



DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.173

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN HUẾ ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH CHÂU Á

Lê Thị Hà Quyên* và Trương Thị Thu Hà

Khoa Du Lịch, Đại học Huế

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Lê Thị Hà Quyên (email: haquyenle1990@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 28/09/2019

Ngày nhận bài sửa: 05/11/2019

Ngày duyệt đăng: 26/12/2019

Title:

Research on the influence of destination image on asian tourists' destination loyalty

Từ khóa:

Du khách Châu Á, hình ảnh điểm đến, lòng trung thành

Keywords:

Asian tourists, destination image, loyalty

ABSTRACT

Destination image is seen as the fundamental premise of destination loyalty and is a prerequisite in choosing a tourist destination of travelers. This study is aimed at measuring the impact of Hue destination image factors on the loyalty of Asian tourists based on the survey of 160 Asian tourists coming to Hue. The results show that among the four factors that make up the destination image of Hue, experience value has the most positive impact on Asian travelers' loyalty. Tourists are more likely to agree that they will introduce a positive destination of Hue to relatives and friends than going back to the destination in the near future. Based on the results, several measures were proposed to improve tourists' loyalty, in which the most importance is to emphasize the role of the DMO organization in building and positioning images of Hue destination.

TÓM TẮT

Trong các tiền đề của lòng trung thành điểm đến, hình ảnh điểm đến được cho là tiền đề cơ bản nhất và là yếu tố tiên quyết trong việc lựa chọn một điểm đến du lịch của du khách. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu chính là đo lường mức độ tác động giữa các nhân tố hình ảnh điểm đến Huế đến lòng trung thành của khách du lịch Châu Á dựa trên việc điều tra ý kiến của 160 du khách Châu Á đến Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bốn nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Huế, nhóm Giá trị trải nghiệm có tác động tích cực nhất đến lòng trung thành của du khách Châu Á; các du khách có xu hướng đồng ý với việc sẽ giới thiệu tích cực về điểm đến Huế với người thân và bạn bè hơn so với việc sẽ quay lại điểm đến trong tương lai gần. Từ đó, các nhóm giải pháp đã được xác định, trong đó nhóm giải pháp quan trọng nhất là nhấn mạnh vai trò của tổ chức quản lý điểm đến (DMO) trong việc xây dựng và định vị hình ảnh điểm đến Huế.

Trích dẫn: Lê Thị Hà Quyên và Trương Thị Thu Hà, 2019. Nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến Huế đối với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(6D): 101-108.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố nắm giữ một vị trí quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của điểm đến trên thị trường (Martin and Bosque, 2008). Nhiều quốc gia trên thế giới

đang rất nỗ lực để xây dựng và phát triển hình ảnh của đất nước họ, từ đó có thể cạnh tranh với những quốc gia khác, vì vậy mà hình ảnh điểm đến đã trở thành một chủ đề rất quan trọng trong nghiên cứu thị trường du lịch (Castro *et al.*, 2007). Rất nhiều

nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến không những có thể tác động đến quá trình lựa chọn điểm đến mà còn có thể tác động lên ý định quay trở lại điểm đến của du khách (Baloglu and McCleary, 1999; Chen and Tsai, 2007; Choi *et al*, 2011).

Là một trong những thành phố có ngành du lịch phát triển tương đối sớm của miền Trung Việt Nam, Huế khá nổi tiếng với nhiều tài nguyên thiên nhiên và nhân văn đặc sắc. Trong thị phần du khách chính của Huế, ngoại trừ các thị trường truyền thống như châu Âu, các du khách đến từ châu Á, cụ thể là du khách từ một số quốc gia như Thái Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc,... đang là những thị trường có xu hướng phát triển khá nhanh ở Huế với lượng du khách đến Huế ngày một tăng. Tuy nhiên, tỷ lệ du khách quay lại Huế lần thứ hai hay lần thứ ba chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ. Ủy ban nhân dân Thừa Thiên Huế (2013) đã đề ra một số mục tiêu phát triển du lịch, cụ thể là phấn đấu đến năm 2020 sẽ thu hút 5,1 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đạt 2 triệu lượt và đến năm 2030 thu hút 12 triệu lượt, trong đó khách quốc tế đạt 5 triệu lượt. Để đạt được những con số kể trên, việc nỗ lực định vị hình ảnh điểm đến cũng như xây dựng và nâng cao lòng trung thành điểm của khách du lịch ở các thị trường trọng điểm là vô cùng cần thiết và quan trọng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm điểm đến và hình ảnh điểm đến

UNWTO (2007) đã định nghĩa như sau: “Điểm đến du lịch là một không gian vật chất nơi mà khách du lịch lưu trú lại một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch và các nguồn lực du lịch cần thiết để phục vụ du khách ở đó ít nhất một ngày. Điểm đến du lịch có biên giới vật chất và hành chính, có hình ảnh và được nhận thức. Điểm đến có thể có những quy mô khác nhau và có sự kết hợp của nhiều bên liên quan”.

