
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH TỔNG THỂ ĐIỂM ĐẾN VÀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC THĂM VIẾNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH COVID-19: NGHIÊN CỨU CHO TRƯỜNG HỢP TỈNH BÌNH ĐỊNH

Trần Thanh Phong

Trường Đại học Quy Nhơn

Email: tranthanhphong@qnu.edu.vn

Phan Trọng Nghĩa

Trường Đại học Quy Nhơn

Email: phantrọngnghia@qnu.edu.vn

Mã bài: JED - 256

Ngày nhận bài: 23/06/2021

Ngày nhận bài sửa: 23/09/2021

Ngày duyệt đăng: 05/02/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hình ảnh điểm đến để chỉ ra các nhân tố chính ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch trong việc thu hút khách du lịch nội địa. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên một mẫu 438 khách du lịch đã đến tỉnh Bình Định, để kiểm định mối quan hệ giữa các cấu trúc bậc một. Kết quả kiểm định chỉ ra có 7 nhóm nhân tố chính tác động đến hình ảnh tổng thể của điểm đến đó là: (1) cảnh quan; (2) Văn hóa và Ẩm thực; (3) hoạt động giải trí; (4) khả năng tiếp cận điểm đến; (5) môi trường du lịch; (6) giá cả và giá trị; (7) an toàn và an ninh. Kết quả kiểm định cũng chỉ ra mức độ tác động cùng chiều của hình ảnh tổng thể điểm đến với ý định lựa chọn điểm đến du lịch là lớn nhất. Kết quả nghiên cứu cũng đã bổ sung và hoàn thiện cho nhân tố “an toàn và an ninh của điểm đến”, có ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến du lịch, mô hình hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, hành vi dự định du lịch.

Mã JEL: L83

Factors influencing the attitude towards the overall image of the destination and the intention to continue visiting of domestic tourists in the context of the Covid-19 pandemic: The case of Binh Dinh province

Abstract

The study uses the theory of destination image to point out the main determinants affecting tourist destination image in attracting domestic tourists. The research employed a Structural Equation Modeling (SEM) on a sample of 438 tourists who visited Binh Dinh to test the relationship between primary structures. The results show that there are seven main groups of factors influencing the overall image of the tourist destination: (i) the attraction of the landscape and natural conditions; (ii) cultural and culinary attractions; (iii) the attraction of outdoor recreational activities; (iv) accessibility to the destination; (v) tourism environment; (vi) price and value; (vii) safety of destination. The results also reveal that the influence of the overall image of the destination with the intention of choosing a tourist destination is the largest. The findings have also supplemented and perfected the factor “safety and security of the destination”, which has a strong impact on the decision to choose a tourist destination.

Keywords: Tourist destination image; destination image model; travel motivation; travel intention behavior.

JEL Code: L83

1. Giới thiệu

Trong suốt nhiều năm qua có rất nhiều nghiên cứu về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến mang tính chấp vá và thiếu khung khái niệm đầy đủ (Kock & cộng sự, 2016). Chính vì vậy, trong nghiên cứu này góp phần chỉ rõ và đầy đủ hơn về khung lý thuyết hình ảnh điểm đến do Echtner & Ritchie (1991) đề xuất và được thừa nhận rộng rãi (Kock & cộng sự, 2016; Qu & cộng sự, 2011; Zhang & cộng sự, 2014).

Như chúng ta đã biết, vai trò và tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến cho đến nay đã được thừa nhận rộng rãi, và sức ảnh hưởng của nó có tác động đến nhận thức chủ quan của mỗi cá nhân, và có tác động nhiều nhất đến ý định viếng thăm một điểm đến (Kock & cộng sự, 2016; Qu & cộng sự, 2011; Zhang & cộng sự, 2014). Có rất nhiều nghiên cứu về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên đa phần các nghiên cứu này mới chỉ đề cập về khía cạnh nhận thức của khách du lịch, yếu tố chung của điểm đến. Trong khi yếu tố duy nhất, khác biệt của điểm đến, yếu tố cảm xúc ít được đề cập (Kock & cộng sự, 2016; Qu & cộng sự, 2011). Lý thuyết hình ảnh điểm đến do Echtner & Ritchie (1991) đề xuất bao gồm đầy đủ cả yếu tố nhận thức, yếu tố cảm xúc, yếu tố chung và yếu tố duy nhất. Việc sử dụng lý thuyết này góp phần hiểu biết một cách chính xác và toàn diện hơn về các nhân tố tác động đến hình ảnh tổng thể của một điểm đến, tác động đến hành vi dự định của khách du lịch. Nghiên cứu này góp phần xác định đầy đủ và chính xác các yếu tố tác động đến hình ảnh tổng thể của điểm đến. Từ đó, chính quyền của mỗi địa phương sẽ xác định được chính xác nhân tố nào tại địa phương mình cần được cải thiện, khắc phục, nhân tố nào cần phải phát huy, tăng cường quảng bá để thu hút khách có hiệu quả hơn (Chi & Qu, 2008; Pan & Li, 2011).

