Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển
pISSN: 2588-1205; eISSN: 2615-9716
Tập 129, Số 5C, 2020, Tr. 41–59; DOI: 10.26459/hueunijed.v129i5C.5968

ĐO LƯỜNG ẢNH HƯỞNG CÁC YẾU TỐ CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ TỚI Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH

Nguyễn Thị Lệ Hương*, Phan Thanh Hoàn

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt. Mục đích của nghiên cứu này là đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách. Từ thông tin thu thập của 660 bảng hỏi, kết quả phân tích hồi quy Logistic cho thấy *Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử*, *Hình ảnh tổng thể*, *Môi trường du lịch* và *Giao thông thuận tiện* là bốn yếu tố ảnh hưởng tới ý định quay trở lại điểm đến Huế của du khách. Từ đó, các khuyến nghị tập trung vào việc tiếp tục phát huy và cải thiện các thuộc tính của bốn yếu tố trên, đồng thời có chính sách thu hút đầu tư du lịch hấp dẫn để nâng cao hơn nữa vai trò của yếu tố *Sức hấp dẫn tự nhiên* và *Cơ sở hạ tầng du lịch*, góp phần gia tăng ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Huế.

Từ khóa: du khách, các yếu tố của điểm đến du lịch Huế, ý định quay trở lại của du khách

1 Đặt vấn đề

Khi bàn luận về hoạt động du lịch, Li và Petrick [16] cho rằng hoạt động du lịch là sự tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ và khác biệt với những trải nghiệm quen thuộc đã có ở nhà. Franklin [10] phát hiện, rất nhiều du khách thích tráo đổi sự quen thuộc của môi trường ở nhà với sự quen thuộc đã có tại một điểm đến, cụ thể là du khách rất thích thú khi lặp lại những trải nghiệm quen thuộc tại cùng một điểm du lịch. Do đó, việc tìm kiếm sự quen thuộc thông qua hoạt động du lịch lặp lại càng trở nên rõ nét hơn, được thể hiện trong những nghiên cứu về ý định thăm viếng trở lại của du khách hơn hai thập kỷ qua [4, 7, 23].

Ý định thăm viếng trở lại là sự sẵn lòng trở lại một điểm đến du lịch mà du khách đã từng trải nghiệm [14], hay đó là khả năng du khách trở lại thăm viếng một điểm đến được xác định trong một khoảng thời gian cụ thể [28]. Một điểm đến du lịch thành công có thể được hưởng lợi từ các hoạt động tiếp thị về mối quan hệ cũng như xác định được những gì là quan trọng nhất để có thể hấp dẫn được du khách đến lần đầu tiếp tục quay trở lại điểm đến đó [6]. Sự sẵn lòng quay lại một điểm đến du lịch là kết quả cụ thể, biểu hiện ở mức độ cao của sự hài lòng hay lòng trung thành [26], đóng góp quan trọng trong việc gia tăng kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch [15, 18, 20]. Chính vì vậy, nghiên cứu ý định trở lại của du khách luôn được quan tâm nghiên cứu trong lĩnh vực này.

* *Liên hệ*: ntlhuong@hce.edu.vn
Nhận bài: 20-8-2020; Hoàn thành phản biện: 21-10-2020; Ngày nhận đăng: 9-11-2020

Thừa Thiên Huế được xem là một điểm đến có cấu trúc tổng thể toàn diện, hội đủ các các điều kiện về nguồn lực tài nguyên tự nhiên và nhân văn để phát triển du lịch. Hàng năm, điểm đến này thu hút lượng du khách trong và ngoài nước khá lớn đến thăm viếng (bình quân 4,1 triệu lượt khách/năm trong giai đoạn 2017–2019), đạt mức tăng trưởng doanh thu ổn định và bền vững với khoảng 18,56%/năm trong thời gian này [25]. Để tương xứng với vị trí là ngành kinh tế trọng tâm của tỉnh, du lịch Thừa Thiên Huế cần có những bước đột phá mạnh mẽ hơn trong việc khai thác và cung cấp những lợi thế khác biệt của một điểm đến du lịch nhằm gia tăng khả năng thu hút, làm hài lòng và lưu giữ khách hàng trung thành, góp phần cải thiện hơn nữa kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của địa phương trong thời gian tới.

Cùng với những nỗ lực để xây dựng điểm đến hấp dẫn, xác định yếu tố nào của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách, đặc biệt là du khách trở lại là vấn đề luôn đặt ra cho các nhà quản lý điểm đến trong mỗi giai đoạn khác nhau. Nằm trong mục đích trên, nghiên cứu này đo lường ý định trở lại của du khách từ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Huế, làm cơ sở đề xuất các khuyến nghị gia tăng khả năng thu hút nhiều hơn du khách trở lại đối với với điểm đến này.

2 Cơ sở lý thuyết

Nhiều nghiên cứu đã xác định sự hài lòng của du khách về các trải nghiệm du lịch tại một điểm đến sẽ ảnh hưởng đến ý định trở lại (YDTL) của họ đối với điểm đến đó [8]. Do đó, các nhà quản lý du lịch luôn quan tâm đến việc xác định những yếu tố nào của điểm đến có khả năng tạo ra sự hài lòng cao nhất đối với khách du lịch, làm căn cứ xây dựng, điều chỉnh và phát triển các chiến lược phù hợp với điểm đến nhằm thu hút du khách.

2.1 Các yếu tố của điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch (ĐĐDL), xét theo phạm vi, đó là một vùng địa lý được xác định rõ ràng, chẳng hạn như một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn... nơi mà khách du lịch có thể đến tham quan. Ở đó có thể chế chính trị và khuôn khổ pháp lý riêng biệt, sử dụng các kế hoạch Marketing cũng như cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho du khách, đặc biệt điểm đến phải được đặt tên hiệu cụ thể [5].

