

TÍN HIỆU CHẤT LƯỢNG ĐIỂM ĐẾN THÔNG QUA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, GIÁ TRỊ CẢM XÚC VÀ Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH SINH THÁI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỆT - HOÀNG THỊ VÂN - HỒ THỊ KHÁNH VIÊN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung khám phá và đo lường vai trò của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc trong vai trò tạo ra sự kích thích ham muốn và lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái đồng bằng sông Cửu Long của khách du lịch tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả phân tích khảo sát 553 khách du lịch tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy giá trị cảm xúc đóng vai trò chính yếu, tiếp đến là hình ảnh điểm đến. Đối với hình ảnh điểm đến, yếu tố điều kiện tự nhiên của điểm đến có ý nghĩa quan trọng nhất; tiếp đến là tiện nghi du lịch và hỗ trợ của chính quyền địa phương trong đảm bảo an toàn, an ninh trật tự và có đường dây nóng trong xử lý, giải quyết vấn đề có liên quan.

Từ khóa: giá trị cảm xúc, hình ảnh điểm đến, khách du lịch, điểm đến du lịch sinh thái đồng bằng sông Cửu Long, thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam cho thời kỳ mới đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 luôn xác định du lịch sinh thái là một trong các dòng sản phẩm du lịch chính, có sức cạnh tranh cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Với vị trí địa lý thuận lợi và điều kiện kinh tế của khu vực, Thành phố Hồ Chí Minh là thị trường du lịch quan trọng đối với các tuyến,

điểm du lịch của Đồng bằng sông Cửu Long. Bên cạnh những thuận lợi, thị trường cũng có những khó khăn, đặc biệt là tình hình kinh tế sau đại dịch Covid-19. Để phục hồi lĩnh vực du lịch là vấn đề được nhiều bên liên quan quan tâm. Thực tế, cả doanh nghiệp và khách hàng ngày càng khắt khe hơn cho chi tiêu, đặc biệt đối với hoạt động du lịch. Vì vậy, việc nghiên cứu thực hiện khám phá và đo lường các yếu tố của hình ảnh điểm đến và

giá trị cảm xúc theo quan điểm khách hàng đối với các tuyến và điểm đến du lịch của Đồng bằng sông Cửu Long, nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và lữ hành tập trung và sử dụng hiệu quả ngân sách của mình trong thu hút khách du lịch là cần thiết và hữu ích.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Du lịch sinh thái đề cập đến khu vực có tài nguyên thiên nhiên đóng vai trò chủ đạo là nguồn tài nguyên du lịch và tạo nên sản phẩm du lịch, có sự tham gia của cộng đồng địa phương được bảo vệ và có kế hoạch bảo tồn, phát triển bền vững (Canderea & Hertnanu, 2015). Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (2013), điểm đến du lịch sinh thái là nơi có tài nguyên thiên nhiên đa dạng, đặc trưng, thường gắn với khu bảo tồn thiên nhiên. Như vậy, điểm đến du lịch sinh thái của khu vực đồng bằng sông Cửu Long đề cập đến các điểm đến được quy hoạch phát triển du lịch, có nguồn tài nguyên thiên nhiên lớn, đa dạng được bảo vệ cùng với nét đặc trưng văn hóa riêng biệt mang tính chất Nam bộ.

Quyết định lựa chọn điểm đến là một những bước quan trọng của quá trình ra quyết định của khách hàng. Quá trình ra quyết định của khách hàng thường bị chi phối bởi sự phân tích lợi ích và chi phí (Mankiw, 2006). Theo đó, khách hàng chỉ lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ tối ưu mang lại lợi ích tốt nhất với chi phí thấp nhất.

