vực*

Khu vực	Vũng Tàu	Xuyên Mộc	Long Hải – Phước Hải	Côn Đảo	Tổng
Số lượng quan sát	149	115	92	42	398

Nguồn: *Phân tích của nhóm tác giả*

450 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra, thu về được 416 phiếu, 18 phiếu không hợp lệ, cuối cùng thu được 398/450 (88,44%), đạt yêu cầu. Việc nghiên cứu được thực hiện trên 398 quan sát đạt yêu cầu là khách du lịch nội địa

tại Bà Rịa – Vũng Tàu có thời gian lưu trú trên 24 giờ và nghỉ qua đêm tại đây. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được trình bày chi tiết trong Bảng 2.

Bảng 2. *Tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát*

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n = 398)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	189	47,49
	Nữ	209	52,51
Tuổi	Từ 15 – 24 tuổi	48	12,06
	Từ 25 – 34 tuổi	239	60,05
	Từ 35 – 44 tuổi	73	18,34
	Từ 45 – 54 tuổi	21	5,28
	Trên 54 tuổi	17	4,27
	Dưới 4 triệu	37	9,30
Thu nhập	Từ 4 đến dưới 7 triệu	185	46,48
	Từ 7 đến dưới 15 triệu	154	38,69
	Từ 15 triệu trở lên	22	5,53

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n = 398)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Học vấn	Trung học	78	19,60
	TC Nghề, Cao đẳng Nghề	96	24,12
	Cao đẳng, Đại học	215	54,02
	Trên Đại học	9	2,26
Nơi cư trú	Đồng bằng sông Hồng	12	3,02
	Bắc Trung Bộ	18	4,52
	Nam Trung Bộ	58	14,57
	Tây Nguyên	5	1,26
	Đông Nam Bộ	167	41,96
	Tây Nam Bộ	138	34,67
	Tổng cộng	398	100,00

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

3.2. Kiểm định thang đo

Các thang đo được đánh giá thông qua hai công cụ chính là hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Bảng 3 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach’s Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng > 0,3, tất cả các biến quan sát của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích EFA.

Bảng 3. Kết quả Cronbach’s Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Sự khác biệt	VS	4	0,756	0,422
2	Môi trường	ENV	6	0,868	0,594
3	Cơ sở hạ tầng	INF	4	0,867	0,691
4	Hoạt động vui chơi giải trí	LE	5	0,880	0,587
5	Ẩm thực	LF	4	0,775	0,536
6	Khả năng tiếp cận	AC	5	0,901	0,710
	Hộp túi tiền	PV	7	0,832	0,494
	Bầu không khí du lịch	AMP	5	0,805	0,555
	Ý định quay lại	IR	3	0,763	0,531

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Phương pháp EFA được sử dụng cho 40 biến quan sát thang đo biến độc lập, sử dụng phương pháp Principal Component với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả phân tích EFA cho hệ số KMO = 0,828 đạt yêu cầu > 0,5 giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Barlett có mức ý nghĩa

Sig = 0,000 < 0,5 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp. Tổng phương sai trích là 62,364% tức là 40 biến rút trích ra giải thích được khoảng 62,364% biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	HỆ SỐ TẢI NHÂN TỐ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
EN5	0,825							
EN4	0,777							
EN1	0,754							
EN2	0,744							
EN3	0,732							
EN6	0,683							
AC3		0,860						
AC2		0,852						
AC1		0,824						
AC4		0,814						
AC5		0,778						
PV4			0,750					
PV2			0,748					
PV6			0,717					
PV7			0,690					
PV3			0,685					
PV5			0,675					
PV1			0,614					
LE3				0,882				
LE2				0,858				
LE1				0,856				
LE4				0,782				
LE5				0,714				
INF3					0,848			
INF2					0,846			
INF1					0,824			

INF4					0,804			
AMP5						0,787		
AMP1						0,748		
AMP2						0,745		
AMP4						0,678		
AMP3						0,665		
LF2							0,834	
LF3							0,761	
LF1							0,732	
LF4							0,707	
VS3								0,846
VS2								0,784
VS1								0,758
VS4								0,617

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc với 4 biến quan sát, hệ số KMO = 0,676, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5, phương sai trích 67,950% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Như vậy, nhân tố ý định quay trở lại Bà Rịa – Vũng Tàu của du khách gồm 3 biến.