Xem xét trong mối quan hệ với du khách, nhiều nhà nghiên cứu đồng thuận rằng, ĐĐDL là nơi cung ứng các sản phẩm và dịch vụ du lịch tổng hợp nhằm mang lại những điều kiện thuận lợi cho du khách trải ngiệm du lịch [4, 5, 13, 14]. Blasco và cs. [4] làm rõ: đó là nơi khách du lịch có thể nghỉ ngơi, giải trí, dành thời gian để thưởng ngoạn thiên nhiên, di tích lịch sử, tham dự các lễ hội và sự kiện, thưởng thức ẩm thực và có trải nghiệm khác biệt so với điểm đến khác. Kozak [14] xác nhận, ĐĐDL được cấu thành bởi yếu tố như điều kiện thời tiết khí hậu, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hay kiến trúc thượng tầng, các dịch vụ, đặc điểm tự nhiên và văn hóa nhằm mang lại trải

nghiệm cho du khách. Buhalis [5] nhấn mạnh, ĐĐDL là một chỉnh thể mang tính hấp dẫn, tính dễ tiếp cận, các hoạt động theo gói dịch vụ có sẵn và các dịch vụ bổ sung nhằm phục vụ du khách. Từ đó, các tác giả đều thống nhất rằng, để xác định các yếu tố tạo nên sức hấp dẫn thực sự của một điểm đến cần phải được đánh giá bởi chính những du khách đã trải nghiệm du lịch tại nơi đó.

Thực tế cho thấy, các nhà nghiên cứu luôn cố gắng tìm kiếm những thành phần/yếu tố xuất phát từ các nguồn lực riêng có của một điểm đến và xem nó như là lợi thế khác biệt mà điểm đến có khả năng cung ứng cho du khách với mong muốn làm hài lòng và thỏa mãn trải nghiệm du lịch của họ. Do đó, với những điểm đến khác nhau, những thành phần/yếu tố thường có sự khác nhau nhất định. Buhalis [5] đề xuất sáu yếu tố quan trọng của một điểm đến gồm: các điểm tham quan, khả năng tiếp cận, tiện nghi du lịch, các gói dịch vụ, hoạt động và dịch vụ phụ trợ sẵn có. Moutinho [19] chỉ ra rằng, các yếu tố của mỗi điểm đến tuy khác nhau nhưng có chung một mục đích là làm cho điểm đến phù hợp và sẵn có đối với khách du lịch. Các yếu tố đó gồm: điểm tham quan, tiện nghi du lịch, cơ hội du lịch, chi phí, lịch trình và thông tin du lịch. Trong khi đó Holloway và cs. [12] cho rằng, chỉ cần ba yếu tố cốt lõi tạo nên thành công của một điểm đến trong việc thu hút du khách bằng cách dựa vào chất lượng của những lợi thế quan trọng như điểm tham quan, tiện nghi du lịch và khả năng tiếp cận mà điểm đến có khả năng cung ứng. Seyidov và Adomaitiene [24] cũng chỉ ra ba yếu tố của một điểm đến để du khách đưa ra quyết định du lịch gồm sức hấp dẫn của điểm đến, đặc trưng môi trường và tiện nghi du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch và đặc điểm cá nhân của du khách.

Mặc dù có sự phân chia khác nhau, nhưng điểm chung khi đề xuất các yếu tố của điểm đến thường tập trung vào hai nhóm chính: (1) sức hấp dẫn của nguồn lực du lịch (văn hóa, lịch sử, tự nhiên, ẩm thực...) và (2) các nguồn lực hỗ trợ (tiện nghi du lịch, khả năng tiếp cận, thuận tiện giao thông và thông tin du lịch...). Thêm vào đó, tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu khác nhau mà các yếu tố khác, như khí hậu, giá cả du lịch, nhân lực, hình ảnh điểm đến hay bầu không khí của điểm đến, được bổ sung trong những nghiên cứu về ĐĐDL ở bối cảnh cụ thể [4, 14, 23]. Do đó, việc xác lập các yếu tố của ĐĐDL khá linh hoạt, phụ thuộc vào những lợi thế riêng của mỗi điểm đến.

2.2 Ý định trở lại của du khách

Ý định đóng vai trò quan trọng trong dự đoán hành vi có thể có của người tiêu dùng, là biểu hiện quan trọng trong quá trình ra quyết định, biểu hiện này thường được đề cập cho dù hành vi thực tế có xảy ra hay không [3]. Ajzen [1] nhận thấy có một sự kết nối rất lớn giữa ý định và hành vi thực tế, vì vậy xác định ý định là cách tốt nhất để dự đoán hành vi thực tế của cá nhân.

Trong du lịch, ý định của du khách được biểu hiện ở ba giai đoạn: *(i) trước khi viếng thăm*, *(ii) trong quá trình viếng thăm và (iii) sau khi viếng thăm* [27]. Giai đoạn đầu tiên, từ các thông tin về điểm đến có được, du khách sẽ hình thành ý định lựa chọn điểm đến và ý định này sẽ trở thành

hành vi viếng thăm thực tế trong giai đoạn tiếp theo; trong quá trình trải nghiệm du lịch thực tế, phụ thuộc vào mức độ hài lòng điểm đến, du khách có thể hình thành các ý định du lịch trong tương lai của mình; và ở giai đoạn cuối cùng, với các trải nghiệm đã có, du khách sẽ có những đánh giá tổng hợp về điểm đến, kết quả này sẽ góp phần hình thành ý định quay trở lại hay giới thiệu điểm đến cho người khác.

Tương tự, Chen và Tsai [7] cho rằng ý định của du khách thể hiện ba giai đoạn: *(i) Sự lựa chọn điểm đến để tham quan, (ii) Đánh giá về sau* và *(iii) Ý định trong tương lai.* Trong đó *sự lựa chọn điểm đến để tham quan* thường là ý định của du khách đến lần đầu, các *đánh giá về sau* có từ những trải nghiệm du lịch hoặc giá trị cảm nhận và sự hài lòng của du khách tại điểm đến du lịch, còn *ý định trong tương lai* đề cập đến ý định của du khách đối với điểm đến, cụ thể là sẵn lòng quay trở lại, giới thiệu điểm đến cho người khác.

Như vậy, ý định trong du lịch được biểu hiện qua ý định thăm viếng, ý định quay trở lại và giới thiệu cho người khác. Trong phạm vi bài báo này, "ý định quay trở lại" đề cập đến dự định sẵn lòng trở lại sau khi du khách đã trải nghiệm du lịch tại một điểm đến.

Khi đo lường YDTL của du khách đối với một ĐĐDL, các nghiên cứu thường sử dụng các nhận định hoặc câu hỏi trực tiếp và gián tiếp để thu thập thông tin từ du khách. Chẳng hạn: Tôi có ý định quay lại điểm đến du lịch X, Tôi sẽ xem X là một sự lựa chọn tham quan trong tương lai [7, 8]; hay là nhóm câu hỏi với khoảng thời gian khác nhau: Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong kỳ nghỉ tiếp theo, Tôi sẽ trở lại du lịch tại X trong 3 năm tới, Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn điểm đến X trong tương lai [13, 23].

