

**ĐẠI HỌC HUẾ**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**



**NGUYỄN THỊ LỆ HƯƠNG**

**ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ**  
**TỚI Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH**

**Chuyên ngành:            Quản trị Kinh doanh**  
**Mã số:                      9340101**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**HUẾ - NĂM 2019**

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS Trương Tấn Quân

2. PGS. TS Bùi Đức Tính

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Phản biện 3: .....

Luận án sẽ được bảo vệ tại hội đồng chấm luận án cấp Đại học Huế họp tại..... vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 2019.

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. 99 Hồ Đắc Di, TP. Huế

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân (2019), Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, tập 128 (5A), tr 105 -118.
2. Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân (2018), Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, tập 127 (5A), tr 87-104.
3. Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân (2017), Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, tập 126(5D), tr 79 – 94.

# MỞ ĐẦU

## 1. SỰ CẦN THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Hình ảnh điểm đến với ý định du lịch nói chung và ý định trở lại của du khách nói riêng là chủ đề được nghiên cứu nhiều trong du lịch [108], [151]. Trong xu thế đó, nghiên cứu luận án nhằm đáp ứng sự cần thiết về lý luận và thực tiễn sau:

### **\* Về mặt lý luận:**

Do sản phẩm dịch vụ du lịch là phức tạp, đa chiều, mang tính vô hình, phụ thuộc vào các đặc trưng của điểm đến, đồng thời được đánh giá chủ quan bởi mỗi cá nhân nên khó có sự thống nhất về khái niệm cũng như thang đo hình ảnh điểm đến [63], [66].

Thực tiễn cho thấy, các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến trong bối cảnh khác nhau đã tạo ra những đóng góp đáng kể về mặt khái niệm cũng như hướng tới việc hoàn thiện thang đo. Để làm cơ sở cho các nghiên cứu về sau, một số tác giả như Beerli và Martin [41], Echtner và Ritchies [63], Jenkins [99] đã tổng hợp các thuộc tính hình ảnh điểm đến đã có. Kết quả thể hiện, có những yếu tố được sử dụng phổ biến như *cơ sở vật chất du lịch, nhân lực du lịch, khả năng tiếp cận*, một số yếu tố khác phụ thuộc vào đặc trưng của mỗi điểm đến như *văn hóa, lịch sử, truyền thống, sức hấp dẫn tự nhiên, thể thao, sự kiện*. Điều này càng khẳng định, khó có một thang đo hình ảnh điểm đến áp dụng chung cho mọi nghiên cứu. Vì vậy, thực hiện nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau là cần thiết, góp phần hoàn thiện khung lý thuyết đo lường hình ảnh điểm đến du lịch [42].

### **\* Về mặt thực tiễn**

*Thứ nhất, xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch hấp dẫn và khác biệt đang là chủ trương của ngành du lịch Việt Nam và các điểm đến du lịch ở trong cả nước.*

Mặc dù “Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia” được thực hiện từ năm 2008 nhưng Việt Nam vẫn chưa xây dựng được một hình ảnh du lịch tổng thể, đây là nguyên nhân làm cho lượng du khách đến Việt nam còn khiêm tốn so với tiềm năng du lịch hiện có, nhất là khả năng thu hút sự trở lại của khách quốc tế. Từ đó, chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 đã xác định “Tạo dựng hình ảnh du lịch Việt Nam” để góp phần nâng tầm thương hiệu du lịch Việt [19].

Thừa Thiên Huế được xem là một điểm đến có cấu trúc tổng thể toàn diện, hội đủ các các điều kiện để phát triển du lịch. Tuy nhiên, giai đoạn 2013 – 2017, lượng khách du lịch lưu trú tăng chậm với tốc độ tăng trưởng bình quân là 1,06%/ năm; doanh thu du lịch chưa có đột phá so với mức trung bình chung của cả nước chỉ với 9,58%/năm; thời gian lưu trú bình quân/ khách đang có xu hướng giảm từ 2,01 ngày - khách trong năm 2013 còn 1,8 ngày - khách trong năm 2017; và khả năng thu hút khách du lịch, nhất là du khách trở lại còn hạn chế [10]. Nguyên nhân là do Thừa Thiên Huế chưa có một hình ảnh điểm đến với những đặc trưng riêng để làm cho nó trở nên khác biệt và đáng nhớ. Vì vậy, xây dựng hình ảnh điểm đến để tiến tới xây dựng thương hiệu du lịch Thừa Thiên Huế cần được thực hiện trong thời gian tới [12].

*Thứ hai, ở Việt Nam, nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch với ý định của du khách còn khiêm tốn về số lượng, bối cảnh nghiên cứu*

Xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực, ấn tượng để tiến đến xây dựng thương hiệu du lịch đang được quan tâm của du lịch Việt Nam nói chung, tuy nhiên cho đến nay, các nghiên cứu, đề tài và bài viết về chủ đề này còn khá ít. Với các nghiên cứu đã thực hiện, bối cảnh nghiên cứu tập trung vào một số điểm đến như Nghệ An [14], Đà Lạt [2], Bình Định [4], Huế [9], [115] hay cả nước [3], [6], [95]; tiếp cận nghiên cứu hình ảnh điểm đến chủ yếu nhấn mạnh về hình ảnh nhận thức mà chưa thể hiện rõ vai trò của hình ảnh tình cảm trong quá trình tạo nên hình ảnh tổng thể [2], [3], [4], [9], [14], [95].

Trong khi đó, xu hướng nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch thông qua đánh giá của du khách cả về mặt nhận thức và tình cảm đang được chú ý bởi sự kết hợp hai hình ảnh này là cách giải thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch [37], [40], [116].

Đối với Thừa Thiên Huế, là một điểm đến du lịch quốc gia và là ngành kinh tế trọng tâm của tỉnh, cho đến thời điểm này chưa có nghiên cứu về hình ảnh điểm đến cho địa bàn toàn tỉnh cũng như các nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với ý định trở lại của du khách. Vì vậy, cần thiết phải có nhiều nghiên cứu cùng chủ đề với việc vận dụng khung lý thuyết đa dạng để có thể đánh giá toàn diện hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế và vai trò của chúng đối với ý định trở lại của du khách.

Từ ý nghĩa trên, đề tài “**Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách**” được chọn làm luận án Tiến sĩ của tác giả.

## **2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

**2.1. Mục tiêu chung:** nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế tới ý định quay trở lại của du khách. Rút ra hàm ý quản trị cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch nhằm gia tăng ý định trở lại của du khách đối với điểm đến này.