3.3. Phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội

3.3.1. Ma trận hệ số tương quan

Để xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng. Bảng 5 cho thấy có sự tương quan tuyến tính giữa các thang đo, giữa biến phụ thuộc với tất cả các biến độc lập (không có r = 0), trong đó, thang đo Môi trường (EN) có mối quan hệ tương quan cao nhất r = 0,620.

Bảng 5. Ma trận hệ số tương quan Pearson

		IR	VS	EN	INF	LE	LF	AC	PV	AMP
IR	Pearson	1	0,047	0,620**	0,422**	0,283**	0,272**	0,445**	0,369**	0,444**
	Sig.		0,347	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
VS	Pearson	0,047	1	0,098	0,109*	0,118*	-0,054	-0,028	0,020	0,041
	Sig.	0,347		0,052	0,030	0,018	0,281	0,576	0,689	0,414
EN	Pearson	0,620**	0,098	1	0,203**	0,082	0,232**	0,291**	0,153**	0,329**
	Sig.	0,000	0,052		0,000	0,103	0,000	0,000	0,002	0,000
INF	Pearson	0,422**	0,109*	0,203**	1	0,036	0,116*	0,223**	0,128*	0,147**
	Sig.	0,000	0,030	0,000		0,472	0,021	0,000	0,011	0,003
LEN	Pearson	0,283**	0,118*	0,082	0,036	1	0,017	0,083	0,140**	0,114*
	Sig.	0,000	0,018	0,103	0,472		0,729	0,098	0,005	0,022
LF	Pearson	0,272**	-0,054	0,232**	0,116*	0,017	1	0,209**	0,097	0,144**
	Sig.	0,000	0,281	0,000	0,021	0,729		0,000	0,052	0,004

AC	Pearson	0,445**	-0,028	0,291**	0,223**	0,083	0,209**	1	0,150**	0,168**
	Sig.	0,000	0,576	0,000	0,000	0,098	0,000		0,003	0,001
PV	Pearson	0,369**	0,020	0,153**	0,128*	0,140**	0,097	0,150**	1	0,232**
	Sig.	0,000	0,689	0,002	0,011	0,005	0,052	0,003		0,000
AMP	Pearson	0,444**	0,041	0,329**	0,147**	0,114*	0,144**	0,168**	0,232**	1
	Sig.	0,000	0,414	0,000	0,003	0,022	0,004	0,001	0,000	
**. Tương quan có ý nghĩa tại mức 1% (kiểm định 2 phía).										
*. Tương quan có ý nghĩa tại mức 5% (kiểm định 2 phía)										

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

3.3.2. Kết quả hồi quy

Từ Bảng 6, kết quả ANOVA cho thấy trị thống kê F của mô hình = 89,180 với mức ý nghĩa 1% (sig = 0,000), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu hay các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình có thể sử dụng được. Mô hình có hệ số R² hiệu chỉnh là 0,647, hay 64,7% mức độ biến thiên ý định quay trở lại Bà Rịa – Vũng Tàu

của du khách nội địa được giải thích bởi các biến độc lập.

Kết quả hồi quy cũng cho thấy: có 6 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. ≤ 0,01), 1 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Sig. ≤ 0,05), 1 biến không có ý nghĩa thống kê, mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng: **IR = -1,480 + 0,413EN + 0,226INF + 0,208LE + 0,067LF + 0,167AC + 0,225PV + 0,187AMP**