Hình ảnh điểm đến thường được mô tả đơn giản là “ấn tượng về một nơi chốn” hay “nhận thức về một vùng đất”. Các nhà nghiên cứu trên thế giới thường đưa ra những định nghĩa khác nhau về hình ảnh điểm đến khác nhau về ngữ nghĩa hay nội hàm, tuy nhiên, hầu hết các định nghĩa đều nhắc đến các cụm từ như “*ấn tượng*” và “*nhận thức*” – vốn là những phạm trù tồn tại chủ quan trong mỗi du khách. Cho đến bây giờ, định nghĩa được nhiều người chấp nhận nhất là định nghĩa được đưa ra bởi Crompton (1979): “*Hình ảnh điểm đến là hệ thống niềm tin, ý tưởng, và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó*”.

2.2 Lòng trung thành đối với điểm đến

2.2.1 Dấu hiệu lòng trung thành điểm đến

Trong thập kỷ trước, các nhà nghiên cứu về du lịch và giải trí đã kết hợp khái niệm về lòng trung thành của người tiêu dùng với các sản phẩm du lịch, các điểm đến hoặc các hoạt động giải trí (Mazanec, 2000; Baloglu, 2001).

Lòng trung thành của khách hàng hoặc sự trung thành với điểm đến có thể được mô tả như là ý định hành vi của khách hàng để quay trở lại và phổ biến truyền miệng tích cực về một điểm đến cụ thể cho người khác. Cronin and Taylor (1992), Kozak and Rimmington (2000) cũng gợi ý rằng sự hài lòng của khách du lịch là một tiền đề để hình thành ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác của du khách (lòng trung thành với điểm đến).

2.2.2 Nhân tố tác động đến lòng trung thành điểm đến

Xác định những nhân tố tác động đến lòng trung thành điểm đến là rất quan trọng đối với sự tồn tại và thành công của bất kỳ điểm đến nào. Các nhân tố đã được chứng minh có tác động đến lòng trung thành bao gồm: sự hài lòng về điểm đến, cảm nhận dịch vụ được cung cấp tại điểm đến, cảm nhận của khách du lịch về giá trị được cung cấp tại điểm đến, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, mức độ tham gia và số lần trải nghiệm với các điểm đến.

Các yếu tố này ở mỗi bối cảnh nghiên cứu khác nhau được chứng minh là có thể tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp đến lòng trung thành của du khách. Bên cạnh đó, tính chất tác động của các yếu tố cũng không giống nhau. Một số yếu tố có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách, nhưng cũng có các yếu tố có tác động tiêu cực đến lòng trung thành của du khách.

2.3 Mối quan hệ giữa lòng trung thành và hình ảnh điểm đến

Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với lòng trung thành điểm đến là một vấn đề được khá nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm và hình ảnh điểm đến được cho là có tác động đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch.

Tác động của hình ảnh điểm đến lên quá trình lựa chọn điểm đến đã được nghiên cứu bởi nhiều nhà nghiên cứu (Gartner, 1989; Crompton and Ankomah, 1993). Hình ảnh điểm đến còn được chứng minh rằng có thể tác động đến hành vi dự định của khách du lịch (Chi and Qu, 2008), tác động đến hành vi của khách hàng như ý định quay trở lại, việc quay trở lại điểm đến và việc giới thiệu

điểm đến cho người khác (Tasci and Gartner, 2007).

Nghiên cứu của Choi *et al.* (2011) về du khách Hàn Quốc đối với điểm đến Nga cũng đã cho thấy hình ảnh điểm đến có tác động đến lòng trung thành của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Chen and Tsai (2007) tại Kentin (Đài Loan) đã chỉ ra rằng có một mối liên hệ có ý nghĩa giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành điểm đến của khách du lịch. Các tác giả trên đã chứng minh rằng hình ảnh điểm đến có thể tác động đến ý định quay trở lại của khách và xu hướng giới thiệu về điểm đến của khách du lịch.