Hơn thế nữa, hầu hết các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến trên thế giới và cả Việt Nam có xuất phát điểm nghiên cứu tại một điểm đến có điều kiện chính trị ổn định, không có dịch bệnh, cho nên hầu hết các nghiên cứu ít đề cập đến vấn đề “an toàn và an ninh điểm đến”. Các nghiên cứu ở Việt Nam về hình ảnh điểm đến đa phần đều đề cập đến nhân tố: tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, sự hỗ trợ của chính phủ, nhận thức giá cả, môi trường điểm đến (Hà Nam Khánh Giao & cộng sự, 2020; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020; Lê Hoàng Bá Huyền & Lê Thị Bình, 2020). Đa phần các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến ở Việt Nam không đề cập đến vấn đề an toàn con người, an toàn cho du khách. Một số nghiên cứu ở nước ngoài về hình ảnh điểm đến có đề cập về “an toàn con người” nhưng chưa cụ thể và chi tiết (Qu & cộng sự, 2011; Ramkissoon & cộng sự, 2011; Wang & Hsu, 2010; Zhang & cộng sự, 2014). Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19, đã phát hiện, bổ sung và hoàn thiện nhân tố “an toàn và an ninh điểm đến”. Góp phần quan trọng hoàn thiện các yếu tố tạo nên hình ảnh điểm đến tích cực, tác động tích cực đến việc quay trở lại của du khách. Các biến quan sát bổ sung cho nhân tố “an toàn của điểm đến” được phát hiện từ nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu) và được kiểm định bằng phương pháp định lượng, với phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định thang đo, phân tích EFA, CFA, và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố.

2. Lý thuyết hình ảnh điểm đến

2.1. Khái niệm hình ảnh điểm đến

Reynolds (1965) là một trong những nhà khoa học tiên phong trong lĩnh vực này đã đưa ra khái niệm: *“Hình ảnh là một sự phát triển của cấu trúc tinh thần dựa trên một vài ấn tượng được chọn từ một lượng lớn thông tin”*. Tuy nhiên, định nghĩa này chỉ đề cập đến khía cạnh nhận thức mà chưa đề cập đến khía cạnh cảm xúc.

Các nghiên cứu về sau đã bổ sung và hoàn thiện việc đánh giá hình ảnh điểm đến theo 2 khía cạnh nhận thức và cảm xúc. Và định nghĩa này về sau được công nhận rộng rãi, cụ thể là: *“Hình ảnh điểm đến là sự thể hiện tất cả kiến thức, ấn tượng, định kiến và suy nghĩ cảm xúc của một cá nhân hoặc nhóm về một đối tượng hoặc địa điểm cụ thể”* (Barich & Kotler, 1991; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991).

2.2. Các thành phần của hình ảnh điểm đến

Echtner & Ritchie (1991) là người tiên phong đề xuất “ba trục của hình ảnh điểm đến”, đại diện một cách đầy đủ nhất về các thành phần của hình ảnh điểm đến, đó là: (1) thuộc tính và toàn diện; (2) chung và duy nhất; (3) chức năng và tâm lý.

Theo mô hình đề xuất, trục thuộc tính và toàn diện đề cập đến yếu tố riêng lẻ và ấn tượng chung của điểm đến. Trục chung - duy nhất đề cập đến những yếu tố chung, tương tự nhau về một điểm đến (chung cho bất kỳ điểm đến nào) và những gì đặc biệt độc đáo, khác biệt, duy nhất chỉ tồn tại ở điểm đến đó. Trục chức năng - tâm lý đề cập đến các thành phần có thể trực tiếp quan sát và đo lường (ví dụ giá cả) và những thứ vô

hình không thể đo lường một cách dễ dàng (ví dụ như sự thân thiện).