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là những đặc điểm ấn tượng về tuyến điểm du lịch cụ thể trong nhận thức của khách hàng (Lin & cộng sự, 2007). Hình ảnh điểm đến của một tuyến điểm du lịch cụ thể có thể được tạo thành bởi nhiều thành phần (Beerli, 2004; San Martín & Del Bosque, 2008) tùy theo hoàn cảnh và điều kiện nghiên cứu. Trong đó, 4 thành phần được xem xét là yếu tố quan trọng hình thành nên hình ảnh điểm đến được nhiều nhà nghiên cứu đồng ý là: (1) cơ sở hạ tầng, (2) điều kiện tự nhiên, (3) tiện nghi du lịch và (4) sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương (Kiên & cộng sự, 2014; Lin & cộng sự, 2007; San Martín & Del Bosque, 2008). Vì vậy, nghiên cứu này cũng xem xét 4 yếu tố kể trên.

Các nghiên cứu trước cho thấy nếu địa phương có tuyến điểm du lịch hấp dẫn sẽ dễ thu hút khách hàng, kích thích việc ra quyết định lựa chọn (Bigne & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007), làm khách hàng chi tiêu nhiều hơn (Chi & Qu, 2007), và có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng (Wang & Hsu, 2010; Prayag & Ryan, 2011; Marzuki & cộng sự, 2012; Ibrahim & Gill, 2005). Theo đó, giả thuyết được đặt ra là:

H1: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng.

H2: Điều kiện tự nhiên có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng.

H3: Tiện nghi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng.

H4: Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng.

Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc liên quan đến những ấn tượng, trạng thái cảm xúc của khách hàng khi tiếp xúc với sản phẩm hoặc dịch vụ (Sheth & cộng sự, 1991). Các nghiên cứu trước cho thấy giá trị cảm xúc của điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực đến hành vi và sự hài lòng của khách hàng (Đức & Kiên, 2016; Giao và cộng sự, 2022). Vì vậy, giả thuyết được đề cập là:

H5: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Hình thức khảo sát được áp dụng thông qua bảng câu hỏi định lượng với đối tượng nghiên cứu là khách hàng du lịch các tuyến điểm du lịch sinh thái khu vực đồng bằng sông Cửu Long tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Khảo sát có 600 khách hàng phản hồi, tuy nhiên khi làm sạch dữ liệu để loại trừ các bảng câu hỏi chưa đủ dữ liệu thì còn 553 bảng trả lời đạt yêu cầu được mã hóa và đưa vào xử lý. Phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được áp

dụng để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Dựa vào tiêu chuẩn đánh giá thang đo của Bollen (1989) và Hair và cộng sự (2014) trong đánh

giá giá trị thang đo. Các phương pháp phân tích xử lý được áp dụng để đánh giá giá trị thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả chi tiết được thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo nghiên cứu

Các nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Trung bình
Cơ sở hạ tầng (CSHT) Cronbach alpha = 0,961	Giao thông thuận lợi	0,954	5,0995
	Có nhiều công trình đặc trưng	0,954	4,8228
	Cơ sở vật chất nhà hàng, điểm lưu trú an toàn, sạch sẽ	0,940	5,0380
	Các phương tiện đi lại giữa các địa điểm du lịch trong khu vực đa dạng và thuận lợi.	0,934	4,8336
Điều kiện tự nhiên (ĐKTN) Cronbach alpha = 0,908	Phong cảnh thơ mộng	0,799	5,2911
	Có nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt	0,785	5,2749
	Không khí trong lành, dễ chịu	0,769	5,3237
Tiện nghi du lịch (TNDL) Cronbach alpha = 0,918	Ẩm thực đa dạng và đặc trưng	0,871	5,1754
	Có nhiều sản phẩm du lịch hấp dẫn	0,851	5,1338
	Đa dạng các dịch vụ phụ trợ bổ sung	0,821	5,1501
Hỗ trợ chính quyền (HTCQ) Cronbach alpha = 0,896	Đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các khu du lịch và thương mại	0,810	5,3888
	Có các đường dây nóng hỗ trợ du khách hoạt động hiệu quả.	0,801	5,5570
	Có các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức xã hội về du lịch cho du khách và cư dân địa phương	0,689	5,5262
Giá trị cảm xúc (GTCX) Cronbach alpha =0,935	Địa điểm tạo cảm giác thú vị và ham muốn khám phá	0,840	5,3779
	Địa điểm tạo ra sự kích thích với du khách.	0,836	5,2948
	Địa điểm tạo ra cho du khách cảm giác lãng mạn	0,831	5,2694
	Địa điểm tạo cảm giác an toàn	0,752	5,3092
Quyết định lựa chọn (QDLC) Cronbach alpha = 0,923	Tôi bị kích thích quyết định lựa chọn điểm đến khi tham khảo các thông tin truyền thông về điểm đến	0,912	5,2731
	Tôi quyết định chọn điểm đến sau khi xem xét các thông tin và hình ảnh liên quan đến điểm đến	0,904	5,3363
	Nhanh chóng quyết định lựa chọn sau khi tham khảo các thông tin nhận được	0,901	5,3146
	Tôi chia sẻ quyết định lựa chọn điểm đến với mọi người	0,887	5,4268