Bảng 6. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Dung sai	VIF
Hằng số	-1,480	0,246		0,000		
VS	-0,043	0,031	-0,042	0,169	0,958	1,044
EN	0,413	0,034	0,407	0,000	0,794	1,260
INF	0,226	0,030	0,240	0,000	0,908	1,101
LE	0,208	0,035	0,184	0,000	0,957	1,045
LF	0,067	0,034	0,063	0,045	0,912	1,096
AC	0,167	0,029	0,187	0,000	0,855	1,170
PV	0,225	0,040	0,177	0,000	0,914	1,094
AMP	0,187	0,035	0,174	0,000	0,846	1,182
R ² hiệu chỉnh: 0,647 Thống kê Durbin-Watson: 1,855 Thống kê F (ANOVA): 89,180 Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000						

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = 7,62E-16) và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 (SD = 0,991), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số $1 < \text{Durbin-Watson} = 1,855 < 3$ là thỏa điều kiện, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

Ta có thể kết luận các giả thuyết $H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8$ được đề xuất trong mô hình nghiên cứu ban đầu đều được chấp nhận, ngoại trừ giả thuyết H_1 bị bác bỏ, nói cách khác, chưa tìm thấy nhân tố Sự khác biệt (VS) có ảnh hưởng cùng chiều đối với Ý định quay lại của khách du lịch.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định mối quan hệ lý thuyết giữa các yếu tố thuộc về hình ảnh điểm đến và thực nghiệm kiểm định sự tác động của các yếu tố này đối với ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu. Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: định tính và định lượng.

Kết quả nghiên cứu định lượng với kích thước mẫu hợp lệ là 398 du khách nội địa đã cho thấy các thang đo đã đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị cho phép, và 07/08 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Cụ thể là 07 yếu tố HADD ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu, xếp theo mức tác động giảm dần: Môi trường ($\beta = 0,407$), Cơ sở hạ tầng ($\beta = 0,240$); Khả năng tiếp cận ($\beta = 0,187$); Hoạt động vui chơi giải trí ($\beta = 0,184$); Hợp túi tiền ($\beta = 0,177$); Bầu không khí du lịch ($\beta = 0,174$), và cuối cùng là Ẩm thực ($\beta = 0,063$). Nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố Sự khác biệt (VS) chưa thể hiện có sự tác động đến ý định quay lại của khách du lịch.

4.2. Một số hàm ý quản trị

4.2.1. Môi trường du lịch

Để tạo được môi trường du lịch đáp ứng được yêu cầu của du khách, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu cần tiếp tục thực hiện kế hoạch trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử - văn hóa, cơ sở tín ngưỡng, tôn giáo, v.v... Bên cạnh đó, thường xuyên tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch nhằm quảng bá du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu và tạo sự hấp dẫn để gia tăng ý định quay lại của du khách. Triển khai thực hiện Đề án bảo đảm môi trường du lịch, xây dựng một chiến lược sạch và các chương trình hành động xung quanh chủ đề này như “Thực phẩm sạch”, Bãi biển sạch”, hay “Khu du lịch xanh, sạch, đẹp”, v.v... là rất cần thiết để gây ấn tượng tốt trong lòng khách du lịch, tạo đột phá lớn cho ngành du lịch của tỉnh.

Đảm bảo an ninh du lịch bằng cách tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với các cơ sở kinh doanh du lịch. Xây dựng những tiêu chuẩn tối thiểu đối với các cơ sở kinh doanh nhà nghỉ, nhà trọ; các bãi tắm; nhà hàng; khách sạn; v.v... 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.

4.2.2. Phát triển cơ sở hạ tầng du lịch

Tinh cần tiếp tục hoàn thiện việc quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh gắn với khu vực và cả nước, nghiên cứu phân kỳ quy hoạch theo từng giai đoạn cho hợp lý; quy hoạch phát triển du lịch Côn Đảo; quy hoạch chi tiết một số khu vực tiềm năng, lợi thế phát triển du lịch như: Vũng Tàu, Long Hải – Phước Hải, Xuyên Mộc và Côn Đảo. Phát triển thành nhiều khu với các công trình kiến trúc lớn, ấn tượng, các dịch vụ hoàn hảo, chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế. Dự kiến một số hạng mục cơ bản của mỗi khu gồm có: khu khách sạn 5 sao, biệt thự, các khu nghỉ dưỡng sang trọng; sân golf tiêu chuẩn quốc tế; các tổ hợp vui chơi giải trí cao cấp, hiện đại với nhiều dịch vụ độc đáo và trí tuệ; trung tâm phục hồi sức khỏe, khám chữa bệnh; trung tâm thể thao giải trí; các phương tiện tham quan đặc sắc (cáp treo, xe điện, xe thô sơ, v.v...); sân bay; cảng du lịch; hệ thống, nhà hàng, quán bar cao cấp ven biển, v.v...