Trong các nghiên cứu về mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách, hình ảnh điểm đến thường được nhìn nhận như một biến độc lập và lòng trung thành của du khách là biến phụ thuộc. Trong đó, một số nghiên cứu xem xét thêm một số biến trung gian giữa mô hình tác động của hình ảnh điểm đến đến lòng trung thành của du khách như chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Kim and Richardson, 2003; Chen and Tsai, 2007; Bigne *et al.*, 2011), chất lượng chuyến đi và trung thực (Loureiro and Gonzalez, 2008), chất lượng chuyến đi và giá trị cảm nhận (Lobato *et al.*, 2006). Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã nghiên cứu mô hình mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách mà không thông qua bất cứ thành phần trung gian nào (Byon and Zhang, 2010; Mohamad *et al.*, 2013; Savas *et al.*, 2013).

2.4 Xây dựng thang đo hình ảnh điểm đến Huế

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, việc đánh giá sự tác động trực tiếp của hình ảnh điểm đến đến lòng trung thành của du khách dựa trên hai khía cạnh: hành vi trung thành và thái độ trung thành.

Qua quá trình tổng lược tài liệu về nghiên cứu hình ảnh điểm đến nói chung, hình ảnh điểm đến Huế nói riêng, tác giả đề xuất kế thừa và vận dụng bộ tiêu chí gồm 14 thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế do Tran Thi Ngoc Lien (2015) đề xuất để đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Châu Á cho nghiên cứu của mình. Trước khi xây dựng bảng câu hỏi điều tra chính thức, tác giả tiến hành bước điều tra thử để tìm hiểu về hình ảnh điểm đến Huế trong mắt các du khách Châu Á. Thông qua việc phỏng vấn trực tiếp một số du khách đang du lịch tại Huế, kết quả thống kê cho thấy có một số thuộc tính khác được du khách nhắc đến khi nghĩ về hình ảnh điểm đến Huế, từ đó bổ sung thêm một số thuộc tính hình ảnh điểm đến như sau: hoạt động về đêm; chùa chiền/ các yếu tố tâm linh; sự ổn định chính trị; an ninh và an toàn cá nhân. Sau khi xây dựng bộ thang đo bao gồm 14 thuộc tính kế thừa từ nghiên cứu của Trần Thị Ngọc Liên, bổ sung thêm 4 thuộc tính ở trên, bảng câu hỏi được xây dựng bao gồm bộ thang đo 18 thuộc tính, tiến hành điều tra thử với 20 du khách Châu Á. Kết quả điều tra cho thấy các du khách đều cho rằng các thuộc tính đưa ra là phù hợp. Kết quả này là cơ sở để đề xuất bộ thang đo gồm 18 thuộc tính sau để đo lường hình ảnh điểm đến Huế, cụ thể ở bảng sau:

Bảng 1: Bộ thang đo đề xuất đo lường hình ảnh điểm đến Huế

STT	Thuộc tính	STT	Thuộc tính
1	Hấp dẫn lịch sử	10	Nón bài thơ
2	Kiến trúc	11	Áo dài
3	Hoạt động văn hoá	12	Đội ngũ lao động du lịch
4	Cuộc sống bản địa	13	Phương tiện vận chuyển truyền thống
5	Lễ hội và sự kiện	14	Hàng lưu niệm và thủ công mỹ nghệ
6	Không gian thanh bình	15	Hoạt động về đêm
7	Người dân thân thiện	16	An ninh và an toàn cá nhân
8	Âm thực địa phương	17	Chùa chiền/ Các yếu tố tâm linh
9	Ca Huế	18	Sự ổn định chính trị

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2018)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp và sơ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như các đầu sách và tài liệu chuyên ngành về du lịch, những bài báo khoa học được đăng tải trên các website tin cậy trong và ngoài nước.

Đối với dữ liệu sơ cấp: Bảng hỏi lấy ý kiến được gửi đến 170 khách du lịch Châu Á về hình ảnh điểm đến Huế bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện và 160 bảng hỏi thu về đủ tiêu chuẩn để đưa vào phân tích Đề thuận tiện cho các du khách khi trả lời phiếu điều tra, các bảng hỏi được dịch thành ba ngôn ngữ: Anh, Hàn và Thái.

3.2 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Số liệu sơ cấp được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0 với độ tin cậy 95%. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá tác động của các thuộc tính của điểm đến Huế đến lòng trung thành của du khách Châu Á. Việc xử lý số liệu thực hiện bởi các công cụ sau: phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến Huế, xây dựng mô hình hồi quy đa biến để đo lường tác động hình ảnh điểm đến Huế đến lòng trung thành của du khách Châu Á.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông tin chung về mẫu điều tra

Trong mẫu điều tra, khách Châu Á đến Huế không có sự chênh lệch đáng kể trong tỷ lệ giới tính. Các du khách đến từ Hàn Quốc chiếm đa số (hơn 40%), sau đó là các du khách đến từ Thái Lan, Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Lào, Malaysia. Điều này cũng khá phù hợp với tỷ trọng khách du lịch Châu Á đến Huế trong các năm gần đây đã được thống kê bởi Sở du lịch Thừa Thiên Huế năm 2018. Về độ tuổi, đại đa số khách du lịch Châu Á được điều tra là khách trung niên và lớn tuổi (hơn 50%), du khách dưới 18 tuổi trong nghiên cứu này chiếm tỷ trọng ít nhất. Cơ cấu du khách phân bố theo nghề nghiệp cũng không có nhiều sự chênh lệch đáng kể giữa các nghề nghiệp được liệt kê, hai nhóm nghề nghiệp chiếm tỷ trọng lớn hơn là kinh doanh và nghỉ hưu.