Mặc dù số lượng câu hỏi sử dụng để đo lường YDTL của du khách trong mỗi nghiên cứu có sự khác nhau, nhưng điểm chung là đều trực tiếp nhấn mạnh vào YDTL của du khách trong khoảng thời gian gần nhất, hoặc từ 1 đến 3 năm, hoặc có ý định nhưng chưa xác định về mặt thời gian (tương lai). Việc sử dụng nhiều câu hỏi để đo lường một ý định trong khoảng thời gian khác nhau thể hiện xác suất chắc chắn hay khẳng định sự hài lòng/ không hài lòng của du khách về điểm đến mà họ đã trải nghiệm [13].

2.3 Mối quan hệ giữa điểm đến du lịch với ý định quay trở lại của du khách

Mục đích chung của các nhà quản lý điểm đến hướng đến bằng tất cả những nỗ lực của họ chính là đạt được lợi thế cạnh tranh nhất định và thậm chí giữ được vị trí dẫn đầu trong thị trường du lịch. Chìa khóa đạt được sự thành công đó không chỉ nằm ở khả năng thu hút du khách mới mà bao gồm cả việc kích thích, hấp dẫn du khách trở lại thăm điểm đến du lịch đó trong tương lai.

Trên thực tế, nhiều điểm đến du lịch dựa vào sự trở lại của du khách bởi họ sẽ sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn khi cảm nhận được chất lượng dịch vụ tốt hơn. Nếu những mong đợi của du khách được đáp ứng thì khả năng thăm viếng trở lại một điểm đến của họ càng cao [15].

Chứng minh vai trò của việc thu hút du khách trở lại đối với một điểm đến bằng cách so sánh hành vi tiêu dùng của du khách đến lần đầu và du khách trở lại, Oppermann [20] xác nhận, du khách trở lại có xu hướng thăm viếng ít điểm du lịch hơn nhưng thời gian lưu trú kéo dài hơn so với du khách đến lần đầu. Lau và McKercher Lau [15] chỉ ra, du khách đến lần sau có xu hướng giới thiệu cho người khác và ở lại lâu hơn, thích các hoạt động như mua sắm, ăn uống, thăm bạn bè, người thân và tiêu tốn nhiều thời gian hơn cho kỳ nghỉ nhưng sẽ ít thăm viếng các điểm tham quan hơn. Trong du lịch, kéo dài thời gian lưu trú và đa dạng các hoạt động của du khách là chìa khóa thành công trong việc nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của một điểm đến.

Về ý nghĩa kinh tế, Opperman [20] nhấn mạnh, sự thăm viếng trở lại là rất quan trọng trong việc ổn định doanh thu và duy trì lượng khách tại các điểm đến; thu hút khách hàng trở lại có hiệu quả về mặt chi phí hơn là giành được những khách hàng mới, cụ thể các chi phí quảng cáo để thu hút du khách quay trở lại ít hơn so với du khách đến lần đầu [15]; và du khách quay trở lại có ý nghĩa trong việc tăng doanh thu tại các điểm du lịch và tiết kiệm chi phí, thậm chí nếu tăng 2% lượng du khách trở lại sẽ mang đến hiệu quả về mặt lợi nhuận tương ứng với việc cắt giảm 10% chi phí [18].

Nghiên cứu YDTL của du khách trong mối quan hệ với ĐĐDL có thể phân chia thành hai nhóm. *Thứ nhất*, với quan điểm khi du khách hài lòng cao với trải nghiệm du lịch tại điểm đến, nhiều khả năng họ sẽ trở lại điểm đến đó, đồng thời sẽ giới thiệu những trải nghiệm tích cực đó cho người khác (có thể là tiêu cực) [14]. Từ đó, nhiều nghiên cứu thông qua các yếu tố của điểm đến để đánh giá sự hài lòng tổng thể của du khách, làm căn cứ đo lường YDTL của du khách đối với điểm đến [8, 9]. *Thứ hai*, một cách tiếp cận khác đối với hoạt động quản lý và tiếp thị điểm đến, các điểm đến không chỉ tập trung vào việc mang lại sự hài lòng/ thỏa mãn của du khách mà còn phải mang lại trải nghiệm du lịch đáng nhớ cho họ trong thời gian lưu trú. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ sẽ được xác thực thông qua các kết quả đánh giá của du khách đối với các yếu tố của điểm đến. Vì vậy, xem xét ảnh hưởng trực tiếp các yếu tố của điểm đến tới YDTL của du khách được nhiều nghiên cứu thực hiện. Chẳng hạn, Mahdzar và cs. [17] đã phân tích các trải nghiệm đáng nhớ đối với các yếu tố điểm trong mối quan hệ với YDTL và xác nhận, tất cả các yếu tố điểm đến và trải nghiệm du lịch đều có khả năng dự đoán YDTL của du khách; Qu và cs. [23] chứng minh hình ảnh điểm đến tổng thể và trải nghiệm du lịch có khả năng thu hút YDTL của du khách; Perovie và cs. [22] phân chia các yếu tố của điểm đến thành hai nhóm: yếu tố vô hình, yếu tố hữu hình và xác nhận cả hai nhóm yếu tố này có giá trị đối với YDTL của du khách; Alkier và cs. [2] đo lường các nhân tố như nguồn lực tự nhiên, nguồn lực văn hóa, tiện nghi lưu trú, sự mới lạ của điểm đến tới YDTL của du khách.