Thúc đẩy triển khai các dự án trong hành lang du lịch dọc tuyến đường ven biển Vũng Tàu - Long Hải - Phước Hải - Bình Châu; đồng thời tiến hành thu hồi các dự án của các doanh nghiệp không có khả năng thực hiện tiếp để tiếp tục kêu gọi các doanh nghiệp khác đầu tư; phát triển hành lang này thành tuyến du lịch trọng điểm đa dạng, hấp dẫn và chất lượng cao của tỉnh. Tăng cường hỗ trợ của nhà nước bằng cách chủ động bố trí ngân sách nhà nước vào đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tiếp cận các khu du lịch, điểm du lịch của địa phương, các

công trình phụ trợ như trung tâm thương mại, khu hội nghị – triển lãm – hội chợ tầm cỡ một cách dễ dàng.

4.2.3. Đảm bảo giá cả hợp lý cho du khách

Để đảm bảo Bà Rịa - Vũng Tàu là điểm đến du lịch có chi phí hợp lý, giá của các sản phẩm dịch vụ được cung cấp là hợp lý với chất lượng của chúng, các cơ quan chức năng cần tăng cường công tác bình ổn giá dịch vụ bằng các biện pháp cụ thể như niêm yết giá tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ, việc tăng hoặc giảm giá cần được 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.

Công tác tuyên truyền, đấu tranh, phê phán các hành vi tiêu cực trong hoạt động kinh doanh du lịch như nâng giá dịch vụ bất hợp lý, gian lận thương mại, v.v... cần được triển khai thực hiện thường xuyên để các cơ sở kinh doanh dịch vụ nắm được thông tin và thực hiện đúng quy định. Đồng thời, biểu dương những điển hình tốt, những mô hình kinh doanh có hiệu quả trong ngành du lịch để nhân rộng và đổi mới.

4.2.4. Phát triển các hoạt động vui chơi giải trí

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 Bà Rịa - Vũng Tàu, nâng cao chất lượng của các dịch vụ tắm biển, đa dạng hóa các loại hình du lịch, hoạt động vui chơi giải trí và hoạt động ngoài trời.

Các doanh nghiệp kinh doanh cần có kế hoạch xây dựng các tour tuyến mới, phát triển

các tour du lịch biển, tham quan các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh, leo núi thể thao, du lịch sinh thái, làng nghề truyền thống, du lịch homestay; đa dạng hóa các hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời, ban đêm; v.v... đồng thời phối hợp với các tour liên tỉnh nhằm thu hút du khách, tạo sự phong phú và thương hiệu riêng biệt của du lịch địa phương, kéo dài thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách vào du lịch.

4.2.5. Bầu không khí du lịch

Tỉnh cần 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,... nhằm tạo bầu không khí du lịch tự do cho du khách. Đảm bảo không có tình trạng ăn xin nhằm tạo ấn tượng cho du khách về HADD du lịch, mang lại cảm giác thoải mái cho du khách.

Tiếp tục kiểm soát việc thực thi quyết định cấm mọi hoạt động kinh doanh ăn uống dưới bãi biển. Ngoài ra, vận động du khách không mang rượu, bia, không tổ chức ăn nhậu, xả thải rác tại khu vực bãi biển, nơi công cộng đã được thực hiện tốt ở thành phố Vũng Tàu, và cần được áp dụng cho một số địa phương du lịch khác của tỉnh. Điều này góp phần nâng cao HADD trong lòng du khách và mang lại cho du khách cảm giác dễ chịu khi du lịch tại Bà Rịa - Vũng Tàu.