Về đặc điểm của chuyến đi, phần đông du khách Châu Á được phỏng vấn đến Huế với mục đích tham quan (hơn 70%), khoảng 18% du khách đến Huế với mục đích công vụ, học tập, thăm viếng người thân & bạn bè, số còn lại đến Huế với những mục đích khác như chữa bệnh,... Du khách đến Huế dưới hình thức mua tour từ các công ty lữ hành và đại lý du lịch chiếm tỷ trọng lớn hơn các du khách tự tổ chức chuyến đi. Đại đa số du khách đều đến Huế lần đầu tiên (khoảng 90%) và chủ yếu lưu trú tại Huế trong khoảng thời gian là một ngày (hơn 60%).

4.2 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Châu Á

Thang đo về hình ảnh điểm đến Huế được xây dựng với 18 biến quan sát trên cơ sở tổng quan tài

liệu như đã trình bày. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả nhân tố của mô hình nghiên cứu hình ảnh điểm đến Huế đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng của các biến thành phần đều lớn hơn 0,3; do vậy đều được giữ lại để tiếp tục tiến hành phân tích. Bên cạnh đó, kiểm định Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) & Bartlett được sử dụng để đánh giá tính hợp lý của cơ sở dữ liệu. Kết quả cũng cho thấy kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá hoàn toàn có thể sử dụng được trong nghiên cứu này bởi quy mô mẫu đủ lớn và thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố.

Ngoài ra, từ 18 biến quan sát để đo lường hình ảnh điểm đến Huế bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 4 nhân tố trích lập theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần, trong đó, nhân tố thứ nhất giải thích 36,8%, và tổng 4 nhân tố giải thích 86,8%. Do đó, 4 nhóm nhân tố này sẽ được tiếp tục sử dụng cho việc nghiên cứu. Kết quả phân tích nhân tố khám phá được thể hiện ở Bảng 2.

Như vậy, các nhóm nhân tố mới được đặt tên như sau:

- *Nhóm nhân tố F1*: Nhóm nhân tố này bao gồm 6 biến quan sát, là nhóm nhân tố có mức độ giải thích cao nhất cho hình ảnh điểm đến Huế đối với các du khách Châu Á và có 6 yếu tố có quan hệ nội tại chặt chẽ. Nhóm nhân tố này được đặt tên là: "*Giá trị trải nghiệm tại điểm đến*".

- *Nhóm nhân tố F2*: Nhóm nhân tố này bao gồm 4 biến quan sát, cả 4 yếu tố này đều có quan hệ nội tại khá chặt chẽ và nhóm nhân tố này giải thích 29,515% cho hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của du khách Châu Á. Nhóm nhân tố này được đặt tên là: "*Hình ảnh đặc trưng của điểm đến*".

- *Nhóm nhân tố F3*: Nhóm nhân tố này bao gồm 4 biến quan sát, đây cũng là nhóm nhân tố có độ tin cậy khá cao, tuy nhiên, mối quan hệ nội tại cũng như phần trăm giải thích cho hình ảnh điểm đến Huế không cao bằng hai nhóm nhân tố kể trên. Nhóm nhân tố này được đặt tên là: "*Dịch vụ du lịch tại điểm đến*".

- *Nhóm nhân tố F4*: Nhóm nhân tố này bao gồm 4 biến quan sát còn lại. Nhóm nhân tố này được đặt tên là: "*Tài nguyên du lịch tại điểm đến*".