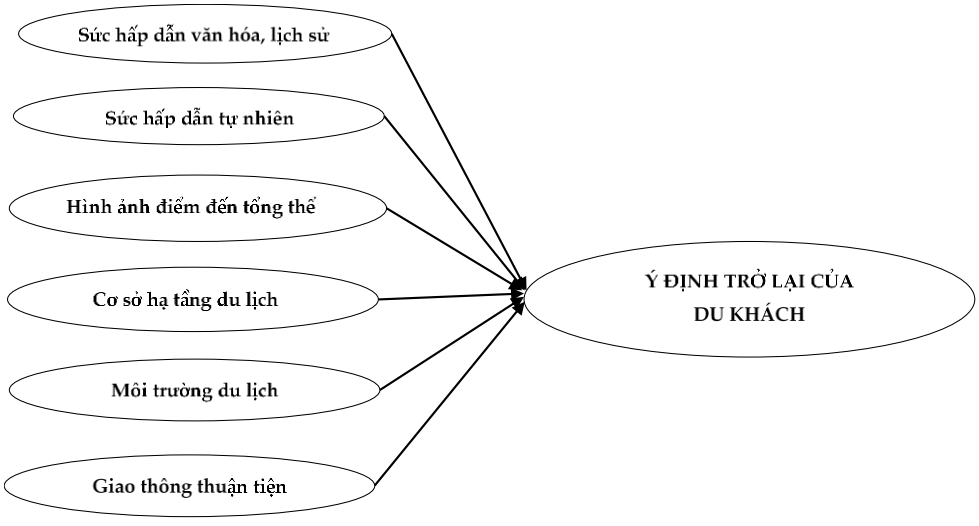
Song song với việc nghiên cứu trực tiếp hoặc gián tiếp các yếu tố của điểm đến tới YDTL của du khách, kinh nghiệm du lịch (thời gian lưu trú, số lần du lịch...), đặc điểm nhân khẩu (tuổi, giới tính, thu nhập, tình trạng hôn nhân) cũng được bổ sung trong một số nghiên cứu [8, 9, 22].

2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết về ĐĐDL, YDTL và mối quan hệ giữa ĐĐDL và YDTL của du khách, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận nghiên cứu ĐĐDL là một phạm vi địa lý cụ thể: tỉnh Thừa Thiên Huế gọi tắt là điểm đến du lịch Huế, gồm tập hợp các sản phẩm và dịch vụ du lịch tổng hợp nhằm cung cấp cho du khách những trải nghiệm du lịch tiện nghi và đáng nhớ.

Từ thang đo ĐĐDL của Alkier và cs. [2], Blasco và cs. [4], Holloway và cs. [12] và Qu và cs. [23], nhóm tác giả kế thừa có chọn lọc các yếu tố phù hợp với ĐĐDL Huế, đồng thời thể hiện được những lợi thế cũng như những đặc trưng riêng mà điểm đến mong muốn cung ứng cho du khách nhằm kích thích YDTL của họ. Các yếu tố cấu thành ĐĐDL Huế gồm: *Sức hấp dẫn văn hóa và lịch sử, Sức hấp dẫn tự nhiên, Hình ảnh điểm đến du lịch, Cơ sở hạ tầng du lịch, Môi trường du lịch và giao thông thuận tiện*.

Đối với YDTL của du khách, từ nghiên cứu của Kim [13] và Qu và cs. [23], nhóm tác giả kế thừa có điều chỉnh ba phát biểu được lặp lại trong khoảng thời gian khác nhau cho YDTL điểm đến du lịch Huế: gần nhất, ba năm và trong tương lai (không xác định về thời gian).Từ các yếu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: đề xuất của tác giả, 2019

tố cấu thành điểm đến du lịch được nhận diện, nghiên cứu thực hiện phân tích ảnh hưởng của từng yếu tố tới YDTL của du khách đối với ĐĐDL Huế. Mô hình nghiên cứu được mô tả trên Hình 1.

3 Phương pháp

Nhóm tác giả tổng hợp các yếu tố và thuộc tính của ĐĐDL từ thang đo của Alkier và cs. [2], Blasco và cs. [4], Holloway và cs. [12] và Qu và cs. [23], đồng thời căn cứ vào nguồn lực du lịch của điểm đến du lịch Huế để bổ sung hoặc loại bỏ những thuộc tính được cho là phù hợp hoặc không phù hợp với điểm đến nghiên cứu. Từ kết quả tổng hợp, dàn ý thảo luận nhóm được triển khai. Nhóm thảo luận gồm chín người có kinh nghiệm trong giảng dạy, nghiên cứu và quản lý về du lịch Huế. Kết quả thảo luận là căn cứ để nhận diện các biến đo lường các yếu tố của ĐĐDL, làm cơ sở để thiết kế bảng hỏi khảo sát.

Thực hiện nghiên cứu định lượng đối với dữ liệu thu thập bằng các phương pháp như: kiểm tra độ tin cậy thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha), kiểm định trung bình (one sample t-test), kiểm định sự khác biệt trung bình (independent sample t–test), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương trình hồi quy nhị phân (Binary Logistic) để đánh giá, kiểm định và đo lường YDTL của du khách đối với ĐĐDL Huế.

Đối tượng khảo sát: nhằm hướng đến những du khách đã trải nghiệm và có thông tin nhất định về ĐĐDL Huế, nghiên cứu thực hiện khảo sát khách du lịch nội địa và quốc tế có thời gian lưu trú tại Huế ít nhất một đêm. Dữ liệu được thu thập tại Ga Huế, sân bay Phú Bài và hành trình cuối tour du lịch tại Huế của du khách (thông qua đại lý và hãng lữ hành) trong thời gian từ tháng 7 năm 2018 đến tháng 3 năm 2019 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng hỏi khảo sát được sử dụng để thu thập thông tin từ du khách.

Thiết kế bảng hỏi: từ thang đo nghiên cứu đề xuất, bảng hỏi thiết kế gồm hai phần: *thứ nhất*, thông tin chung của du khách (giới tính, độ tuổi, nguồn khách, thời gian lưu trú tại Huế, số lần đến Huế và nguồn thông tin du khách biết điểm đến du lịch Huế); *thứ hai*, đánh giá của du khách về 26 tiêu chí thuộc 6 yếu tố đo lường ĐĐDL Huế và ba phát biểu về YDTL điểm đến Huế.

Thang đo Liker 5 mức độ được sử dụng, trong đó đánh giá các thuộc tính của ĐĐDL Huế thể hiện: *1- hoàn toàn không đồng ý* đến *5 – hoàn toàn đồng ý*; và YDTL ĐĐDL Huế được xác định: 1- *hoàn toàn không có khả năng* đến 5 – *hoàn toàn có khả năng*.

Cỡ mẫu nghiên cứu: mặc dù thang đo về các yếu tố của ĐĐDL đã có từ các nghiên cứu trước, nhưng do phụ thuộc vào đặc trưng của từng điểm đến nên các thuộc tính đo lường của mỗi yếu tố sẽ có sự khác nhau về số lượng và tên gọi. Do đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) sẽ được sử dụng để xác định lại các yếu tố của điểm đến cụ thể.