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị (giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng) và có khả năng giải thích dữ liệu thị trường phù hợp với phân tích hồi quy đa biến.

4.2. Phân tích hồi quy đa biến và kiểm định giả thiết nghiên cứu

Các thang đo của các khái niệm nghiên cứu được tiến hành phân tích hồi quy đa biến. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến các vi phạm hồi quy đều thỏa. Vì vậy, mô hình phân tích phù hợp và có thể giải thích 53,2% dữ liệu thị trường. Cụ thể các chỉ số chấp nhận giải thích của mô hình phân tích được là giá Sig của mô hình phân tích và cả phân tích ANOVA đều bằng 0,000; Durbin-Watson = 1,676, giá trị F = 124,599 tại mức giá trị sig. = 0,000. Chi tiết số liệu phân tích được thể hiện qua Bảng 2.

Dữ liệu phân tích cho thấy:

Giả thuyết H1: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng có hệ số ước lượng chuẩn đạt 0,019 tại giá trị sig = 0,517. Kết quả phân tích này cho thấy cơ sở hạ tầng không có tác động đến quyết định lựa chọn

điểm đến của khách du lịch về mặt thống kê. Hay nói cách khác, giả thuyết H1 không được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, tương ứng độ tin cậy 95%.

Giả thuyết H2: Điều kiện tự nhiên có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng có kết quả phân tích hệ số ước lượng đạt 0,241 với giá trị sig = 0,000. Với giá trị này, giả thuyết H2 được chấp nhận với mức tin cậy 95%.

Giả thuyết H3: Tiện nghi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng có kết quả ước lượng là 0,190 tại giá trị sig = 0,000. Như vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận ở mức tin cậy 95%.

Giả thuyết H4: Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng có hệ số ước lượng là 0,138 tại mức giá trị sig = 0,000. Như vậy, giả thuyết H4 cũng được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% tương ứng mức tin cậy 95%.

Giả thuyết H5: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng có mức ước lượng 0,281 với mức giá trị sig = 0,000. Như vậy, giả thuyết H5 cũng được chấp nhận với mức tin cậy 95%.

Bảng 2. Kết quả phân tích dữ liệu mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	Hằng số	3,290	0,849		3,877	0,000		
	CSHT	0,013	0,020	0,019	0,649	0,517	0,970	1,031
	TNDL	0,251	0,059	0,190	4,223	0,000	0,421	2,378
	HTCQ	0,162	0,045	0,138	3,572	0,000	0,574	1,742
	DKTN	0,320	0,060	0,241	5,375	0,000	0,426	2,346
	GTCX	0,285	0,046	0,281	6,139	0,000	0,407	2,457
R² Hiệu chỉnh: 0, 532								
Thống kê F (ANOVA): 124,599								
Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000								
Durbin-Watson: 1,676								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Như vậy, kết quả nghiên cứu xác định có 4 yếu tố có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng là (1) điều kiện tự nhiên, (2) tiện nghi du lịch, (3) hỗ trợ của chính quyền và (4) giá trị cảm xúc. Trong đó, yếu tố giá trị cảm xúc có mức lượng tác động cao nhất (0,281), kế đến là điều kiện tự nhiên (0,241), tiện nghi du lịch (0,190) và hỗ trợ chính quyền (0,138). Dựa trên kết quả nghiên cứu mô hình hồi quy được thể hiện như sau:

$$\text{QDLC} = 3,290 + 0.281 \cdot \text{GTCX} + 0.241 \cdot \text{ĐKTN} + 0.190 \cdot \text{TNDL} + 0.138 \cdot \text{HTCQ}$$