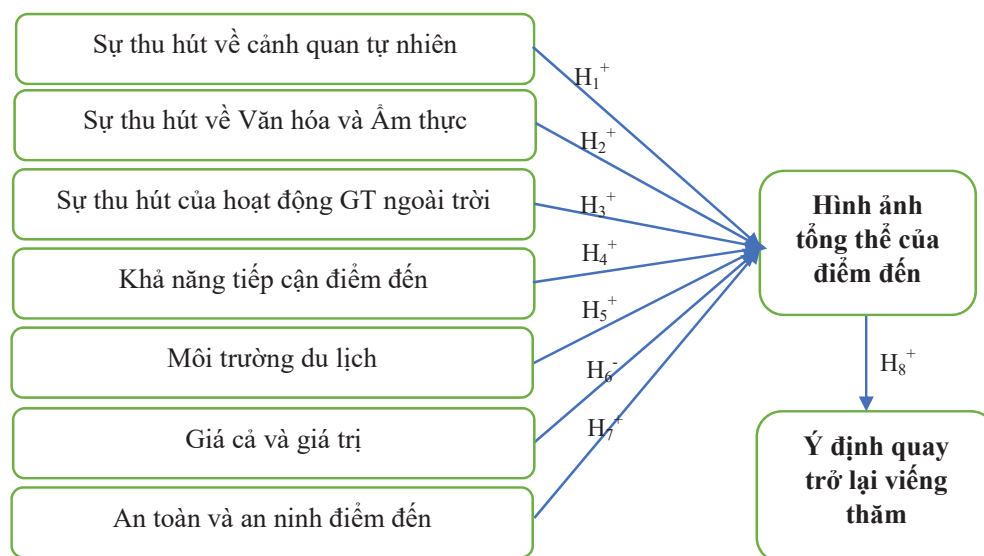
Có rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm về hình ảnh điểm đến du lịch dựa trên lý thuyết hình ảnh điểm đến của Echtner & Ritchie (1991). Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm dựa trên lý thuyết này đều chỉ ra sự tác động tích cực của hình ảnh điểm đến đối với hành vi dự định lựa chọn điểm đến du lịch (Byon & Zhang, 2010; Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu thiếu tính đồng nhất, mỗi nghiên cứu có cách nhóm các nhân tố khác nhau, ở đây tác giả có thể khái quát lại các nhóm nhân tố chính trong thành phần thang đo thái độ đối với hình ảnh điểm đến, có tác động đến hành vi dự định lựa chọn điểm đến của du khách như sau: (1) Các yếu tố thu hút: thu hút về cảnh quan, ẩm thực, văn hóa và lịch sử, giải trí... (Byon & Zhang, 2010; Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011; Stylidis & cộng sự, 2017); (2) khả năng tiếp cận điểm đến: cơ sở hạ tầng, tiện nghi,... (Byon & Zhang, 2010; Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011; Stylidis & cộng sự, 2017); (3) Sự đáng giá tiền (Byon & Zhang, 2010); (4) môi trường du lịch: chất lượng chỗ ở, bầu không khí yên tĩnh, chất lượng trải nghiệm, mức độ đô thị hóa, không gian mở, người dân thân thiện... (Qu & cộng sự, 2011; Stylidis & cộng sự, 2017); (5) an toàn và an ninh cho du khách, đa phần đề cập về: an toàn cho con người, quản lý an ninh trật tự tốt, quản lý tình trạng chèo kéo, lừa đảo du khách, bán hàng rong... (George & Booyens, 2014; Lee & cộng sự, 2010; Qu & cộng sự, 2011; Ramkissoon & cộng sự, 2011). Nhìn chung, mỗi nghiên cứu có cách chia nhân tố khác nhau, nhưng về cơ bản nội dung cũng gần tương đồng nhau. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trên đều đề cập chưa đầy đủ về vấn đề “an toàn và an ninh của điểm đến”. Đa phần các nghiên cứu trước đều nghiên cứu trong điều kiện bình thường, chưa xảy ra dịch bệnh, nên vấn đề an toàn điểm đến chủ yếu đề cập về vấn đề an toàn con người, an ninh cho du khách, mà chưa đề cập đến vấn đề an toàn cho sức khỏe du khách. Nghiên cứu này, sẽ góp phần bổ sung và hoàn thiện thêm các thành phần của nhân tố «an toàn và an ninh của điểm đến», và mức độ tác động của nó đối với hình ảnh điểm đến bằng nghiên cứu định tính và định lượng ở phần tiếp theo.

3. Mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên lý thuyết hình ảnh điểm đến do Echtner & Ritchie (1991) đề xuất, nghiên cứu này phát triển mô hình từ đánh giá mang tính nhận thức đến cảm xúc, và từ đó dẫn đến ý định hành vi (Hình 1). Suy diễn này cũng hoàn toàn phù hợp với lý thuyết đánh giá nhận thức theo cảm xúc của (Lazarus, 1982). Khi khách du lịch tiếp nhận hình ảnh điểm đến tích cực thì sẽ tác động tích cực đến ý định tham quan trở lại điểm đến (Qu & cộng sự, 2011; Ramkissoon & cộng sự, 2011).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết hình ảnh điểm đến thì khách du lịch sẽ hướng đến nơi nào có cảnh quan và tài nguyên du

lich tự nhiên hấp dẫn. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng địa phương có nhiều cảnh quan, tài nguyên du lịch hấp dẫn thì càng làm gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến, đồng thời ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến (Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011; Styliadis & cộng sự, 2017). Vì vậy, giả thuyết đầu tiên được đặt ra là:

H1: Sự thu hút về cảnh quan tự nhiên có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch

Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tài nguyên văn hóa và ẩm thực trong du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng đối với hình ảnh điểm đến, nhiều du khách tìm đến một địa phương đôi khi chỉ để tìm đến thưởng thức các hoạt động văn hóa và ẩm thực của một địa phương (Aksoy & Kiyici, 2011; Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011). Vì vậy, giả thuyết thứ hai được đặt ra là:

H2: Sự thu hút về văn hóa và ẩm thực có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch

Lý thuyết động cơ du lịch (Dann, 1977) đã chỉ ra rằng, khách du lịch tìm đến một nơi ngoài động cơ nghỉ dưỡng, thăm thân, còn có động cơ giải trí, tham quan, tham gia các hoạt động giải trí ngoài trời... Nhiều nghiên cứu thực nghiệm về sau đã chứng minh sức ảnh hưởng tích cực của hoạt động giải trí ngoài trời đến hình ảnh điểm đến (Pan & Li, 2011; Qu & cộng sự, 2011; Zhang & cộng sự, 2014). Vì vậy, giả thuyết thứ ba được đặt ra là:

H3: Sự thu hút của hoạt động giải trí ngoài trời có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh, một điểm đến du lịch có nhiều tài nguyên hấp dẫn, nhưng khả năng tiếp cận điểm đến đó khó khăn như đường xá khó đi, ít phương tiện tiếp cận, thông tin điểm đến chưa nhiều, các gói dịch vụ trọn gói ít được cung cấp... những điều này chính là rào cản, làm giảm bớt đi sự hấp dẫn của điểm đến. Ngược lại, khả năng tiếp cận điểm đến tốt thì càng gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến (Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011; Styliadis & cộng sự, 2017). Vì vậy, giả thuyết thứ tư được đặt ra là:

H4: Khả năng tiếp cận điểm đến tốt có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch

Có không ít nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một địa phương có bầu không khí trong lành, yên tĩnh, người dân thân thiện, hiếu khách, thành phố chưa bị đô thị hóa quá nhiều... sẽ trở nên hấp dẫn trong mắt du khách (Qu & cộng sự, 2011; Styliadis & cộng sự, 2017). Vì vậy, giả thuyết thứ năm được đề xuất là:

H5: Môi trường trải nghiệm du lịch tốt có tác động tích cực đối với hình ảnh điểm đến du lịch

Giá cả và chi phí cho chương trình du lịch quyết định rất nhiều đến tính khả thi của chuyến đi. Nhiều nghiên cứu đã thực hiện và chứng minh rằng giá cả lạm phát cao, không tương xứng với giá trị mang lại cho du khách, góp phần tạo nên hình ảnh điểm đến du lịch xấu (Byon & Zhang, 2010; Chi & Qu, 2008). Chính vì thế, giả thuyết thứ sáu được đề xuất là:

H6: Giá cả lạm phát cao không tương xứng với giá trị có tác động tiêu cực đối với hình ảnh điểm đến du lịch

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng: vấn đề an toàn và an ninh của điểm đến tốt có tác động tích cực đối với hình ảnh điểm đến du lịch (George & Booyens, 2014; Lee & cộng sự, 2010; Qu & cộng sự, 2011; Ramkissoon & cộng sự, 2011). Trong nghiên cứu này, bằng nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả đã bổ sung thêm các biến quan sát được phát hiện từ nghiên cứu định tính, trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19. Vì vậy, giả thuyết thứ bảy được đặt ra là:

H7: Điểm đến an toàn và an ninh có tác động tích cực đối với hình ảnh điểm đến du lịch

Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) và lý thuyết đánh giá theo nhận thức và cảm xúc (Lazarus, 1982) đã chứng minh, khi du khách tiếp nhận hình ảnh điểm đến tích cực sẽ dẫn đến hành vi lựa chọn và quay trở lại điểm đến đó càng lớn. Các nghiên cứu thực nghiệm về sau đã chứng minh điều này là phù hợp (Qu & cộng sự, 2011; Ramkissoon & cộng sự, 2011). Vì vậy, giả thuyết thứ tám được đề xuất:

H8: Hình ảnh điểm đến du lịch tốt có tác động tích cực đối với ý định lựa chọn và quay trở lại của du khách.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thang đo lường

Thang đo (1. Sự thu hút của cảnh quan tự nhiên; 2. Sự thu hút về Văn hóa và Ẩm thực; 4. Khả năng tiếp cận điểm đến; 5. Môi trường du lịch; 6. Giá cả và giá trị) được kế thừa từ lý thuyết hình ảnh điểm đến của Echtner & Ritchie (1991). Thang đo “Sự thu hút của hoạt động ngoài trời” được kế thừa từ nghiên cứu của (Qu & cộng sự, 2011). Thang đo 7. “An toàn và an ninh của điểm đến” được kế thừa 1 phần từ các nghiên

cứ trước (Chew & Jahari, 2014; Qu & cộng sự, 2011). Đồng thời thang đo này được hoàn thiện và bổ sung thêm các biến quan sát từ nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu), và được khẳng định từ nghiên cứu định lượng sơ bộ trong giai đoạn dịch bệnh covid – 19. Thang đo “Thái độ về hình ảnh tổng thể điểm đến” được kế thừa từ nghiên cứu Reitsamer & cộng sự (2016). Thang đo “ý định tham quan điểm đến” được kế thừa từ nghiên cứu của Ramkissoon & cộng sự (2011).

4.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh Bình Định là vì Bình Định là một trong những điểm đến mới nổi ở tại Việt Nam. Lượng khách đến Bình Định liên tục tăng qua các năm, đặc biệt tăng cao trong giai đoạn 2018 đến 2019. Đồng thời giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 5 năm 2021, tỉnh Bình Định gần như kiểm soát rất tốt dịch bệnh, các khu du lịch vẫn tiếp tục hoạt động. Trong khi các điểm du lịch nổi tiếng tại Việt Nam cũng đã bắt đầu có dịch bệnh, du khách hạn chế đến như Đà Nẵng, Hội An (Quảng Nam),... Chính vì lý do trên, nghiên cứu này thực hiện tại tỉnh Bình Định nhằm kiểm tra, đánh giá xem cách nhìn nhận về hình ảnh điểm đến của du khách, quyết định lựa chọn điểm đến của du khách có khác lúc chưa có dịch bệnh tại Việt Nam hay không? là vấn đề cần tìm hiểu.

Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện được áp dụng trong nghiên cứu này. Bảng hỏi được phát trực tiếp cho khách du lịch nội địa tại các điểm tham quan nổi tiếng tại tỉnh Bình Định như: đảo Kỳ Co, đảo Hòn Khô, khu du lịch dã ngoại Trung Lương, bảo tàng Quang Trung, khu du lịch Ghềnh Ráng Tiên Sa, trong khoảng thời gian từ tháng 1/2021 đến tháng 5/2021. Tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu, số phiếu thu vào là 592 phiếu, số phiếu hợp lệ là 438 phiếu. Bảng câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên các mục hỏi ở trên và được bổ sung các thông tin về nhân khẩu học như tại Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	201	45,89
Nữ	237	54,11
<i>Tuổi</i>		
18-29	319	72,83
30-44	81	18,49
45-59	33	7,53
>= 60	5	1,14
<i>Nghề nghiệp</i>		
Học sinh, sinh viên	92	21,00
Nhân viên văn phòng	287	65,53
Bác sĩ	3	0,68
Giáo viên	9	2,05
Doanh nhân	11	2,51
Công nhân	15	3,42
Nông dân	7	1,60
Nội trợ	3	0,68
Khác	11	2,51

Nguồn: kết quả khảo sát của tác giả.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha chỉ ra rằng: nhân tố “Văn hóa” có 2 biến cần loại; “Giải trí” có 2 biến cần loại; “Môi trường” loại 1 biến. Tuy nhiên, vì các biến quan trọng, nên nghiên cứu này tiếp tục phân tích EFA, rồi sau đó kiểm định lại thang đo lại lần nữa và cho kết quả chỉ loại duy nhất biến VHAT6, MTDL6. Còn lại các biến trên đều đạt yêu cầu, với kết quả hiện thị ở Bảng 2.

5.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2: Tổng hợp số liệu kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation (nhỏ nhất)	Cronbach's Alpha if Item Deleted (lớn nhất)
1	Cảnh quan (TN)	5	0,881	0,625	0,876
2	Văn hóa (VH)	7 (loại 2)	0,930	0,759	0,925
3	Giải trí (GT)	5 (loại 2)	0,811	0,620	0,781
4	Tiếp cận (TC)	6	0,913	0,664	0,910
5	Môi trường (MT)	7 (loại 1)	0,919	0,703	0,914
6	Giá cả (GC)	4	0,860	0,681	0,833
7	An toàn (AT)	5	0,821	0,520	0,814
8	Hình ảnh (HA)	3	0,757	0,551	0,720
9	Ý định (YD)	4	0,804	0,618	0,767

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 22.0.

Kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,891 thì chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu này rất tốt, đạt yêu cầu để phân tích EFA (Kaiser, 1974; Kaiser & Rice, 1974).

Kết quả kiểm định Bartlett có hệ số Sig = 0,000 < 0,05, điều này có nghĩa các biến quan sát dùng để đo lường biến tổng có tương quan với nhau (Bartlett, 1937; Bartlett, 1950). Hệ số trích xuất nhân tố Eigenvalue = 1,403 > 1 là đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010).

Kết quả phân tích hệ số Total Variance Explained = 61,822 % chứng tỏ 7 nhân tố biến độc lập giải thích được cho sự thay đổi của biến phụ thuộc được 61,822 %. Chỉ số này như vậy là đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 3: Biến số và chỉ báo đo lường tính hấp dẫn điểm đến thu hút nhà đầu tư

Biến số và chỉ báo (items)	Hệ số tải
1. Sự thu hút về cảnh quan và điều kiện tự nhiên	
TN1. Phong cảnh / Danh lam thắng cảnh tự nhiên hấp dẫn	,942
TN2. Khí hậu rất dễ chịu	,793
TN3. Có Bãi biển và nhiều hòn đảo rất đẹp	,865
HDNT3. Đây là nơi để tổ chức chơi golf rất thú vị	,561
HDNT4. Đây là nơi có bãi biển dài, rộng thích hợp kinh doanh bar, café trên biển...	,629
2. Sự thu hút về Văn hóa và ẩm thực	
VH1. Cuộc sống và hoạt động giải trí về đêm hấp dẫn	,812
VH2. Nhiều địa điểm hấp dẫn để tham quan, giải trí	,851
VH4. Địa điểm lịch sử, bảo tàng rất ấn tượng	,892
VH5. Hội chợ, triển lãm, lễ hội rất hấp dẫn	,919
VH6. Phong tục, tập quán và văn hóa rất khác biệt	loại
VH7. Phổ ẩm thực có nhiều đồ ăn thức uống đa dạng và khác biệt	,817
3. Sự thu hút về hoạt động giải trí ngoài trời	
HDNT1. Các hoạt động thể thao trên biển thú vị (Ca nô, câu cá, lặn san hô...)	,711
HDNT2. Đây là nơi tuyệt vời để chạy bộ đường dài / dã ngoại / cắm trại...	,863
HDNT5. Địa phương là nơi thực hiện các hoạt động teambuilding thú vị	,703
4. Khả năng tiếp cận	
KNTC1. Trung tâm thông tin và hỗ trợ du lịch, hỗ trợ du khách rất tốt	,835
KNTC2. Khả năng tiếp cận địa phương tương đối dễ dàng và thuận lợi	,682
KNTC3. Có nhiều dịch vụ trọn gói cung cấp sẵn có	,878
KNTC4. Có nhiều Nhà hàng và khách sạn chất lượng tốt, dễ tìm	,925
KNTC5. Cơ sở hạ tầng, giao thông ở địa phương đó rất tốt	,660
VH3. Kiến trúc, quang cảnh địa phương rất đẹp	,735
5. Môi trường du lịch	
MT1. Thời tiết dễ chịu	,844
MT2. Nơi yên tĩnh và thú vị để ghé thăm	,796
MT3. Mức độ đô thị hóa chưa nhiều	,825
MT4. Thành phố không quá đông đúc (ít kẹt xe, ít tiếng ồn, khói bụi...)	,844
MT5. Địa phương du lịch này rất sạch sẽ	,789
MT6. Địa phương này có danh tiếng tốt về du lịch	loại