4.2.7. Khả năng tiếp cận

Tỉnh cần đẩy mạnh kêu gọi đầu tư cảng tàu khách phục vụ du lịch. Huy động vốn ngân sách và các nguồn vốn khác để đầu tư hạ tầng về giao thông (đường sá, phương tiện vận chuyển hành khách) nâng cao khả năng tiếp cận điểm đến cho du khách, đã được quy hoạch vào các dự án du lịch trọng điểm. Về mặt thông tin, xúc tiến và quảng bá du lịch,

trong thời gian tới, cần có những kế hoạch hành động cụ thể để đẩy mạnh hoạt động truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của xã hội về phát triển du lịch và hiệu quả hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch trong và ngoài nước. Đảm bảo du khách thuận tiện khi tham quan du lịch tại tỉnh bằng cách tổ chức thông tin hướng dẫn, hỗ trợ khách du lịch tại các bến tàu, bến xe, cảng biển, trên các phương tiện tham gia vận chuyển hành khách.

4.2.8. Phát triển hoạt động ẩm thực

Tỉnh cần có những hỗ trợ cho cộng đồng dân cư phát triển loại hình kinh doanh ẩm thực của địa phương mang đậm bản sắc văn hóa của Bà Rịa - Vũng Tàu nhằm tạo sự khác biệt và nâng cao HADD. Các cơ quan chức năng cần tăng cường công tác kiểm tra việc thực hiện quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm tại các cơ sở kinh doanh ăn uống. Tất cả những điều này sẽ góp phần nâng cao HADD thông qua các hoạt động ẩm thực.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có những hạn chế như sau: (1) Khách du lịch nội địa được phỏng vấn trong nghiên cứu này đến từ các tỉnh thành khác nhau, nên có thể phần nào đó hạn chế tính đại diện của tổng thể nghiên cứu. (2) Quá trình triển khai phỏng vấn gặp khó khăn do khách du lịch hầu như không muốn dành nhiều thời gian trả lời, chất lượng dữ liệu phần nào còn hạn chế, (3) Một số yếu tố thuộc về hình ảnh điểm đến khác tác động đến ý định quay lại của du khách nhưng chưa đề cập trong mô hình. Đó cũng chính là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Beerli, A. & Martin, J. (2004), *Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [2]. Castro, C.B., Martin Armario, E. &

- Martin Ruiz, D. (2007), *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destinations image and tourists future behavior*. *Tourism Management*, 28(1), 175–187.
- [3]. Crompton, J. L. (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(4), 18-23.
- [4]. Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007), *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- [5]. Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008), *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- [6]. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang & Lương Quỳnh Như. (2013), *Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế*. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 27 (2013), 1- 10.
- [7]. Echtner, C.M. & Ritchie J.R.B. (2003), *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48.
- [8]. Hà Nam Khánh Giao (2009), *Giáo trình Marketing du lịch*, Nhà xuất bản Tổng hợp, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [9]. Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm. (2012), *Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang*. *Tạp chí phát triển kinh tế*, 262, 55-61.
- [10]. Kim, H. & Richardson, S. L. (2003), *Motion picture impacts on destination images*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- [11]. Lee, C. K. (2009), *A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taomi eco-village*. *Journal of sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- [12]. Loureiro, S.M.C. & Gonzalez, F.G.M. (2008), *The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- [13]. Medlik, S. & Middleton, V.T.C. (1973), *Product Formulation in Tourism*. In *Tourism and Marketing*, 13, 573-576.
- [14]. Park, D. B. & Nunkoo, R. (2013), *Relationship between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinations*. *Proceedings of the International Conference on International Trade and Investment (ICITI) - Non-Tariff Measures, the New Frontier of Trade Policy?* University of Mauritius/WTO Chairs Programme, Le Meridien, Mauritius, 4th-6th September 2013.
- [15]. Rubies, E.B. (2001), *Improving public-private sectors cooperation in tourism: a new paradigm for destinations*. *Tourism Review*, 56(3/4), 38-41.
- [16]. Svetlana, S. & Juline E.M. (2010), *Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- [17]. Williams, C. & Buswell, J. (2003), *Service quality in leisure and tourism*, CABI Publishing, UK.