5. Kết luận

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy giá trị cảm xúc mang lại đóng vai trò quan trọng, có tỷ lệ ước lượng lớn nhất có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến kế đến là các yếu tố thành phần của hình ảnh thương hiệu. Trong các yếu tố của hình ảnh điểm đến, điều kiện tự nhiên là nhân tố có mức lượng ảnh hưởng lớn (0,241) đến quyết

định lựa chọn điểm đến của khách hàng. Các yếu tố tiện nghi du lịch và hỗ trợ của chính quyền cũng có ý nghĩa có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Nhân tố cơ sở hạ tầng lại là nhân tố duy nhất không có ý nghĩa đối với sự tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Như vậy, hình ảnh điểm đến bao gồm điều kiện tự nhiên, tiện nghi du lịch, hỗ trợ của chính quyền và giá trị cảm xúc là những nhân tố quan trọng có tác động đến quyết định điểm đến của khách du lịch thị trường Thành phố Hồ Chí Minh đối với các điểm đến du lịch thuộc đồng bằng sông Cửu Long.

Tạo sự kích thích, thu hút khách du lịch là yếu tố quan trọng trong sự phát triển của các công ty du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Bài viết góp phần giúp các nhà quản trị về du lịch và lữ hành có cái nhìn tổng quan và định hướng trong chiến lược gây sự chú ý và thu hút khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đào Trung Kiên, Trần Mạnh Toàn, Bùi Quang Tuyến, Nguyễn Văn Duy & Nguyễn Thị Liên (2014), Tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng doanh nghiệp đầu tư: Bằng chứng từ Hải Dương, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 210(1), 43-52.
2. Đức, P. M., & Kiên, Đ. T. (2016). Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 236(1), 82-91.
3. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of tourism research, 31(3), 657-681.
4. Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. Tourism Management, 22, 607-616.
5. Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables (Vol. 210). John Wiley & Sons.
6. Canderea, A. N., Hertnanu, A. (2015), Developing ecotourism destinations in Romania: A case study approach, Journal volume & issue, 8(57), 163-174.
7. Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. Tourism Management, 28(4), 1115-1122.

Ngày nhận bài: 7/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/01/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/02/2024

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ HỒNG NGUYỆT

2. HOÀNG THỊ VÂN

3. HỒ THỊ KHÁNH VIÊN

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

**DESTINATION QUALITY SIGNALS THROUGH
DESTINATION IMAGE, EMOTIONAL VALUE,
AND INTENTION OF TOURISTS IN HO CHI MINH CITY
TO CHOOSE MEKONG DELTA ECOTOURISM DESTINATIONS**

● NGUYEN THI HONG NGUYET¹

● HOANG THI VAN¹

● HO THI KHANH VIEN¹

¹Ho Chi Minh City University of Natural Resources and Environment

ABSTRACT:

This study explored and measured the role of destination image and emotional value in stimulating the desire and choice of ecotourism destinations in the Mekong Delta among tourists in Ho Chi Minh City. A combination of qualitative and quantitative research methods was used to analyze the data collected from a survey of 553 tourists in Ho Chi Minh City. The study found that emotional value plays a key role, followed by the destination image. For the destination's image, the destination's natural conditions are the most important factor. It is followed by the tourism amenities, the support from local authorities in ensuring safety, security, and order, and a hotline to handle and resolve related issues.

Keyword: emotional value, destination image, tourist, ecotourism destination in the Mekong Delta, Ho Chi Minh City market.