**2.2. Mục tiêu cụ thể:** (1) Hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về hình ảnh điểm đến du lịch, ý định trở lại của du khách; mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến du lịch và ý định trở lại của du khách. Từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết. (2) Xác định các thành phần/ yếu tố của hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế. (3) Phân tích ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế tới ý định trở lại của du khách. (4) Đề xuất hàm ý quản trị cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế nhằm tăng khả năng thu hút ý định trở lại của du khách đối với điểm đến này.

**2.3. Câu hỏi nghiên cứu:** 1. Lý thuyết/ khung nghiên cứu nào phù hợp với nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế và ảnh hưởng hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế tới ý định trở lại của du khách? 2. Các thành phần/ yếu tố nào cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế? 3. Hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế ảnh hưởng như thế nào tới ý định trở lại của du khách? 4. Hàm ý quản trị nào rút ra từ kết quả nghiên cứu để cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, góp phần gia tăng khả năng thu hút ý định trở lại của du khách?

### **3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu* là các vấn đề lý luận và thực tiễn về hình ảnh điểm đến du lịch, ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch tới ý định quay trở lại của du khách.

*Đối tượng khảo sát* là khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa đã và đang du lịch tại điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế.

#### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

*Không gian:* Luận án được thực hiện tại tỉnh Thừa Thiên Huế, trong vai trò là điểm đến du lịch với tên gọi là điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế (viết tắt là điểm đến du lịch Huế); *Thời gian:* Số liệu thứ cấp: 2013 - 2017; số liệu sơ cấp: 5/2017 – 5/2018.

### **4. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

#### **4.1. Ý nghĩa khoa học**

*Thứ nhất*, Thang đo hình ảnh điểm đến được kế thừa và phát triển cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Vì vậy, kết quả xây dựng thang đo đã bổ sung và góp phần phát triển mô hình lý thuyết hình ảnh điểm đến. *Thứ hai*, Luận án đã chỉ ra các mối quan hệ của các thành phần hình ảnh điểm đến và mức độ ảnh hưởng của các thành phần đó tới ý định trở lại của du khách, thể hiện theo thứ tự là: *Hình ảnh nhận thức, Hình ảnh tình cảm* ảnh hưởng tới *Hình ảnh tổng thể*;

*Hình ảnh tổng thể, Hình ảnh tình cảm và Hình ảnh nhận thức* ảnh hưởng tới *Ý định trở lại của du khách*; và *Hình ảnh nhận thức* có vai trò thúc đẩy *Hình ảnh tình cảm*. **Thứ ba**, Kết quả phân tích sự khác biệt đánh giá của du khách theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch góp phần làm phong phú lý thuyết ý định của du khách trong du lịch. **Thứ tư**, Sự kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đã xác lập được thang đo hình ảnh điểm đến khá toàn diện và khách quan nguồn lực du lịch địa bàn nghiên cứu, đồng thời khắc phục nhược điểm về cách xây dựng thang đo mà một số nghiên cứu chỉ ra trước đó.

#### **4.2. Ý nghĩa thực tiễn**

**Thứ nhất**, hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch được tạo thành từ hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm là cách tiếp cận mới đối với điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế. Kết quả phân tích thể hiện khá toàn diện cả về mặt lý trí và cảm xúc của du khách. Đây là một trong những định hướng quan trọng mà các nhà tiếp thị hình ảnh điểm đến du lịch đang tập trung nghiên cứu. **Thứ hai**, Thông qua mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu được kiểm định, các nhà quản lý biết được vai trò của từng thành phần/ yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến cũng như mức độ tác động của chúng đến ý định trở lại của du khách. Từ đó đề xuất hàm ý cải thiện hình ảnh điểm đến nhằm thu hút du khách cũng như tạo ra ý định trở lại của họ đối với điểm đến. **Thứ ba**, các hàm ý quản trị cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch là tài liệu tham khảo cho các cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp du lịch ở trong và ngoài địa bàn nghiên cứu. **Cuối cùng**, nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch trong mối quan hệ với ý định của du khách đã đáp ứng được yêu cầu về mặt chủ trương của chính phủ và ngành du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Thừa Thiên Huế nói riêng trong việc xây dựng và phát triển hình ảnh điểm đến du lịch để tiến tới xây dựng thương hiệu du lịch vững mạnh, tăng khả năng thu hút du khách trong và ngoài nước.



## 5. KẾT CẤU LUẬN ÁN

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Kiến nghị, Nội dung luận án chia thành 4 chương:

**Chương 1.** Tổng quan tài liệu nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch và ý định trở lại của du khách; **Chương 2.** Các nguồn lực phát triển hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế và phương pháp nghiên cứu; **Chương 3.** Kết quả nghiên cứu; và **Chương 4.** Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị.

### CHƯƠNG 1

#### TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VÀ Ý ĐỊNH TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH

##### 1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ DU LỊCH

##### 1.2. HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Hình ảnh điểm đến du lịch là những ấn tượng trong tâm trí của du khách sau khi họ đã trải nghiệm hoạt động du lịch tại một điểm đến. “Ấn tượng này” được tạo dựng bởi “nhận thức và tình cảm” của du khách về điểm đến du lịch.

\* *Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch:* các khái niệm HADD du lịch đều thể hiện “nhận thức điểm đến” của du khách. “Nhận thức” nên bao gồm cả mặt lý trí và tình cảm bởi sự kết hợp giữa chúng là cách giải thích tốt nhất, bao quát nhất về cách du khách thiết lập HADD [37], [40], [116]. Từ đó, HANT và HATC là hai thành phần của HADD được vận dụng trong các nghiên cứu.

\* *Các thuộc tính của thành phần hình ảnh:*

(1) Thuộc tính của HANT: tập trung vào nhóm phổ biến như Sự hấp dẫn du lịch, Giải trí và các hoạt động về đêm, Ẩm thực, Cơ sở hạ

tăng du lịch, Khả năng tiếp cận, Môi trường du lịch, Bầu không khí, Sự thân thiện của người dân; và nhóm thể hiện sự khác biệt của điểm đến: Tự nhiên, Lịch sử và Văn hóa, Thể thao... (2) Thuộc tính của hình ảnh tình cảm: Russell và cs [148] đã phát triển cặp: *Hài lòng - khó chịu và sôi động - buồn chán; Thú vị - ảm đạm và thư giãn - căng thẳng* để xem xét HATC. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu đã vận dụng linh hoạt các thuộc tính này cho bối cảnh cụ thể [30], [138], [165]. (3) Thuộc tính của hình ảnh tổng thể: HATT được thiết lập thông qua một tập hợp thuộc tính và được đánh giá bằng thang đo Likert hoặc thang đo chênh lệch ngữ nghĩa [43], được ước tính bằng giá trị trung bình hoặc tổng điểm của các thuộc tính [64], [99], [134]. Cách đo lường này thể hiện, HATT điếm đến hình thành từ kết quả đánh giá về nhận thức và tình cảm của du khách [155] hay là tổng số ấn tượng về HANT, HATC và hình ảnh độc đáo của điểm đến [138].