Để phân tích EFA, nghiên cứu vận dụng đề xuất của Hair [11] về tỷ lệ quan sát/ biến đo lường (items) 10:1 (1 biến đo lường cần tối thiểu là 10 quan sát) nhằm đạt được kích thước mẫu tốt nhất. Với tổng số 29 biến, số mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu là 29 × 10 = 290 mẫu.

Trong quá trình thực hiện khảo sát, thu được 712 bảng hỏi, trong đó 52 bảng hỏi bị loại do không đầy đủ về mặt nội dung, câu trả lời tập trung 1 phương án... Như vậy, 660 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng chiếm 92,7% trong tổng số mẫu thu về.

Tổng hợp và phân tích dữ liệu: cùng với các phương pháp thống kê mô tả (tần số, tần suất, trung bình, độ lệch chuẩn), đánh giá độ tin cậy thang đo, kiểm định trung bình và phân tích nhân tố khám phá, phương trình hồi quy Logistic được dùng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến YDTL của du khách đối với ĐĐDL Huế. Hồi quy Logistic được xem là công cụ thích hợp để đo lường biến phụ thuộc chỉ có hai biểu hiện (nhị phân) [21].

Phương trình hồi quy Logistic về mối quan hệ giữa các yếu tố ĐĐDL với YDTL thể hiện:

$$\text{Log}_e = \left[\frac{P_i}{1-P_i}\right] = \beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \ldots\ldots + \beta_n \times X_6$$

trong đó $\text{Log}_e = \left[\frac{P_i}{1-P_i}\right]$ là xác suất về YDTL của du khách đối với ĐĐDL Huế (YDTL là biến phụ thuộc gồm giá trị 0 và 1).

Từ thang đo Likert 5 mức độ đo lường YDTL, nghiên cứu thực hiện quy đổi về giá trị 0 và 1 bằng cách sử dụng giá trị trung vị (Me). Cụ thể:

Điểm đánh giá ≥ giá trị trung vị (Me = 4): 1 – du khách có ý định trở lại

Điểm đánh giá < giá trị trung vị (Me = 4): 0 – du khách không có ý định trở lại

X_i là biến độc lập tương ứng với sáu yếu tố của ĐĐDL trong mô hình nghiên cứu ($i = \overline{1,6}$).

β_0, β_1, …, β_6 là các tham số của phương trình.

Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp và phân tích trên SPSS 22.

4 Kết quả

4.1 Thông tin chung của mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 660 du khách tham gia khảo sát, có 362 khách du lịch nội địa (54,8%) và 298 khách du lịch quốc tế (45,2%); tỷ lệ du khách nữ chiếm 52,4% và nam là 47,6%; độ tuổi tập trung phần lớn vào nhóm 18–45 tuổi chiếm 78,5%, 17,1% ở nhóm tuổi 46–60 và chỉ 4,4% thuộc nhóm >60 tuổi.

Về trình độ, 370 du khách có trình độ từ đại học trở lên chiếm 56,1%, số còn lại (43,9%) có trình độ cao đẳng, trung cấp và khác. Tỷ lệ khách đến Huế lần đầu là 71,2%; từ lần thứ hai trở lên

là 28,8%. 73% số du khách đến Huế (482 người) với mục đích chính là du lịch; 27% có mục đích công vụ, thăm thân, hội nghị và hội thảo kết hợp với du lịch tại điểm đến này.

4.2 Đánh giá về các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành ĐĐDL tới YDTL điểm đến Huế của du khách, trước hết chúng tôi đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và thực hiện phân tích thống kê mô tả các biến từ kết quả khảo sát du khách (Bảng 1).

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, có giá trị 0–1; hệ số này tiến đến 1 chứng tỏ độ tin cậy của thang đo càng cao. Trong quá trình phân tích, Cronbach's Alpha đạt 0,7–0,8 được xem là thang đo lường tốt với điều kiện hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát ≥0,3 và khi biến bị loại, Cronbach's Alpha của thang đo không cao hơn so với ban đầu [11].

Bảng 1 cho thấy 26 biến thuộc 6 yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Huế gồm: *Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử* (7 biến), *Sức hấp dẫn tự nhiên* (3 biến), *Hình ảnh điểm đến tổng thể* (3 biến), *Môi trường du lịch* (5 biến), *Cơ sở hạ tầng du lịch* (5 biến) *và Giao thông thuận tiện* (3 biến) và 3 biến đo lường *Ý định trở lại của du khách* có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,701 đến 0,836; hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Nếu loại biến, Cronbach's Alpha của các yếu tố không tăng lên. Như vậy, thang đo điểm đến du lịch đảm bảo các yêu cầu về độ tin cậy và là thang đo lường tốt. Do đó, các biến trong thang đo được tiếp tục sử dụng ở bước phân tích tiếp theo.

Về kết quả đánh giá của du khách, các biến đo lường 6 yếu tố của ĐĐDL Huế được đánh giá khá tích cực với điểm trung bình >3 (mức ý nghĩa <0,05). Kết quả kiểm định one sample t - test thể hiện các đánh giá nghiêng về mức đồng ý (4) và hoàn toàn đồng ý (5).

Đối với **HDVHLS**, hơn 80% số du khách cho rằng *Di tích lịch sử và văn hóa, Ẩm thực, Chùa, Áo dài và nón Huế* là những nét hấp dẫn của điểm đến Huế; khoảng 78% đồng ý *Làng nghề thủ công truyền thống* và *Ca Huế trên sông Hương* mang tính đặc trưng của điểm đến này.

Về **HDTN**, 85,2% số du khách đánh giá Huế có *phong cảnh thơ mộng*, hơn 71% đồng ý *Tài nguyên tự nhiên* đa dạng và *Bãi biển đẹp* góp phần tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Huế.

Hình ảnh điểm đến tổng thể, được cho là yếu tố quan trọng, thể hiện những đặc trưng chung hay là ấn tượng toàn diện của du khách đối với điểm đến. Trong nghiên cứu này, **HATT** của điểm đến Huế được đánh giá rất khả quan với trên 82% số du khách nhận thức rằng *Huế là điểm đến của di sản văn hóa lịch sử*, *hình ảnh điểm đến Huế là tích cực* và điểm đến du lịch Huế là *bình yên*. Kết quả này minh chứng về một điểm đến Huế hấp dẫn và rất tích cực trong cảm nhận của du khách.