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Chỉ tiêu	Nhân tố			
	F1	F2	F3	F4
Người dân địa phương thân thiện	0,820			
Âm thực hấp dẫn	0,747			
Cuộc sống về đêm thú vị	0,742			
Cuộc sống bản địa hấp dẫn	0,716			
Không gian thanh bình	0,710			
An toàn cá nhân cao	0,678			
Chính trị ổn định		0,899		
Những điểm du lịch tâm linh hấp dẫn		0,878		
Nón bài thơ		0,869		
Áo dài		0,794		
Sản phẩm thủ công mỹ nghệ và hàng lưu niệm			0,819	
Nhân viên phục vụ du lịch chuyên nghiệp			0,788	
Phương tiện vận chuyển truyền thống (xích lô, thuyền rồng,...)			0,757	
Ca Huế			0,742	
Kiến trúc đặc trưng				0,871
Nhiều hoạt động văn hóa thu hút				0,820
Các sự kiện và lễ hội văn hóa đặc biệt				0,754
Điểm tham quan lịch sử hấp dẫn				0,705
Hệ số Cronbach's Alpha	0,883	0,785	0,691	0,663
Giá trị Eigen value	8,542	6,995	2,137	1,705
Mức độ giải thích của nhân tố (%)	36,817	29,515	10,725	9,781
Mức độ giải thích tích lũy (%)	36,817	66,332	77,057	86,838

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2018)

4.3 Đánh giá của du khách Châu Á về các nhóm thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế

Bảng 3 thống kê các đánh giá của khách du lịch Châu Á về các nhóm thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế đã được rút trích được từ phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3: Đánh giá của khách Châu Á về hình ảnh điểm đến Huế

Ký hiệu	Các thuộc tính	Trung bình (Mean)
F1	Giá trị trải nghiệm tại điểm đến	3,77
F2	Hình ảnh đặc trưng của điểm đến	3,85
F3	Dịch vụ du lịch tại điểm đến	3,73
F4	Tài nguyên du lịch tại điểm đến	3,54

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2018)

Nhìn chung, các nhóm thuộc tính hình ảnh điểm đến đều được khách du lịch Châu Á đánh giá ở mức tích cực. Có thể thấy rằng, nếu “Hình ảnh điểm đến là hệ thống niềm tin, ý tưởng, và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó” (Crompton, 1979), thì ấn tượng rõ nét nhất về điểm đến Huế trong tâm trí khách du lịch Châu Á là một điểm đến an toàn với nền chính trị ổn định và tính an toàn cho mỗi cá nhân khá cao, một điểm đến thân thiện với những người dân bản địa thân thiện và cuộc sống bản địa khá hấp dẫn. Bên cạnh đó, du khách còn có thể tận hưởng không gian thanh bình trong chuyến đi của mình cũng là một

giá trị nổi bật trong niềm tin và ấn tượng của du khách khi đến Huế. Ngoài ra, những hình ảnh đặc trưng của điểm đến Huế như áo dài, nón lá, hay các điểm du lịch tâm linh cũng trở thành những giá trị tích cực phản ánh niềm tin và ấn tượng của du khách Châu Á về điểm đến Huế. Du khách còn đánh giá cao một số dịch vụ du lịch được đưa ra trong bảng hỏi như dịch vụ ca Huế và các phương tiện vận chuyển truyền thống như thuyền rồng hay xích lô. Những nét nổi bật về tài nguyên du lịch như tài nguyên thiên nhiên, văn hoá, lịch sử cũng là những nét nổi bật đối với du khách Châu Á mà không thể không nhắc đến, và các lễ hội và sự kiện văn hóa đặc biệt cũng là những giá trị tích cực phản ánh niềm tin và ấn tượng về hình ảnh điểm đến Huế của khách du lịch Châu Á. Bên cạnh những yếu tố được đánh giá khá rõ nét và tích cực, một số yếu tố lại tỏ ra khá mờ nhạt trong nhận thức của du khách, điển hình là thuộc tính về sản phẩm thủ công mỹ nghệ và hàng lưu niệm. Quá trình phỏng vấn trực tiếp du khách đã chỉ ra được rằng hàng lưu niệm tại điểm đến còn khá đại trà, không mang tính đặc trưng của điểm đến. Hầu hết các du khách chỉ mua các sản phẩm như áo dài hay nón lá để kỉ niệm, còn những mặt hàng lưu niệm khác lại khá giống với hàng lưu niệm tại một số điểm đến khác như Hội An. Một thực tế cho thấy rằng ngoại trừ vào dịp lễ hội làng nghề truyền thống, các du khách lại không có nhiều cơ hội để tìm hiểu về các sản phẩm đặc trưng từ các làng nghề lại như tranh

làng Sinh, các sản phẩm từ cò Đệm Bàng, liễn làng Chuồn, hay thép vàng, sơn mài Tiên Nộn. Điều này bước đầu cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng và quảng bá rộng rãi các sản phẩm thủ công mỹ nghệ cũng như hàng lưu niệm mang tính đặc trưng của điểm đến đến các du khách, phục vụ nhu cầu của các nguồn khách ngày càng đa dạng của điểm đến Huế.