\* *Phương pháp xây dựng thang đo HADD*: phương pháp định tính được sử dụng để xây dựng thang đo, trong đó bảng hỏi phi cấu trúc dành cho du khách được ưu tiên để phát triển các thuộc tính hình ảnh [63], [64], [134], [136], [158]. Với bảng hỏi này, du khách thường tập trung vào *Phong cảnh, Văn hóa, Truyền thống* mà thường bỏ qua các yếu tố về *Giao thông, Lưu trú, Nhân lực*. Do đó kết hợp thảo luận nhóm, bảng hỏi phi cấu trúc dành cho du khách và ý kiến chuyên gia là cần thiết để xây dựng thang đo HADD.

### **1.3. Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH**

Ý định thăm viếng trở lại là sự sẵn lòng trở lại một điểm đến du lịch mà du khách đã từng trải nghiệm [107]. Chủ đề này được quan tâm nghiên cứu bởi lý do: (1) nghiên cứu ý định thăm viếng trở lại là cơ sở quan trọng cho các quyết định của nhà quản lý du lịch; và (2) sự trở lại của du khách sẽ mang lại hiệu quả kinh tế cho các điểm đến.

Đo lường ý định trở lại được thể hiện qua các câu hỏi như: *khả năng sẽ trở lại cùng điểm đến trong thời gian từ 1-3 năm; trở lại trong tương lai hay lựa chọn lại điểm đến cho lần du lịch tiếp theo.*

#### **1.4. MỐI QUAN HỆ CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VỚI Ý ĐỊNH TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH**

HADD tích cực tác động ý định thăm viếng tích cực của du khách và ngược lại, HADD tiêu cực sẽ cản trở nhận thức của du khách, từ đó có những tác động tiêu cực tới ý định du lịch [52], [144].

Trong các nghiên cứu HADD tiếp cận theo HANT và HATC trong mối quan hệ với ý định của du khách, thường thể hiện bằng các mối quan hệ đa chiều: HANT là thang đo đa hướng kết hợp với thang đo đơn hướng là HATC, hai hình ảnh này là biến độc lập trong mối quan hệ với HATT. HATT là biến trung gian trong mối quan hệ với ý định trở lại của du khách. Vì vậy, để đo lường các mối quan hệ trên, nghiên cứu về HADD có xu hướng kết hợp phương pháp EFA, CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) [2], [4], [14], [44], [47], [138], [152], [173].

Một HADD thành công thể hiện qua YDTL của du khách, biểu hiện mức độ cao của lòng trung thành. Cùng với việc nghiên cứu mối quan hệ trên, sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách sẽ được xem xét khi phân tích các thành phần và mối quan hệ của mô hình nghiên cứu [38], [42], [155], [164].

#### **1.5. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

Mô hình nghiên cứu “*Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách*” gồm 2 phần: Hình ảnh điểm đến du lịch (*HANT, HATC, HATT*) và Ý định trở lại của du khách.

Nghiên cứu luận án được xem xét trên quan điểm một HADD tích cực được hình thành từ những đánh giá tích cực của du khách sau khi họ đã có những trải nghiệm du lịch thú vị tại một điểm đến, quan trọng hơn là những đánh giá tích cực đó góp phần đảm bảo rằng du khách sẽ quay trở lại cùng một địa điểm [55], [138]. Vì vậy, xác định các thuộc tính hình ảnh phải thể hiện được những đặc trưng cốt lõi cũng như các lợi thế của điểm đến du lịch. Từ ý nghĩa này, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất được kỳ vọng có sự ảnh hưởng cùng chiều và theo hướng tích cực.

H1: Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch.

H2: Hình ảnh tình cảm ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch.

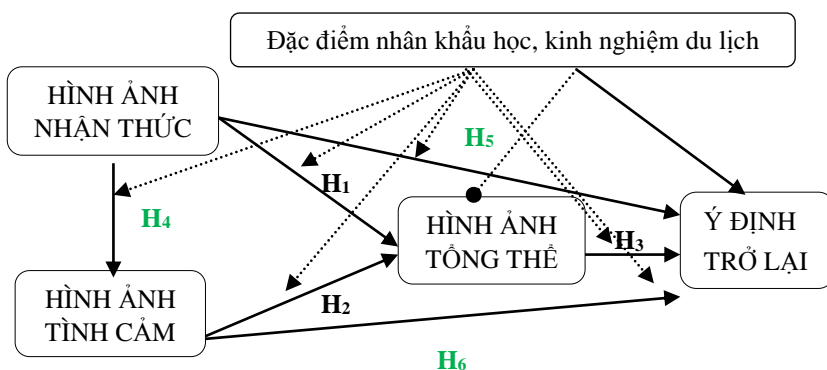
H3: Hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới ý định trở lại của du khách.

H4: Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới hình ảnh tình cảm.

H5: Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới ý định trở lại điểm đến du lịch của du khách.

H6: Hình ảnh tình cảm ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới ý định trở lại điểm đến du lịch của du khách.

Luận án đồng thời xem xét sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch đối với các thành phần và các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.



**Sơ đồ 1.7. Các giả thuyết nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định trở lại của du khách**

(Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2017)

## CHƯƠNG 2

# CÁC NGUỒN LỰC PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 2.1. CÁC NGUỒN LỰC PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ

### 2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu thể hiện qua sự kết hợp phương pháp định tính để xây dựng thang đo HADD du lịch và phương pháp định lượng đo lường ảnh hưởng HADD du lịch tới YDTL của du khách.

#### 2.2.2. Xây dựng thang đo

\* Thang đo HADD du lịch Huế được nhận diện dựa trên:

(1) *Tổng hợp tài liệu và thảo luận nhóm*: tổng hợp các thuộc tính HANT và HATC của Jenkins [99], Baloglu và McCleary [38], Beerli và Martin [41], [42], Qu và cs [138] và Styliadis và cs [152]. Đồng thời dựa vào nguồn lực du lịch Huế để thiết kế dàn ý thảo luận. 7 giảng viên có kinh nghiệm nghiên cứu du lịch tham gia thảo luận.