Bảng 3 (tiếp)

MT7. Người dân rất thân thiện và hiếu khách	,746
6. Giá cả và giá trị	
GC1. Cơ sở mua sắm rất thuận tiện và giá rẻ	,832
GC2. Giá cả đồ ăn, thức uống ở địa phương rất rẻ	,744
GC3. Giá các điểm tham quan rất hợp lý	,782
GC4. Giá cả chỗ ở cho du khách rất hợp lý	,739
7. An toàn của điểm đến	
AT1. Địa phương quản lý về tình hình an ninh trật tự rất tốt	,694
AT2. Địa phương đó không có tình trạng chèo kéo, giành giật khách, lừa đảo du khách	,745
AT3. Địa phương đó quản lý tình trạng bán hàng rong rất tốt	,807
AT4. Địa phương quản lý dịch bệnh Covid-19 rất tốt	,642
AT5. Địa phương đó qua 30 ngày chưa có thêm bệnh nhân Covid-19	,585
8. Thái độ về hình ảnh tổng thể điểm đến Bình Định	
HA1. Điểm đến Bình Định để lại những ấn tượng tốt trong tôi	,674
HA2. Điểm đến Bình Định làm thỏa mãn những nhu cầu của tôi	,785
HA3. Tôi rất thích điểm đến du lịch Bình Định	,702
9. Ý định lựa chọn điểm đến du lịch	
YD1. Bình Định là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi quyết định đi du lịch	,695
YD2. Lựa chọn điểm đến Bình Định là một quyết định đúng đắn của tôi	,741
YD3. Tôi sẽ giới thiệu Bình Định cho những người khác	,711
YD4. Tôi sẽ chọn Bình Định cho những lần lựa chọn tiếp theo	,753

Kết quả phân tích EFA (Bảng 3) đã loại biến quan sát VH6 và MT6. Tiếp tục kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha một lần nữa, và cho kết quả đều đạt yêu cầu như ở Bảng 2. Tiếp tục phân tích EFA biến độc lập “Ý định lựa chọn điểm đến” có hệ số KMO = 0,778; sig = 0,000 < 0,05; Eigenvalue = 2,576 > 1; Total Variance Explained = 52,587 % đạt yêu cầu.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả kiểm tra tính đơn hướng cho thấy các chỉ số $P=0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu; $CMIN/df = 1,971 < 2$ và lớn hơn 1 nên đạt yêu cầu; $GFI = 0,857 > 0,8$; $CFI = 0,930$, $TLI = 0,923$ đều lớn hơn 0,9; $RMSEA = 0,047 < 0,08$ đều đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010; Taylor & cộng sự, 1993).

Bảng 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trong phân tích CFA

STT	Nhân tố	Estimate Trung bình	Độ tin cậy thang đo	
			Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
1	Cảnh quan (TN)	0,775	0,884	0,606
2	Văn hóa (VH)	0,851	0,930	0,728
3	Giải trí (HDNT)	0,769	0,813	0,593
4	Tiếp cận (TC)	0,797	0,914	0,641
5	Môi trường (MT)	0,810	0,920	0,658
6	Giá cả (GC)	0,779	0,861	0,608
7	An toàn (AT)	0,694	0,824	0,495
8	Hình ảnh tổng thể (HADD)	0,717	0,762	0,518
9	Ý định (YD)	0,725	0,816	0,526

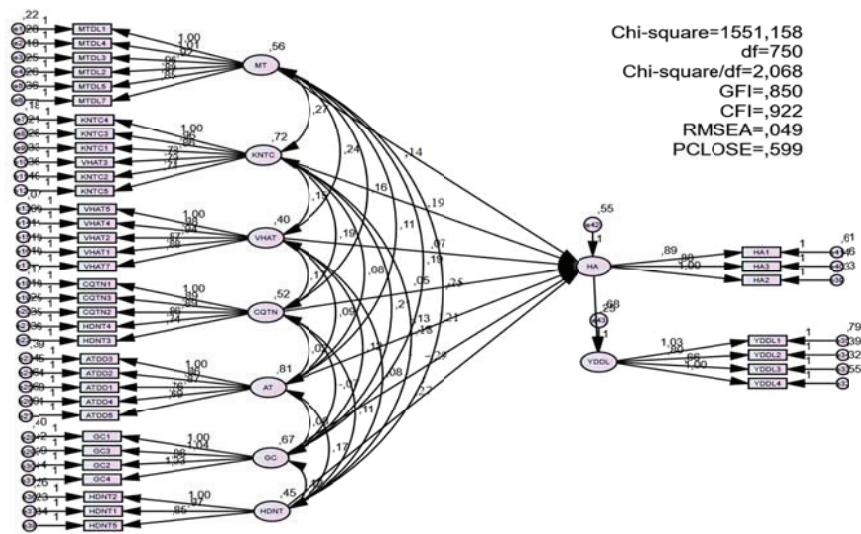
Nguồn: Kết quả phân tích bằng Amos 21.0.