4.4 Đo lường tác động của hình ảnh điểm đến Huế đến lòng trung thành của khách du lịch Châu Á

Mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng nhằm đo lường mức độ tác động của các nhân tố trên đến biến phụ thuộc. Trong mô hình phân tích hồi quy, biến phụ thuộc là biến **“Lòng trung thành”**. Các biến độc lập là các nhân tố được rút trích ra từ các biến quan sát từ phân tích nhân tố khám phá. Mô hình hồi quy như sau:

$$\text{Lòng trung thành} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{TN} + \beta_2 \cdot \text{HA} + \beta_3 \cdot \text{DV} + \beta_4 \cdot \text{TN}$$

Trong đó: β_i là hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập; *TN*: giá trị của biến độc lập thứ nhất là Giá trị trải nghiệm tại điểm đến; *HA*: giá trị của biến độc lập thứ hai là Hình ảnh đặc trưng của điểm đến; *DV*: giá trị của biến độc lập thứ ba là Dịch vụ du lịch tại điểm đến; *TNDL*: giá trị của biến độc lập thứ tư là Tài nguyên du lịch tại điểm đến.

4.4.1 Kiểm định phân phối chuẩn

Hai đại lượng đo lường đặc tính phân phối của dữ liệu đó là hệ số đối xứng Skewness (Cs) và hệ số tập trung Kurtosis (Cc). Kết quả hai hệ số Cs và Cc cho thấy các biến đưa vào phân tích thoả mãn điều kiện phân phối chuẩn.

4.4.2 Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Để xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập (các nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến) với biến phụ thuộc (ý định quay trở lại, sẵn lòng giới thiệu, lòng trung thành nói chung), kiểm định Pearson được sử dụng.

Bảng 4: Hệ số tương quan Pearson trong mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến Huế với lòng trung thành của du khách Châu Á

	Sẵn sàng giới thiệu	Quay trở lại	Lòng trung thành
Giá trị trải nghiệm	0,614**	0,602**	0,618**
Hình ảnh đặc trưng	0,563**	0,537**	0,552**
Dịch vụ du lịch	0,517**	0,504**	0,510**
Tài nguyên du lịch	0,535**	0,512**	0,519**

** $p < 0,01$

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2018)

Kết quả giá trị Sig. cho thấy sự tương quan có ý nghĩa về mặt thống kê. Bên cạnh đó, hệ số tương quan Pearson giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,5 cho thấy rằng giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc tương ứng có mối liên hệ thuận khá chặt chẽ. Ngoài ra, kết quả hệ số tương quan từ bảng trên cho thấy các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến có tác động lớn hơn đến nhân tố “sẵn sàng giới thiệu” so với nhân tố “quay trở lại” thuộc lòng trung thành.

4.4.3 Xây dựng mô hình hồi quy

Phương pháp Stepwise được sử dụng trong thiết lập mô hình giúp nhận ra các biến độc lập có khả năng dự đoán tốt cho biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho thấy cả 4 biến **“Giá trị trải nghiệm”**, **“Hình ảnh đặc trưng”**, **“Dịch vụ du lịch”** và **“Tài nguyên du lịch”** là đủ tiêu chuẩn xác suất F-vào $\leq 0,05$ và xác suất F-ra $\geq 0,1$. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy như sau:

$$\text{Lòng trung thành} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{Giá trị trải nghiệm} + \beta_2 \times \text{Hình ảnh đặc trưng} + \beta_3 \times \text{Dịch vụ du lịch} + \beta_4 \times \text{Tài nguyên du lịch}$$

Với β_i là hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập.

Kết quả hồi quy đa biến Lòng trung thành cho thấy 54,3% biến thiên của biến Lòng trung thành được giải thích bởi 4 biến quan sát trên, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình.

4.4.4 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình Lòng trung thành cho thấy tổng cộng bình phương sai số ước lượng rất nhỏ so với tổng cộng độ biến động của số liệu. Sự kết hợp các biến độc lập giải thích được tốt các thay đổi của biến phụ thuộc là Lòng trung thành.