(2) *Phỏng vấn du khách bằng bảng hỏi phi cấu trúc*: Dựa trên 3 câu hỏi mở của Echtner và Ritchie [63], [64] có điều chỉnh để thiết kế bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế bằng Tiếng Việt và Tiếng Anh. Thực hiện thu thập thông tin tại Ga Huế, sân bay Phú Bài và Tour du lịch (Huế - Đà Nẵng, Huế - Quảng Bình, Huế - điểm đến khác) trong thời gian từ 10/2016 – 01/2017. 252 bảng hỏi (140 khách nội địa và 112 khách quốc tế) được sử dụng cho nghiên cứu.

(3) *Tham khảo ý kiến chuyên gia*: thang đo HADD du lịch Huế được nhận diện và gửi tới 11 chuyên gia để tham khảo ý kiến.

\* Thang đo ý định trở lại của du khách được điều chỉnh gồm: 1. *Quý khách lựa chọn điểm đến du lịch Huế cho kỳ nghỉ gần nhất*; 2. *Quý*

*khách sẽ trở lại điểm đến du lịch Huế trong vòng 3 năm tới; 3. Quý khách có khả năng trở lại điểm đến du lịch Huế trong tương lai.*

Kết quả nhận diện thang đo HADD du lịch và YDTL của du khách: 32 thuộc tính/6 nhóm thuộc HANT; HATC gồm 4 thuộc tính, HATT gồm 5 thuộc tính và 3 nhận định đo lường YDTL.

### **2.2.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

\* Thu thập dữ liệu: *dữ liệu thứ cấp* được thu thập từ luận án, bài báo khoa học, Báo cáo hoạt động kinh doanh du lịch TTH và nguồn khác; và *dữ liệu sơ cấp* thu thập từ du khách nội địa và quốc tế.

Bảng hỏi được thiết kế gồm 3 phần: *phần 1*. Kinh nghiệm du lịch của du khách; *phần 2*. Đánh giá HADD du lịch Huế và YDTL của du khách; *phần 3*. Đặc điểm nhân khẩu của du khách.

Kích thước mẫu nghiên cứu thỏa mãn các phân tích EFA, CFA và SEM với  $44 \times 10 = 440$  mẫu. 696/765 bảng hỏi được sử dụng phân tích (90,98%).

\* Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu gồm: làm sạch dữ liệu, kiểm định phân phối chuẩn, kiểm định giá trị trung bình, đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's alpha), kiểm định thang đo (EFA và CFA), kiểm định giả thuyết nghiên cứu (SEM), kiểm định Bootstrap, phân tích đa nhóm (Multigroup analysis).

Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 22 và Amos 22.

## CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1. THÔNG TIN CHUNG VỀ MẪU NGHIÊN CỨU

\* *Đặc điểm nhân khẩu học:* trong 696 mẫu có 402 khách nội địa (57,80%) và 294 khách quốc tế (42,20%); nữ chiếm 52%; 65,7% khách có độ tuổi từ 25 – 45; khách có trình độ đại học trở lên là 57,18%.

\* *Kinh nghiệm du lịch:* hơn 61% du khách đến Huế lần đầu, trong đó 72% có mục đích tham quan du lịch; thời gian lưu trú 2 đêm chiếm tỷ lệ cao nhất 49,2% và 1 đêm là 33,6%. Có 42,80% du khách tự tổ chức đến Huế, chủ yếu là khách nội địa; 57,20% khách đến Huế theo tour du lịch và phần lớn là du khách quốc tế.

\* *Nguồn thông tin:* du khách dựa vào đồng thời nhiều nguồn thông tin để đi du lịch đến Huế. Trong đó, thông tin từ bạn bè và người thân chiếm tỷ lệ cao nhất (47,56%); tiếp đến là internet (38,70%), đại lý và tour du lịch (37,07%), truyền hình (10,34%), quảng cáo (5,75%) và tờ rơi (2,44%).

### 3.2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

\* **Đánh giá sơ bộ thang đo:** hệ số Cronbach's Alpha của HANT, HATC, HATT và YDTL từ 0,733 – 0,857, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát > 0,3 chứng tỏ thang đo lường tốt.

#### \* **Kiểm định thang đo trong mô hình nghiên cứu**

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo HADD được xác lập ở lần 3 với hệ số KMO = 0,925 > 0,5, Barlett's Test = 11281,205 ( $p < 0,05$ ), giá trị Eigenvalues > 1 và tổng phương sai trích = 51,80% > 50% đạt yêu cầu phân tích EFA. Ma trận nhân tố gồm 9 nhóm, đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thang đo HANT còn 28/32 biến với 7 nhóm.

Tương tự, kết quả EFA thang đo YDTL cho thấy hệ số KMO, Barlett's Test, giá trị Eigenvalues, tổng phương sai trích đều đạt yêu cầu.

Như vậy, mô hình nghiên cứu còn 40 biến, trong đó 28 biến thuộc HANT, 4 biến của HATC, 5 biến của HATT và 3 biến mô tả YDTL. Thang đo được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

- Kết quả CFA cho thang đo HADD du lịch: *Tính đơn hướng*:  $\text{Chisquare/df} = 2,607 < 3$ ,  $\text{CFI} = 0,909$ ,  $\text{TLI} = 0,901$ ,  $\text{IFI} = 0,910 > 0,9$ ,  $\text{GFI} = 0,886 \approx 0,9$  và  $\text{RMSEA} = 0,048 < 0,08$  chứng tỏ thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường và đảm bảo tính đơn hướng; *Giá trị hội tụ*: 37 biến quan sát trong mô hình có trọng số chuẩn hóa  $> 0,5$  với  $p < 0,05$  thể hiện thang đo HADD đạt giá trị hội tụ; *Độ tin cậy của thang đo*: độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố/thành phần đạt từ  $0,698 - 0,859 (\geq 0,7)$ , các nhân tố có phương sai trích (AVE) thuộc khoảng  $30,3\% - 49,9\% (>30\%)$ , do đó thang đo HADD đạt yêu cầu về độ tin cậy; *Giá trị phân biệt*: hệ số tương quan HATC  $\leftrightarrow$  HATT, HANT  $\leftrightarrow$  HATT, HANT  $\leftrightarrow$  HATC  $< 1$  với  $p < 0,05$ , thang đo HADD đạt giá trị phân biệt.