Bảng 1. Đánh giá về các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố/ Cronbach's alpha	Tiêu chí	Trung bình (1)	Độ lệch chuẩn	Tỷ lệ đồng ý (2)
Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử (HDVHLS)/0,817	Di tích lịch sử văn hóa hấp dẫn	3,91	0,72	80,8
	Ẩm thực phong phú	3,88	0,81	81,9
	Kiến trúc cung đình độc đáo	3,77	0,89	66,1
	Áo dài và nón Huế mang nét đặc trưng	3,98	0,72	82,4
	Chùa đẹp	4,04	0,73	85,7
	Làng nghề thủ công truyền thống đa dạng	3,86	0,77	78,0
	Ca Huế trên sông Hương gợi nhớ về Huế	3,87	0,83	78,6
Sức hấp dẫn tự nhiên (HDTN)/0,701	Phong cảnh thơ mộng	3,99	0,74	85,2
	Bãi biển đẹp	3,71	0,84	72,6
	Tài nguyên tự nhiên đa dạng	3,72	0,85	71,8
Hình ảnh điểm đến tổng thể (HATT)/0,714	Điểm đến di sản văn hóa thế giới	4,02	0,68	85,8
	Điểm đến du lịch bình yên	3,96	0,74	82,4
	Hình ảnh điểm đến tích cực	3,98	0,65	86,4
Môi trường du lịch (MTDL)/0,710	Môi trường du lịch an toàn	4,00	0,83	84,8
	Người dân thân thiện	3,74	0,89	74,2
	Giá cả du lịch cạnh tranh	3,76	0,85	75,3
	Đường phố nhiều cây xanh	3,38	0,84	70,2
	Hoạt động du lịch về đêm	3,54	0,94	64,7
Cơ sở hạ tầng du lịch (CSHTDL)/0,793	Cơ sở lưu trú tiện nghi	3,86	0,73	81,5
	Nhiều nhà hàng với các dịch vụ phong phú	3,85	0,75	80,3
	Thông tin du lịch sẵn có	3,95	0,74	85,2
	Nhiều điểm vui chơi giải trí	3,91	0,77	79,2
	Gian hàng lưu niệm có các sản phẩm đặc trưng	3,78	0,83	75,6
Giao thông thuận tiện (GTTT)/0,814	Giao thông thuận lợi	3,69	0,81	73,3
	Phương tiện vận chuyển DL tiện nghi	3,69	0,79	71,7
	Thuận tiện di chuyển tới các điểm DL	3,70	0,79	70,9
Ý định trở lại (YDTL)/0,836	Trở lại trong kỳ nghỉ gần nhất	3,30	1,06	54,0
	Trở lại trong 3 năm tới	3,43	1,03	62,1
	Trở lại trong tương lai	3,81	1,02	75,9

Ghi chú: (1): Kiểm định One sample t - test với giá trị $n = 3$, mức ý nghĩa (sig) < 0,05; (2): Tỷ lệ đánh giá ở mức 4 – đồng ý và mức 5 – hoàn toàn đồng ý.

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

Phần lớn các tiêu chí đo lường ba yếu tố được xem là "điều kiện đủ" trong phát triển du lịch gồm MTDL, CSHTDL và GTTT được du khách đánh giá với tỷ lệ đồng ý (mức 4 và 5) khá cao, tập trung trong khoảng 70–80%. Trong số đó, *Hoạt động du lịch về đêm* (thuộc MTDL) là tiêu

chí được đánh giá thấp nhất với tỷ lệ đồng ý là 64,7%; ngược lại, *Môi trường du lịch an toàn* (thuộc MTDL) và *Thông tin du lịch sẵn có* (thuộc CSHTDL) nhận được sự đồng thuận cao với tỷ lệ trên 84% của du khách tham gia khảo sát. Những đánh giá này khá tương đồng với kết quả báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2017, 2018 và 2019 của Sở du lịch Thừa Thiên Huế [25] về những thuận lợi và hạn chế của du lịch Huế trong thời gian qua.

Đối với **YDTL**, điểm trung bình và tỷ lệ đồng ý của thang đo này thấp hơn kết quả đánh giá sáu yếu tố của ĐĐDL Huế và có xu hướng tăng dần khi không xác định cụ thể về mặt thời gian, thể hiện: *Dự định trở lại Huế trong kỳ nghỉ gần nhất, trong ba năm tới* và *trong tương lai* có điểm trung bình lần lượt là 3,30, 3,43 và 3,81 và tỷ lệ đồng ý theo thứ tự là 54,0, 62,1 và 75,9%.

4.3 Kiểm định thang đo trong mô hình nghiên cứu

26 biến trong mô hình nghiên cứu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá bằng phép trích Principal components analysis và phép xoay vuông góc Varimax.

Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo được thể hiện qua một số tiêu chí: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt 0,5–1,0, kiểm định Bartlett (Bartlett's Test) có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05), trị số trích (Igenvalues) của mỗi nhân tố ≥1,0, tổng phương sai trích (Total variance explained) ≥50%, hệ số tải (Factor loading) ≥0,5 và chênh lệch hệ số tải của một biến ở các nhân tố ≥0,3 [11, 21].

Sau khi loại hai biến *Nhiều hoạt động du lịch về đêm* và *Đường phố nhiều cây xanh do* không đạt yêu cầu về hệ số tải (<0,5) và chênh lệch hệ số tải giữa các nhân tố (<0,3), chúng tôi tính các giá trị phân tích EFA lần thứ hai (Bảng 2): hệ số KMO = 0,900, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là 0,000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. 6 nhân tố trích xuất có trị số trích > 1; tổng phương sai trích đạt 57,14%; hệ số tải của 24 biến > 0,5 và chênh lệch hệ số tải giữa các nhân tố < 0,3. Như vậy, 24 biến thuộc 6 yếu tố cấu thành ĐĐDL Huế được xác lập đảm bảo các yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kiểm định thang đo trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố/thuộc tính		Hệ số tải	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích (%)	Tổng phương sai trích tích lũy (%)
HDVHLS	Di tích lịch sử văn hóa hấp dẫn	0,588	7,618	29,30	29,30
	Ẩm thực phong phú	0,590			
	Kiến trúc cung đình độc đáo	0,629			
	Áo dài và nón Huế mang nét đặc trưng	0,671			
	Chùa đẹp	0,701			
	Làng nghề thủ công truyền thống đa dạng	0,605			