Độ tin cậy tổng hợp của 9 nhân tố (Bảng 4) đều lớn hơn 0,6 và hệ số phương sai trích của 9 nhóm nhân tố đều lớn 0,5; chỉ có nhóm nhân tố “An toàn và an ninh điểm đến” là có phương sai trích gần bằng 0,5 (0,495) vẫn chấp nhận được (Hair & cộng sự, 2010). Điều này chứng tỏ thang đo của 9 nhóm nhân tố đều đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2010).

Kết quả đo lường hệ số ước lượng chuẩn hóa (Bảng 4) cho các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1. Giá trị thấp nhất là ATDD4 có giá trị 0,639, đồng thời tương quan giữa các khái niệm với nhau cao nhất là $0,274 < 0,639$; với P-value đều nhỏ hơn 0,001. Chứng tỏ các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

5.4. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu



Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 21.0.

Bảng 5: Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HA	<---	MT	,141	,079	2,415	,016	
HA	<---	KNTC	,190	,067	3,198	,001	
HA	<---	VHAT	,193	,073	4,189	***	
HA	<---	CQTN	,252	,071	3,587	***	
HA	<---	AT	,209	,084	2,133	,033	
HA	<---	GC	-,287	,077	2,098	,036	
HA	<---	HDNT	,269	,074	4,833	***	
YDDL	<---	HA	,677	,068	3,174	,002	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 21.0.

Kết quả (Hình 2) chỉ ra hệ số CMIND/df = 2,068 lớn hơn 1 nhỏ hơn 3 là rất tốt; TLI = 0,915 và CFI = 0,922 cả hai chỉ số đều lớn hơn 0,9 là tốt. Chỉ số GFI = 0,85 lớn hơn 0,8 là chấp nhận được và RMSEA = 0,49 < 0,5 là rất tốt.

Với kết quả ở Bảng 5, ta thấy P-value đều nhỏ hơn 0,05 (độ tin cậy 95%), tất cả các nhân tố đều có tác động đến hình ảnh tổng thể của điểm đến, kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây (Chi & Qu, 2008); Qu & cộng sự, 2011). Kết quả chỉ ra 4 nhân tố tác động nhiều nhất, trong đó có 3 nhân tố có cùng kết quả nghiên cứu với nhiều nghiên cứu trước đó, đó là: (1) giá cả và giá trị (Byon & Zhang, 2010), (2) hoạt động giải trí ngoài trời (Chi & Qu, 2008); Qu & cộng sự, 2011), (3) sự thu hút của cảnh quan và điều kiện tự nhiên (Beerli & Martín, 2004; Chi & Qu, 2008); Qu & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chưa đề cập đầy đủ các biến quan sát như: (1) địa phương đó quản lý dịch bệnh covid -19 rất tốt; (2) địa phương đó 30 ngày qua chưa xuất hiện thêm người mắc bệnh mới, để đo lường cho nhân tố “an toàn và an ninh điểm đến”. Đây là 1 trong 4 nhóm nhân tố có tác động nhiều nhất đến hình ảnh tổng thể của điểm đến, kết quả này khẳng định đóng góp của nghiên cứu cho khoa học và thực tiễn.

Kết quả này được thảo luận với các chuyên gia (các giáo sư ở trường đại học, phó giám đốc sở Du lịch Bình Định), họ cho rằng kết quả này hoàn toàn phù hợp. Các chuyên gia cho rằng khách du lịch tìm đến một địa phương trước tiên là để đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng, tìm cảm giác mới lạ. Chính vì vậy, yếu tố (1) cảnh quan và điều kiện tự nhiên, (2) yếu tố giải trí của một địa phương là quan trọng. Kế tiếp, phải kể đến (3) giá cả và giá trị của chuyến đi, điều này là điều kiện cần để thực hiện chuyến đi. Các chuyên gia lĩnh vực du lịch cũng khẳng định, trong giai đoạn dịch bệnh này thì phát sinh các yêu cầu mới đó là vấn đề: an toàn dịch bệnh của điểm đến, một nhân tố hết sức quan trọng đối với khách du lịch là hoàn toàn phù hợp thực tiễn. Kết quả

cũng chỉ ra nhân tố hình ảnh tổng thể của điểm đến du lịch có tác động tích cực đến ý định tham quan trở lại của du khách, điều này cũng hoàn toàn phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây (Prayag & Ryan, 2012; Qu & cộng sự, 2011; Ramkissoon & cộng sự, 2011).

6. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 nhân tố tác động nhiều nhất đối với hình ảnh điểm đến du lịch: (1) giá cả và giá trị; (2) hoạt động giải trí; (3) cảnh quan và điểm tham quan; (4) an toàn và an ninh điểm đến. Các nhân tố khác cũng góp phần quan trọng hình thành nên hình ảnh điểm đến: (5) môi trường du lịch; (6) văn hóa; (7) khả năng tiếp cận. Từ kết quả này, tác giả xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến cho tỉnh Bình Định nói riêng và cho các tỉnh thành trên cả nước nói chung như sau:

Một là, muốn phát triển du lịch thì Tỉnh phải chú trọng thu hút vốn đầu tư để phát triển các dự án du lịch có quy mô lớn, quy hoạch các điểm du lịch trọng điểm để có thêm nhiều hoạt động giải trí đa dạng để thu hút khách.

Hai là, thành lập đội phản ứng nhanh để hỗ trợ thông tin cho du khách, phản ánh tình trạng nâng giá bán, lừa đảo du khách... Điều này góp phần cải thiện vấn đề giá cả và giá trị dịch vụ trong mắt du khách.

Ba là, trong giai đoạn dịch bệnh covid -19 kéo dài, để có thể phát triển du lịch được, mỗi tỉnh cần tăng cường hoạt động kiểm soát test nhanh miễn phí cho du khách khi đến và đi. Cần sớm ban hành quy định về thẻ xanh cho du khách đã tiêm 2 mũi vaccine được tham gia hoạt động du lịch. Đồng thời, để tạo niềm tin về vấn đề an toàn sức khỏe trong giai đoạn dịch bệnh, mỗi tỉnh nên có chính sách dán logo xanh về du lịch an toàn cho các khách sạn, các khu tham quan, các nhà hàng, các quán ăn... mà có tất cả nhân viên phục vụ đều đã tiêm vaccine và test covid mỗi tuần 1 lần.

Bốn là, để quản lý tốt dịch bệnh ở địa phương thì cần tăng cường quản lý điện tử các hoạt động ra vào tỉnh. Các tài xế (xe khách, tàu hỏa, máy bay, tàu thuyền, taxi, grap...) hoạt động vận chuyển hành khách, hàng hóa,... muốn hoạt động phải có chứng nhận tiêm 2 mũi vaccine và được test định kỳ 3 ngày 1 lần. Đáp ứng các tiêu chí này thì được dán logo xanh lưu thông.

Với các giải pháp trên, hy vọng sẽ giúp các tỉnh biến các nguy cơ từ dịch bệnh covid-19 thành cơ hội thu hút khách, giúp cho tỉnh mình trở thành một trong những tỉnh du lịch được công nhận là điểm đến an toàn và thân thiện trong mắt du khách.

Tài liệu tham khảo:

- Aksoy, R. & Kiyici, S. (2011), 'A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)', *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991), 'A framework for marketing image management', *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104
- Bartlett, M.S. (1937), 'Properties of sufficiency and statistical tests. Proceedings of the Royal Society of London', *Series A-Mathematical and Physical Sciences*, 160(901), 268-282.
- Bartlett, M.S. (1950), 'Tests of significance in factor analysis', *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Byon, K.K. & Zhang, J. (2010), 'Development of a scale measuring destination image', *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
- Crompton, J. (1979), 'Motivations for pleasure vacation', *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Chew, E.Y.T. & Jahari, S.A. (2014), 'Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan', *Tourism Management*, 40, 382-393.
- 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.
- Dann, G. (1977), 'Anomie, ego-enhancement and tourism', *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991), 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- George, R. & Booyens, I. (2014), 'Township Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security', *Urban Forum*, 25(4), 449-467.

-
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), 'An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Giao, H.N.K., Ngan, N.T.K., Phuc, N.P.H., Tuan, H.Q., Hong, H.K., Anh, H.D.T., Nhu, D.T.H., & Lan, N. (2020), 'How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 209-220.
- Hair, J., William, B., Barry, B. & Rolph, A. (2010), *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kaiser, H.F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, H.F. & Rice, J. (1974), 'Little jiffy, mark IV', *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A.G. (2016), 'Advancing destination image: The destination content model', *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Nguyễn Thị Khánh Chi & Lê Thái Phong (2020), 'Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489-505.
- Lazarus, R.S.J.A.p. (1982), 'Thoughts on the relations between emotion and cognition', *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024, DOI:10.1037/0003-066X.37.9.1019.
- Lê Hoàng Bá Huyền & Lê Thị Bình, (2020), 'Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 185-195.
- Lee, C.-F., Huang, H.-I. & Yeh, H.-R. (2010), 'Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828. DOI:10.1080/09669581003690478.
- Pan, B. & Li, X. (2011), 'The long tail of destination image and online marketing', *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012), 'Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction', *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011), 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ramkissoon, H., Uysal, M. & Brown, K. (2011), 'Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. (2016), 'Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude', *Tourism Management Perspectives*, 19(1), 93-101.
- Reynolds, W.H. (1965), 'The Role of the Consumer in Image Building', *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen, Y. (2017), 'Testing an integrated destination image model across residents and tourists', *Tourism Management*, 58(1), 184-195.
- Taylor, S.A., Sharland, A., Cronin, J.J. & Bullard, W. (1993), 'Recreational service quality in the international setting', *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Wang, C.-y. & Hsu, M.K. (2010), 'The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014), 'Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis', *Tourism Management*, 40, 213-223.