4.4.5 Kết quả phân tích hồi quy và đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố

Phương trình hồi quy tổng quát của mô hình sau khi phân tích được viết lại như sau:

$$\text{Lòng trung thành} = 0,751 + 0,299 \times \text{Giá trị trải nghiệm} + 0,212 \times \text{Hình ảnh đặc trưng} + 0,163 \times \text{Dịch vụ du lịch} + 0,097 \times \text{Tài nguyên du lịch}$$

Dựa vào hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa có thể nhận thấy mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình. Trong đó, nhân tố Giá trị trải nghiệm là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến lòng trung thành của khách du lịch Châu Á ($\beta = 0,299$), tiếp theo đó là nhân tố Hình ảnh đặc trưng ($\beta = 0,212$). Như vậy có thể thấy được rằng để tác động

đến lòng trung thành của du khách, cần chú ý đến những yếu tố để gia tăng giá trị trải nghiệm của du khách tại điểm đến như những yếu tố về sự an toàn cá nhân của du khách tại điểm đến, cuộc sống bản địa thu hút với những người dân địa phương thân thiện, bên cạnh đó có thể tận hưởng được không khí thanh bình khi du lịch tại điểm đến. Bên cạnh đó, những yếu tố đặc trưng của điểm đến như áo dài, nón lá, chính trị ổn định cũng là những giá trị tích cực thể hiện lòng trung thành của du khách, thể hiện ở ý định quay trở lại và sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến cho người thân và bạn bè.

Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của khách Châu Á được tiếp cận theo hai hướng: thái độ trung thành và hành vi trung thành. Theo đó, hai nhận định đưa ra để khách du lịch cho điểm lần lượt là: Tôi sẽ tích cực giới thiệu điểm đến Huế cho người thân và bạn bè của tôi; Tôi sẽ quay lại điểm đến Huế trong thời gian tới. Lòng trung thành nói chung của khách du khách Châu Á với điểm đến Huế cũng được đánh giá ở mức tích cực (3,79). Trong đó, các du khách được điều tra có xu hướng đồng ý với việc tích cực giới thiệu về điểm đến Huế cho bạn bè và người thân hơn là việc sẽ quay trở lại điểm đến trong thời gian tới.

5 KẾT LUẬN VÀ CÁC GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH CHÂU Á ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN HUẾ

Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố không những tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng từ 18 biến quan sát trích lập thành 4 nhân tố để đo lường hình ảnh điểm đến Huế lần lượt được đặt tên là: Giá trị trải nghiệm tại điểm đến, Hình ảnh đặc trưng của điểm đến, Dịch vụ du lịch tại điểm đến và Tài nguyên du lịch tại điểm đến.

Kết quả nghiên cứu cũng đã cho thấy rằng có sự tương quan có ý nghĩa về mặt thống kê và có mối liên hệ thuận giữa các nhân tố hình ảnh điểm đến Huế với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á, và các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Huế có xu hướng tác động tích cực đến việc sẵn lòng giới thiệu về điểm đến cho người thân và bạn bè hơn là đối với việc dự định quay trở lại điểm đến trong tương lai. Cũng như vậy, lòng trung thành chung của du khách Châu Á đối với điểm đến Huế cũng được đánh giá ở mức tích cực. Việc xây dựng mô hình hồi quy giữa lòng trung thành điểm đến và các nhân tố hình ảnh điểm đến đã xác định được rằng cả 4 nhân tố hình ảnh điểm đến đều có sự tác động thuận chiều đến lòng trung

thành của du khách, trong đó nhóm nhân tố Giá trị trải nghiệm tại điểm đến là nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất, sau đó là nhân tố Hình ảnh đặc trưng của điểm đến.

Từ những kết quả nghiên cứu đã được chỉ ra, một số nhóm giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao lòng trung thành của khách du lịch Châu Á:

(1) Nhấn mạnh vai trò của DMO trong xây dựng, định vị hình ảnh điểm đến và marketing điểm đến. Vai trò của DMO được thể hiện ở một số chức năng sau: Thứ nhất, quản lý chất lượng sản phẩm du lịch, từ đó quản lý và đảm bảo chất lượng sản phẩm khi cung ứng cho khách du lịch. Thứ hai, quản lý về giá giúp đảm bảo sự cân bằng thị trường trong tất cả các thời điểm. Thứ ba, thông tin về điểm đến, thông tin về điểm du lịch/ điểm tham quan thông qua những bộ tiêu chí về thuyết minh, diễn dịch, đảm bảo những thông tin chính xác, chân thực sẽ được chuyển tải đến khách du lịch. Thứ tư, định hướng xây dựng và định vị hình ảnh điểm đến. DMO thực hiện chức năng này thông qua việc nghiên cứu, đo lường hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách, từ đó có thể xây dựng nên bộ tiêu chí “Hướng dẫn xây dựng hình ảnh điểm đến”. Đối với các nhà marketing điểm đến, bộ tiêu chí định hướng này sẽ giúp tiếp cận được với nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, từ đó xây dựng lòng trung thành của du khách, tăng cường lợi thế cạnh tranh của điểm đến. Đối với khách du lịch, bộ tiêu chí định hướng này sẽ giúp họ lựa chọn những nguồn thông tin chính xác và phù hợp, qua đó sẽ giúp du khách lựa chọn những điểm đến du lịch phù hợp với những đặc điểm mà họ mong muốn.