Nhân tố/thuộc tính		Hệ số tải	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích (%)	Tổng phương sai trích tích lũy (%)
	Ca Huế trên sông Hương gợi nhớ về Huế	0,611			
HDTN	Phong cảnh thơ mộng	0,610	1,226	4,72	34,02
	Bãi biển đẹp	0,807			
	Tài nguyên tự nhiên đa dạng	0,742			
HATT	Điểm đến di sản văn hóa thế giới	0,739	1,439	5,33	39,35
	Điểm đến du lịch bình yên	0,723			
	Hình ảnh điểm đến tích cực	0,731			
MTDL	Môi trường du lịch an toàn	0,634	1,303	5,01	44,36
	Người dân thân thiện	0,820			
	Giá cả du lịch cạnh tranh	0,825			
CSHTDL	Cơ sở lưu trú tiện nghi	0,793	1,685	6,48	50,84
	Nhiều nhà hàng với các dịch vụ phong phú	0,714			
	Thông tin du lịch sẵn có	0,601			
	Nhiều điểm vui chơi giải trí	0,693			
	Gian hàng lưu niệm có các sản phẩm đặc trưng	0,553			
GTTT	Giao thông thuận lợi	0,789	1,638	6,30	57,14
	Phương tiện vận chuyển DL tiện nghi	0,816			
	Thuận tiện di chuyển tới các điểm DL	0,750			
	KMO = 0,900; Bartlett's Test (Chi-Square = 5866,226; df = 325; sig < 0,000)				

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

4.4 Đo lường ý định trở lại điểm đến Huế của du khách

Sau khi YDTL được quy đổi về giá trị 0: *không có ý định trở lại* và 1: *có ý định trở lại*, chúng tôi tiến hành kiểm định student mẫu độc lập để xác định sự khác biệt trung bình đánh giá giữa hai nhóm du khách có ý định trở lại và không trở lại đối với sáu biến HDVHLS, HDTN, HATT, CSHTDL, MTDL và GTTT.

Kết quả ở Bảng 3 khẳng định có sự khác biệt trong đánh giá giữa hai nhóm du khách đối với sáu biến trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, du khách có YDTL có điểm đánh giá trung bình đối với các yếu tố cao hơn so với kết quả đánh giá của những du khách không có YDTL. Kết quả này thể hiện sự đồng nhất trong thực tiễn; đó là các yếu tố điểm đến được đánh giá càng tích cực, khả năng trở lại của du khách đối với điểm đến càng cao.

Chúng tôi phân tích tương quan Pearson để kiểm tra quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Số liệu ở Bảng 4 cho thấy, mức ý nghĩa của các hệ số tương quan <0,05, chứng tỏ có mối tương quan nhất định giữa sáu biến độc lập với YDTL của du khách. Do đó, phương trình hồi quy Logistic được vận dụng để đo lường mối quan hệ giữa YDTL của du khách với các yếu tố cấu thành ĐĐDL Huế.

Bảng 3. Kết quả kiểm định student biến độc lập

Nhân tố		Trung bình	Mức ý nghĩa của kiểm định Levene (1)	Mức ý nghĩa (2)
HDVHLS	Không trở lại	3,70	0,987	0,000
	Trở lại	4,04		
HDTN	Không trở lại	3,64	0,263	0,000
	Trở lại	3,92		
HATT	Không trở lại	3,81	0,286	0,000
	Trở lại	4,11		
CSHTDL	Không trở lại	3,75	0,139	0,000
	Trở lại	3,95		
MTDL	Không trở lại	3,65	0,345	0,000
	Trở lại	3,97		
GTTT	Không trở lại	3,43	0,000	0,000(*)
	Trở lại	3,87		

Ghi chú: (1): kiểm định phương sai bằng nhau giữa hai nhóm; (2): kiểm định sự khác biệt giá trị trung bình giữa hai nhóm; (*): mức ý nghĩa của kiểm định t trường hợp phương sai không bằng nhau.

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

Bảng 4. Phân tích ma trận tương quan (Correlation matrix) (n = 660)

		HDVHLS	HDTN	HATT	CSHTDL	MTDL	GTTT	YDTL 0_1
HDVHLS	Hệ số tương quan	1	0,482**	0,455**	0,515**	0,320**	0,438**	0,309**
	Mức ý nghĩa		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
HDTN	Hệ số tương quan		1	0,361**	0,407**	0,252**	0,359**	0,216**
	Mức ý nghĩa			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
HATT	Hệ số tương quan			1	0,419**	0,269**	0,359**	0,268**
	Mức ý nghĩa				0,000	0,000	0,000	0,000
CSHTDL	Hệ số tương quan				1	0,258**	0,431**	0,172**
	Mức ý nghĩa					0,000	0,000	0,000
MTDL	Hệ số tương quan					1	0,297**	0,229**
	Mức ý nghĩa						0,000	0,000
GTTT	Hệ số tương quan						1	0,316**
	Mức ý nghĩa							0,000
YDTL 0_1	Hệ số tương quan							1

Ghi chú: **: các cặp biến tương quan tuyến tính ở mức tin cậy 99% (tương ứng mức ý nghĩa 1%).

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2019

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy Logistic

Biến độc lập	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
HDVHLS	0,765	0,221	11,952	0,001	2,149
HDTN	0,144	0,164	0,769	0,381	1,155
HATT	0,561	0,192	8,547	0,003	1,752
CSHTDL	-0,362	0,198	3,349	0,067	0,696
MTDL	0,358	0,139	6,613	0,010	1,430
GTTT	0,684	0,154	19,584	0,000	1,981
Hằng số	-7,834	0,978	64,129	0,000	0.000
Omnibus Tests of Model Coefficients: Chi-square = 115.855, sig = 0,000 < 0,05					

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2019

Kết quả phân tích hồi quy Logistic ở Bảng 5 cho thấy kiểm định Omnibus với Chi-square = 115.855 và sig = 0,000 (<0,05), chứng tỏ mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê.

Đo lường YDTL của du khách dựa trên quan sát thực tế và khả năng dự đoán chỉ rõ: trong 269 du khách không có YDTL, sẽ có 124 người không có ý định quay trở lại với tỷ lệ dự đoán đúng là 46,1%; trong 391 du khách có YDTL, sẽ có 382 người có khả năng trở lại với tỷ lệ dự đoán đúng là 83,9%. Như vậy, tỷ lệ trung bình dự đoán đúng là 68,5%.