Tương tự, kết quả phân tích CFA cho mô hình tới hạn cho thấy các tiêu chuẩn đánh giá như *Tính đơn hướng*, *Giá trị hội tụ*, *Độ tin cậy của thang đo* và *Giá trị phân biệt* đều đạt yêu cầu.

#### **\* Kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu:**

Kết quả phân tích SEM thể hiện:  $\text{Chi square/df} = 2,562$ ,  $\text{CFI} = 0,907$ ,  $\text{TLI} = 0,900$ ,  $\text{IFI} = 0,908$ ,  $\text{GFI} = 0,879$  và  $\text{RMSEA} = 0,047 < 0,08$ . Chứng tỏ mô hình tương thích với dữ liệu thị trường.

Các mối quan hệ giữa HATC với HANT, HATT và YDTL có hệ số hồi quy mang dấu âm, nhưng vẫn thể hiện ảnh hưởng cùng chiều bởi thang đo HATC ngược chiều so với HANT, HATT và YDTL. Do đó mô hình đạt tiêu chuẩn về giá trị liên hệ lý thuyết.

Hệ số tương quan bội ( $R^2$ ): HANT và HATC giải thích 53,3% sự biến thiên của HATT; HANT là 30,7% sự thay đổi của HATC; trong khi đó HANT, HATC, HATT giải thích đôi với sự biến thiên của



YDTL của du khách chỉ 29,7%. Như vậy, HADD du lịch chưa quyết định hoàn toàn đến YDTL điểm đến du lịch Huế của du khách.

**Bảng 3.11. Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết		Ước lượng	SE	CR	P	R <sup>2</sup>	Kết luận
H <sub>1</sub>	HATT <--- HANT	0,665	0,072	10,090	***	0,533	AC
H <sub>2</sub>	HATT <--- HATC	-0,107	0,041	-2,196	0,028		AC
H <sub>3</sub>	YDTL <--- HATT	0,248	0,116	3,771	***	0,297	AC
H <sub>5</sub>	YDTL<--- HANT	0,149	0,133	2,185	0,029		AC
H <sub>6</sub>	YDTL<--- HATC	-0,246	0,079	- 4,684	***		AC
H <sub>4</sub>	HATC <--- HANT	-0,554	0,076	-9,547	***		0,307

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

Ghi chú: \*\*\*  $P < 0,001$ , AC: chấp nhận

\* **Kiểm định độ tin cậy của các hệ số ước lượng trong mô hình nghiên cứu:** thực hiện kiểm định Bootstrap với mẫu hoàn lại (N =1500) cho thấy, ước lượng mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình nghiên cứu từ kết quả phân tích SEM là đáng tin cậy.

### 3.3. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT THEO ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC VÀ KINH NGHIỆM DU LỊCH VỀ CÁC MỐI QUAN HỆ VÀ THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

\* Về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu

*Theo đặc điểm nhân khẩu học:* các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu bị ảnh hưởng bởi sự khác biệt về Nguồn khách và Tình trạng hôn nhân của đối tượng khảo sát.

*Theo kinh nghiệm du lịch:* các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng bởi sự khác biệt về Số lần đến Huế và Hình thức du lịch của đối tượng khảo sát.

\* Về HATT và YDTL

*Đối với hình ảnh tổng thể (HATT):* khách nội địa, người có gia đình, trình độ Đại học và sau đại học, thời gian lưu trú từ 2 đêm và tự tổ chức đến Huế nhận thức HATT tốt hơn so với nhóm còn lại.

*Đối với ý định trở lại điểm đến Huế:* khách quốc tế, người có độ tuổi > 36, du khách đến Huế lần đầu, mục đích chính là đi du lịch, thời gian lưu trú 1 đêm và đến Huế theo hình thức tour có YDTL điểm đến du lịch Huế thấp hơn so với các nhóm tương ứng.

Với các mối quan hệ có sự khác biệt trong đánh giá ( $\text{Sig} < 0,05$ ) thể hiện nhận thức HATT điểm đến du lịch Huế càng tích cực thì YDTL của du khách đối với điểm đến này càng cao.

## CHƯƠNG 4

### THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

#### 4.1. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### 4.1.1. Thang đo hình ảnh điểm đến du lịch

*Về hình ảnh nhận thức*, thang đo gồm 7 nhân tố thể hiện những nét đặc trưng của điểm đến du lịch Huế: *Tài nguyên tự nhiên, Văn hóa lịch sử, Đặc trưng du lịch và hoạt động giải trí, Nét độc đáo Huế, Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch, Giao thông thuận tiện và Khả năng tiếp cận.*

Có sự tương đồng với nghiên cứu của Qu và cs [138] khi sử dụng các thuộc tính đặc trưng của điểm đến để đo lường *Nét độc đáo*. Cụ thể, Qu và cs [138] sử dụng nhân tố *Người Mỹ bản địa/môi trường tự nhiên, Điểm đến hấp dẫn, Sức hấp dẫn của địa phương* để đo lường hình ảnh độc đáo của Oklahoma, Mỹ. Trong đó, có nhiều thuộc tính được tìm thấy trong hầu hết các thang đo hình ảnh. Với *Nét độc đáo Huế*, tập trung vào 3 đặc trưng mang tính duy nhất và khác biệt của Huế với các điểm đến khác là *Chùa Linh Mục, Áo dài và nón Huế, Nhà vườn Huế*, đây là nhân tố nổi bật nhất để nhận diện HADD du lịch Huế.

*Về hình ảnh tình cảm*, *Bình yên* và *Thor mộng* là những tình cảm khác biệt hoàn toàn với các nghiên cứu của Baloglu và McCleary [38], Beerli và Martin [41], Byron và cs [47], Qu và cs

[138], Stylidis và cs [152]... Thực tế cho thấy, hai thuộc tính này phù hợp với định hướng tình cảm cho du khách về điểm đến du lịch Huế [12]. Như vậy, *Bình yên* và *Thơ mộng* là hình ảnh riêng có của điểm đến Huế để phân biệt với bất cứ hình ảnh điểm đến nào. Do đó, khi thực hiện hoạt động quảng bá du lịch Huế cần kết hợp và nhấn mạnh *Nét độc đáo Huế* với *Hình ảnh tình cảm*.