(2) Đa dạng hóa sản phẩm cho từng thị trường du khách khác nhau. Trước hết, phải chú trọng nhóm các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc thù, chuyên sâu của tỉnh nhằm tạo ra sự khác biệt, tạo thương hiệu riêng như văn hóa, di sản, lịch sử. Ngoài ra, chú trọng kết nối du lịch tâm linh ngoài hệ thống chùa chiền; phát triển du lịch làng nghề, du lịch đầm phá, cộng đồng; nâng cao chất lượng biểu diễn ca Huế. Phát huy lợi thế của trung tâm y tế chuyên sâu để hình thành trung tâm du lịch chữa bệnh. Khai thác ưu thế cảnh quan thiên nhiên, di tích kết hợp với lễ hội để tham quan dọc tuyến sông Hương - phá Tam Giang bằng cả đường thủy lẫn đường bộ.

(3) Đa dạng hóa nguồn khách và chủ động trong việc tìm kiếm, duy trì nguồn khách. Đa dạng hóa nguồn khách để tránh việc lệ thuộc quá mức vào các thị trường khách du lịch truyền thống mà còn giúp tăng doanh thu cho các doanh nghiệp du lịch và người dân địa phương. Một số nguồn khách

chính như Hàn Quốc và Thái Lan vẫn bị động vào một số doanh nghiệp lữ hành Đà Nẵng. Ngoại trừ những giải pháp mang tính vĩ mô như tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến, mở rộng đường bay, ... bản thân các doanh nghiệp du lịch Huế cần phải có những chính sách marketing trực tiếp, chính sách kích cầu, cũng như việc xây dựng và chuyển tải hình ảnh điểm đến Huế đến với những du khách ở những quốc gia này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baloglu, S. and Mc Clearly, K. W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868 – 897.
- Baloglu, S. and Mangaloglu, M., 2001. Tourism destination image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US – based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1): 1-9.
- Bigne, J.E, Sanchez, M.I and Sanchez, J., 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6): 607 – 616.
- Byon, K.K. and Jang, J.J., 2010. Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28: 508 – 532.
- Castro, C., Armario, E. and Ruiz, D., 2007. The influence of Market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists's future behavior. *Tourism management*, 28: 175 – 187.
- Chen, C. and Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioural intention. *Tourism management*, 28: 1115 – 1122.
- Chi, C. and Qu, H., 2008. Examining the structure relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An intergrated approach. *Tourism management*, 29: 624 – 636.
- Choi, G. J., Tkachenko, T. and Sil, S., 2011. On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism management* 32(1): 193 – 194.
- 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.
- Crompton, J. L. and Ankomah, P. K., 1993. Choice set proposition in destination decisions. *Annals of Tourism research*, 20(3): 461 – 476.
- Cronin, Jr. J. J. and Tayler, S., 1992. Measuring service quality – a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55 – 68.
- Gartner, W. C., 1989. Tourism image: Attribute measurement of State Tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel research*, 28(2): 16 – 20.
- Kim, H. and Richardson, S. L., 2003. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism research*, 30(1): 216 – 237.
- Kozak, M. and Rimmington, M., 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260 – 269.
- Lobato, H.L., Radilla, M.M. and Tenna, M.A., 2006. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: Study in Ixpata – Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geography*, 8(4): 343 – 358.
- Loureiro, C.S. and Gonzalez, J.F., 2008. The importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in relation to Rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 25(2): 117 – 136.
- Martin, S. H. and Bosque, I. A. R., 2008. Exploring the cognitive – affective nature of destination image the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2): 263 – 277.
- Mazanec, J. A., 2000. Introduction: Reports from the second symposium on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure (CPHHL). *Tourism analysis* 5(2-4): 64 – 68.
- Mohamad, M., Ali, M.A., Gani, I.N, Adulad, R.A. and Mokhlis, S., 2013. Positioning Malaysia as a Tourist destination based on destination loyalty. *Journal of Asian Social Science*, 9(1): 286 – 292.
- Savas, A., Centinsoz, B. C. and Kilic, I., 2013. The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13): 124 – 136.
- Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C., 2007. Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel research*, 45(4): 413 – 425.
- Tran Thi Ngoc Lien, 2015. Measuring destination image: A case study of Hue, Vietnam. *Hue university Journal of Science*, 113(14): 73 – 90.
- UNWTO, 2007. A Practical Guide to Tourism Development Management, World Tourism Organization. UNWTO, Madrid.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, 2013. Quyết định số 1402/QĐ-UBND ngày 13/07/2009. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013 – 2030.