**Về hình ảnh tổng thể**, khác với các nghiên cứu về HADD chỉ sử dụng 1 biến để đánh giá HATT [30], [38], [41], [47], [138]. Luận án sử dụng 5 thuộc tính mô tả khái quát nguồn lực du lịch nổi trội của điểm đến Huế như *tài nguyên nhân văn, tài nguyên tự nhiên, sự bình yên và thơ mộng, HADD tích cực và sự nổi tiếng của điểm đến*. Do đó, HATT điểm đến du lịch Huế thể hiện được ấn tượng tổng thể về nhận thức và tình cảm của du khách [138], [155].

So sánh với thang đo HADD trên cùng địa bàn: Quyên [9] không xác định các thuộc tính đo lường HATT, Liên [115] xác định HATT điểm đến Huế theo mô hình của Echtner và Richie [65] gồm: *điểm đến lịch sử với các đền đài nổi tiếng và ẩm thực ngon, Đại Nội, Chùa, Lăng tẩm, bầu không khí yên bình, an toàn và thân thiện*.

Đối với HANT, *Sức hấp dẫn tự nhiên, Văn hóa Lịch sử, Nét độc đáo Huế, Cơ sở hạ tầng du lịch* là những điểm chung trong thang đo HADD Huế. Đối với *Tài nguyên du lịch tự nhiên*, thang đo của Liên [115] và Quyên [9] thể hiện qua “*Phong cảnh đẹp*” nhưng thang đo của luận án gồm 3 thuộc tính: *Phong cảnh, Bãi biển và Tài nguyên tự nhiên* nhằm mô tả đầy đủ nguồn lực tự nhiên của tỉnh TTH.

Về HATC, *Bình yên* là điểm chung trong nghiên cứu luận án và Liên [115], còn *Thân thiện* là thuộc tính phổ biến cho các nghiên cứu.

Một số thuộc tính trong thang đo luận án khác biệt so Quyên [9] và Liên [115]: *Điểm đến di sản văn hóa thế giới, Ẩm thực cung đình, Nhà vườn Huế, Giao thông thuận lợi, Nhiều phương tiện vận chuyển*

*du lịch, Thuận tiện di chuyển tới các điểm đến khác, Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có và Giá cả dịch vụ du lịch cạnh tranh.*

#### **4.1.2. Giả thuyết nghiên cứu**

##### **\* Mối quan hệ các thành phần của HADD du lịch Huế**

*Thứ nhất, HANT ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới HATT (H<sub>1</sub>).*

Thang đo HANT gồm 7 nhân tố được thiết lập gồm “điều kiện cần” với 3 nhân tố đóng vai trò quan trọng trong cấu thành HANT điểm đến Huế: *Đặc trưng du lịch (DTDL), Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử (VHLS) và Những nét độc đáo Huế (DDH)*. Trong đó, một số thuộc tính khác biệt so với các điểm đến khác như: *Du thuyền và nghe ca Huế trên sông Hương mang nét đặc trưng của điểm đến Huế, Sông Hương, cầu Trường Tiền gợi cho quý khách nhớ đến điểm đến du lịch Huế, Ẩm thực cung đình, Điểm đến của Di sản văn hóa thế giới thuộc nhân tố DTDL; Áo dài, nón Huế, Nhà vườn Huế, Chùa Linh Mục thuộc DDH; và Nhiều chùa đẹp và nổi tiếng, Kiến trúc đặc trưng, Nhiều di tích lịch sử, văn hóa hấp dẫn thuộc nhân tố VHLS*.

Đáng chú ý là *Sức hấp dẫn tự nhiên (HDTN)* là nhân tố có vai trò thấp nhất trong các “điều kiện cần” dù đây được xem là lợi thế để phát triển HADD Huế. Điều này chứng tỏ, tài nguyên du lịch tự nhiên của địa phương rất phong phú nhưng chưa đủ sức hấp dẫn để tạo nên ấn tượng của du khách.

Về “điều kiện đủ”, thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp của các nhân tố tới HANT là: *Môi trường hạ tầng (MTHT), Tiếp cận giá cả (TCGC), và Giao thông thuận tiện (GTTT)*. Trong đó, GTTT chưa đóng vai trò quan trọng trong nhận thức của du khách.

Như vậy, đối với điểm đến du lịch Huế, tài nguyên nhân văn chính là nguồn lực cốt lõi tạo nên hình ảnh mang tính phổ quát trong nhận thức của du khách. Các điều kiện về môi trường, cơ sở hạ tầng,

giao thông là những yếu tố hỗ trợ quan trọng để tạo nên nhận thức tích cực của du khách về HADD.

*Thứ hai, HATC ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới HATT ( $H_2$ ), trong hai thành phần tạo nên HATT Huế, HANT có vai trò quan trọng hơn HATC. Kết luận này khác với nghiên cứu của Baloglu và Brinberg [37], Styliadis và cs [152] là HATC ảnh hưởng tới HATT mạnh hơn HANT. Nguyên nhân có thể là do đối tượng khảo sát của luận án có số du khách đến Huế lần đầu chiếm tỷ lệ khá lớn (61,2%) nên chưa “quen thuộc” với điểm đến này. Tuy nhiên kết quả của luận án phù hợp với xu thế chung trong việc nhìn nhận vai trò chủ đạo của HANT so với HATC trong quá trình thiết lập HATT.*

*Thứ ba, HANT ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới HATC ( $H_4$ ), Đối với HADD du lịch Huế, HANT của du khách càng tích cực thì cảm nhận về HATC càng tích cực. HATC là một thành phần trung gian trong mối quan hệ giữa HANT và HATT. Kết luận này phù hợp với nghiên cứu của Lin và cs [116], Styliadis và cs [152], Wang và Hsu [165]. Nó góp phần khẳng định tầm quan trọng và mang tính quyết định của HANT trong cấu thành HADD du lịch. Do đó, gia tăng tính tích cực của HANT thì HATC của du khách đối với điểm đến càng được cải thiện, góp phần tạo nên HATT tích cực. Đây chính là yếu tố quan trọng khơi gợi ý định trở lại của du khách.*

#### **\* Ảnh hưởng của các thành phần trong HADD du lịch tới YDTL của du khách**

*Thứ nhất, HATT ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới YDTL của du khách ( $H_3$ ), nghĩa là một HATT càng tích cực, thúc đẩy mạnh mẽ YDTL của du khách đối với điểm đến [6], [43], [52], [138], [120].*

Tùy thuộc bối cảnh nghiên cứu, mức độ ảnh hưởng của mối quan hệ trên có sự khác nhau, chẳng hạn: YDTL <--- HATT là 0,41 [138]; 0,202 [43] và của luận án là 0,248. Như vậy, để thu hút ngày

càng nhiều du khách, du lịch TTH cần phải gia tăng sức cạnh tranh điểm đến của mình so với các điểm đến du lịch khác bằng cách xây dựng và phát triển HADD ấn tượng và khác biệt cả về nhận thức và tình cảm nhằm mang lại trải nghiệm du lịch trọn vẹn cho du khách.

*Thứ hai, HANT và HATC ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới YDTL điểm đến du lịch của du khách ( $H_5, H_6$ ):* kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chen và Tsai [52], Martin và cs [120], Qu và cs [138] và Zhang và cs [173]. Trên thực tế, thứ tự ảnh hưởng của từng thành phần HADD tới YDTL có sự khác nhau nhất định. Chẳng hạn: thứ tự ảnh hưởng tới YDTL của du khách lần lượt là HATT, HANT và HATC [6], [52], [120], [138]; thậm chí HATC không ảnh hưởng đến YDTL của du khách [30]. Kết quả nghiên cứu của luận án và Zhang và cs [173] có thứ tự là HATT, HATC và HANT.

Tổng quan tài liệu nghiên cứu đã chỉ ra, HATT là hình ảnh chung được du khách liên tưởng ngay khi một điểm đến được đề cập, do đó, chứng minh được HATT đóng vai trò quan trọng nhất đến YDTL của du khách mới thực sự có ý nghĩa. Kết quả nghiên cứu của luận án đã thể hiện được điều đó.

### **4.1.3. Sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch trong mô hình nghiên cứu**

*Thứ nhất,* HATC không tạo nên HATT điểm đến du lịch.

*Đối với du khách quốc tế,* 85% du khách quốc tế đến Huế lần đầu, gần 50% du khách có thời gian lưu trú 1 đêm. Như vậy, thời gian lưu trú ngắn đã tạo ra những hạn chế trong cảm nhận tình cảm của du khách quốc tế; *Đối với du khách độc thân,* đa phần là người trẻ tuổi, di chuyển nhiều và thời gian lưu trú ngắn làm hạn chế cảm nhận về HATC; Trong số *du khách không tự tổ chức đến Huế* có 63% đến lần đầu, đa phần là khách quốc tế, do đó Huế chưa phải là điểm đến quen thuộc nên HATC chưa có ý nghĩa đối với HATT; *Đối*

với du khách đến Huế từ lần thứ hai, sự trở lại Huế xuất phát từ công việc nên có thể là nguyên nhân làm cho HATC không tạo nên HATT.

*Thứ hai, HATT, HANT và HATC trong mối quan hệ với YDTL*

*\* Du khách quốc tế và du khách đến Huế lần đầu không có YDTL bởi sự tác động HATT: 75,2% khách quốc tế không có YDTL. Tuy nhiên, đánh giá về HATT du lịch Huế của họ khá khả quan (4,9 – 5,4), chứng tỏ ý định không trở lại này là do khoảng cách địa lý, hạn chế về sự hấp dẫn sản phẩm du lịch hay rào cản du lịch...*

*\* Đối với mối quan hệ giữa HANT và HATC với YDTL không thể hiện trong đánh giá của du khách theo một số đặc điểm sau: Những người lập gia đình có mục đích du lịch chiếm 67%, 78% có thời gian lưu trú từ 1-2 đêm và 45,3% đến Huế lần đầu, chứng tỏ họ chưa phải là khách hàng quen thuộc đối với điểm đến du lịch Huế. Đối với du khách tự tổ chức, 77% du khách đến Huế từ lần hai, chủ yếu do công việc, do đó HATC không quyết định YDTL của họ.*

*\* Đối với HATT và YDTL, có sự khác biệt trong đánh giá theo nguồn khách, hôn nhân, học vấn, thời gian lưu trú và hình thức du lịch, tuổi và mục đích du lịch, thể hiện nhận thức HATT càng tích cực thì YDTL điểm đến du lịch Huế của du khách càng cao.*

## **4.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ**

*Thứ nhất, cải thiện hình HANT để tăng cường vai trò của HATC và HATT, từ đó tăng YDTL điểm đến Huế của du khách*

*Tiếp tục phát huy các lợi thế phát triển hình ảnh điểm du lịch Huế thể hiện qua các nhân tố VHLS, DDH và DTDL; Tăng cường khai thác các nguồn lực tạo nên Sức hấp dẫn tự nhiên (HDTN) của HADD du lịch Huế; Cải thiện và nâng cao vai trò của các nhân tố tạo nên điều kiện đủ trong phát triển HADD du lịch.*

*Thứ hai, gia tăng mức độ cảm nhận HATC để tạo nên HATT toàn diện và khác biệt*

*Thứ ba*, tăng cường nhận biết của du khách về HATT du lịch Huế qua các hoạt động quảng bá du lịch

*Thứ tư*, thực hiện phân khúc thị trường theo đặc điểm nhân khẩu và kinh nghiệm du lịch

*Thứ năm*, xây dựng và phát triển HADD du lịch cần sự kết hợp của: cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch, nhân lực du lịch và người dân địa phương.

*Cuối cùng*, khắc phục hình ảnh tiêu cực của điểm đến du lịch Huế.

### **4.3. HẠN CHẾ VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU**

#### **4.3.1. Hạn chế nghiên cứu**

*Thứ nhất*, thành phố Huế là trung tâm của hoạt động du lịch tỉnh TTH. Từ năm 2016 đến nay, thực hiện dự án cấp thoát nước nên thành phố trở thành “công trình giao thông”, gây khó khăn trong đi lại, bụi bặm, ô nhiễm... Do đó gây ảnh hưởng đến nhận thức của du khách về HADD du lịch Huế tại thời điểm thực hiện khảo sát.

*Thứ hai*, là một trong những địa phương sở hữu di sản văn hóa thế giới (Quần thể di tích Cố đô Huế và 04 di sản khác), TTH có những nét tương đồng nhất định với một số tỉnh thành như Quảng Nam (Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn), Hà Nội (Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long) và Thanh Hóa (Thành nhà Hồ). Tuy nhiên, nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mẫu thuận tiện đối với khách nội địa và quốc tế cho TTH, do đó khả năng khái quát và vận dụng kết quả nghiên cứu cho các địa phương khác còn hạn chế.

*Thứ ba*, luận án xem xét sự khác biệt trong đánh giá theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách đến các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu mà thiếu đánh giá về sự khác biệt theo đặc điểm tâm lý (*giá trị bản thân, động cơ, tính cách, động lực du lịch...*) đến mối quan hệ trên. Do đó kết quả nghiên cứu chưa



xem xét một cách toàn diện vai trò của các yếu tố trên trong quá trình hình thành HADD du lịch cũng như ý định du lịch của du khách.

#### **4.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo**

*Thứ nhất*, thực hiện nghiên cứu lặp lại đối với những địa phương có nguồn lực tương tự (Quảng Nam, Hà Nội, Thanh Hóa...), so sánh kết quả đánh giá của du khách giữa các điểm đến trên nhằm tăng khả năng khái quát kết quả nghiên cứu.

*Thứ hai*, bổ sung các nhân tố như lòng trung thành, mức độ hài lòng và đặc biệt là nhân tố “Cản trở du lịch” trong mô hình nghiên cứu để có thể đo lường đầy đủ hơn các yếu tố tác động thực sự đến YDTL điểm đến du lịch Huế của du khách. Thực hiện khảo sát du khách chưa đến Huế để xem xét hình ảnh thứ cấp về điểm đến Huế mà họ đã có; du khách đến Huế lần đầu xác định hình ảnh sơ cấp mà họ có được từ trải nghiệm du lịch thực tế; và du khách đến Huế từ lần thứ hai trở đi để xem xét yếu tố thúc đẩy hoạt động du lịch mang tính lặp lại của họ. So sánh giữa ba nhóm du khách, làm căn cứ đề xuất chiến lược marketing cải thiện và phát triển HADD.

*Thứ ba*, nghiên cứu sâu ý định của du khách trong mối quan hệ với sự hình thành HADD du lịch. Cụ thể, xem kinh nghiệm du lịch, đặc điểm tâm lý của du khách như là những nhân tố độc lập để lượng hóa vai trò của chúng đối với nhận thức HADD và YDTL của du khách. Kết quả nghiên cứu làm cơ sở xây dựng chiến lược marketing điểm đến du lịch, đồng thời bổ sung vào lý thuyết ý định hành vi du lịch đang được các nhà nghiên cứu và thực tiễn quan tâm.

## KẾT LUẬN

Nhằm góp phần giải quyết những khoảng trống về mặt lý luận và thực tiễn được chỉ ra trong quá trình thực hiện tổng quan tài liệu nghiên cứu, luận án “Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách” được hoàn thành dựa trên sự kết hợp của phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả thể hiện:

**Thứ nhất**, luận án tiếp cận mô hình nghiên cứu gồm: *hình ảnh điểm đến tổng thể* được cấu thành bởi *Hình ảnh nhận thức*, *Hình ảnh tình cảm*; và *Ý định trở lại của du khách*. Từ kết quả khảo sát 696 du khách, thực hiện đánh giá sơ bộ và kiểm định thang đo, thang đo chính thức gồm 40 biến quan sát. Trong đó, hình ảnh nhận thức có 7 nhân tố với 28 biến, hình ảnh tình cảm với 4 biến, 5 biến đo lường hình ảnh tổng thể và 3 biến đo lường ý định trở lại của du khách.

**Thứ hai**, trong các thành phần cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Huế, hình ảnh nhận thức đóng vai trò quan trọng nhất và có vai trò thúc đẩy hình ảnh tình cảm. Các thành phần hình ảnh đều được đánh giá khá tích cực từ du khách, trong đó thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế nổi bật với những đặc trưng riêng như: *Du thuyền và nghe ca Huế trên sông Hương mang nét đặc trưng của điểm đến Huế*, *Sông Hương, cầu Trường Tiền gợi cho quý khách nhớ đến điểm đến du lịch Huế*, *Ấm thực cung đình*, *Điểm đến của Di sản văn hóa thế giới thuộc nhân tố Đặc trưng du lịch và giải trí*; *Áo dài và nón Huế*, *Nhà vườn Huế*, *Chùa Linh Mục thuộc nhân tố Nét độc đáo Huế*; và *Nhiều chùa đẹp và nổi tiếng*, *Kiến trúc đặc trưng*, *Nhiều di tích lịch sử, văn hóa hấp dẫn thuộc nhân tố Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử*; và là điểm đến *Bình yên và Thơ mộng*. Đây là căn cứ để phân biệt hình ảnh điểm đến du lịch Huế với các hình ảnh điểm đến du lịch khác.

**Thứ ba**, trong mối quan hệ với ý định trở lại điểm đến du lịch Huế, thứ tự ảnh hưởng của các thành phần hình ảnh điểm đến lần lượt là hình ảnh tổng thể, hình ảnh tình cảm và hình ảnh nhận thức. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng cũng như vai trò quyết định của hình ảnh điểm đến tới ý định trở lại của du khách đối với điểm đến này còn hạn chế.

**Thứ tư**, luận án phân tích sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của du khách tới các thành phần và mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, *Nguồn khách, Hôn nhân, Số lần đến Huế* và *Hình thức du lịch* có sự khác nhau trong đánh giá về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu; *Nguồn khách, Tình trạng hôn nhân, Học vấn, Thời gian lưu trú và Hình thức du lịch* có sự khác nhau trong đánh giá hình ảnh tổng thể và ý định trở lại của du khách.

**Cuối cùng**, luận án đã đề xuất 6 hàm ý quản trị cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, góp phần gia tăng ý định quay trở lại của du khách gồm: *Cải thiện hình ảnh nhận thức; Gia tăng mức độ cảm nhận của du khách về hình ảnh tình cảm; Tăng cường khả năng nhận biết của du khách về hình ảnh tổng thể qua hoạt động quảng bá du lịch; Thực hiện phân khúc thị trường theo đặc điểm nhân khẩu và kinh nghiệm du lịch; Sự kết hợp của nhiều bên như cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch, nhân lực du lịch và người dân địa phương; Khắc phục những hình ảnh tiêu cực của điểm đến du lịch Huế đã được chỉ ra trong kết quả khảo sát.*

Du lịch Thừa Thiên Huế đang giữ vị trí quan trọng trong việc tạo công ăn việc làm cho lao động và góp phần phát triển kinh tế xã hội của tỉnh. Việc tìm ra cách thức khác nhau để thúc đẩy sự phát triển du lịch Thừa Thiên Huế đang là mối quan tâm của nhiều ban ngành các cấp. Vì vậy, bên cạnh những đóng góp về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu của luận án đã đáp ứng được các yêu cầu thực tiễn đang đặt ra của địa bàn nghiên cứu.