Kết quả kiểm định Wald các biến độc lập cho thấy 4/6 yếu tố có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Như vậy, YDTL ĐĐDL Huế của du khách ảnh hưởng bởi các yếu tố theo thứ tự từ cao đến thấp là HDVHLS, GTTT, HATT, MTDL. Kết quả Exp(B) cho thấy điểm đánh của du khách đối với các yếu tố của điểm đến càng tăng và khả năng du khách có YDTL điểm đến Huế sẽ tăng theo hệ số tương ứng là 2,149, 1,981, 1,752 và 1,430.

4.5 Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy 4/6 yếu tố của điểm đến du lịch là HDVHLS, HATT, MTDL và GTTT là những yếu tố có khả năng dự đoán ý định trở lại của du khách đối với điểm đến Huế. Trong đó, HDVHLS, HATT và MTDL là những yếu tố cốt lõi cũng như lợi thế mà điểm đến Huế luôn mong muốn mang lại cho du khách trong quá trình trải nghiệm du lịch tại đây.

Từ đó, khuyến nghị của chúng tôi tập trung vào hai nội dung chính:

Thứ nhất, tiếp tục phát huy và cải thiện bốn yếu tố HDVHLS, HATT, MTDL và GTTT để tăng khả năng trở lại điểm đến du lịch Huế của du khách.

Là điểm đến với năm di sản văn hóa được UNESCO công nhận nhận là Di sản thế giới cùng với nhiều di tích lịch sử văn hóa khác gắn liền với hơn 500 lễ hội, điểm du lịch Huế có yếu

tố *Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử*, nguồn lực mang tính đặc trưng và có ý nghĩa quan trọng. Yếu tố này có vai trò lớn nhất trong việc thu hút YDTL của du khách. Do vậy, bên cạnh việc tiếp tục khai thác, phát huy và bảo tồn di tích lịch sử văn hóa, kiến trúc cung đình, làng nghề thủ công truyền thống và chùa trong hoạt động du lịch, cần có sự kết hợp những đặc điểm riêng có của Huế như ẩm thực, áo dài và nón Huế, ca Huế trên sông Hương để tạo ra những sản phẩm dịch vụ du lịch khác biệt.

Hình ảnh điểm đến tổng thể là ấn tượng tổng thể của du khách khi nghĩ về một điểm du lịch và được chứng minh là có vai trò lớn trong việc thu hút ý định trở lại của du khách. Trong nghiên cứu này, kết quả đánh giá HATT điểm đến Huế là rất đáng mong đợi, thể hiện được ấn tượng toàn diện của du khách đối với điểm đến Huế rất tích cực. Yếu tố này đóng vai trò thứ hai trong việc làm tăng khả năng trở lại của du khách đối với điểm đến Huế. Vì vậy, cần tiếp tục phát huy các lợi thế của điểm đến là *điểm đến di sản văn hóa thế giới, điểm đến bình yên và tích cực;* tăng cường khả năng nhận biết HATT tích cực qua các hoạt động quảng bá du lịch (qua phim điện ảnh và truyền hình, kênh thông tin chính thức hoặc không chính thức (truyền miệng) trên Internet và qua các đại lý và hãng lữ hành du lịch).

Môi trường du lịch là yếu tố luôn được du khách quan tâm khi trải nghiệm du lịch tại một điểm đến. Đó là cảm giác an toàn, sự thân thiện của người dân và giá cả du lịch cạnh tranh. Đây là yếu tố đóng vai trò trong việc đo lường ý định trở lại của du khách đối với điểm đến Huế. Như vậy, giữ vững lợi thế về giá cả du lịch, tiếp tục phát huy môi trường du lịch an toàn; đồng thời tăng cường vai trò của người dân địa phương trong hoạt động du lịch thông qua cách thức giao tiếp và ứng xử văn minh với du khách, góp phần tạo ra bầu không khí du lịch an toàn, thân thiện và thư giãn.

Thừa Thiên Huế nằm trên trục giao thông tương đối thuận lợi về đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không, là điều kiện thuận lợi cho phát triển hoạt động du lịch. Trong nghiên cứu này, mặc dù là yếu tố có điểm đánh giá trung bình thấp nhất nhưng *Giao thông thuận tiện* là yếu tố có khả năng thu hút ý định trở lại của du khách đối với điểm đến Huế. Vì vậy, tăng cường số lượng và chất lượng các phương tiện vận chuyển du lịch trong phạm vi điểm đến và tới các điểm đến khác nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là mùa du lịch cao điểm; khai thác tour du lịch theo hình thức vận chuyển đường biển, đường sắt và đề xuất khai thác đường bay quốc tế để tạo thuận lợi cho du khách trong và ngoài nước trong hoạt động du lịch.

Thứ hai, có chính sách thu hút đầu tư hấp dẫn để khai thác tốt hơn các nguồn lực của HDTN và CSHTDL của điểm đến du lịch Huế.

Trong nghiên cứu này, HDTN và CSHTD không có ý nghĩa đối với YDTL của du khách. Vì vậy, để tăng cường vai trò của hai yếu tố này đối với YDTL ĐĐDL Huế của du khách trong thời gian tới, chúng tôi đề xuất:

Bên cạnh các lợi thế về di sản văn hóa, điểm đến Huế có các tài nguyên tự nhiên đa dạng và phong phú, thuận lợi cho phát triển du lịch (Vườn quốc gia Bạch Mã, Vịnh Lăng Cô, Hệ thống Phá Tam Giang – Cầu Hai, bờ biển đẹp, hệ thống đầm, hồ, thác và suối, suối khoáng, suối nóng, phong cảnh hữu tình (sông Hương, núi Ngự Bình, đồi Vọng Cảnh). Tuy nhiên, theo đánh giá của cơ quan quản lý du lịch trên địa bàn thì ĐĐDL Huế chưa khai thác tốt tiềm năng du lịch này [25]. Do đó, cần tăng cường khai thác tài nguyên tự nhiên để tạo thêm sức hấp dẫn du lịch của điểm đến. Cụ thể, tạo cơ chế thuận lợi để kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt chú trọng đầu tư vào tài nguyên đầm, hồ, suối, thác để đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo nên điểm du lịch khác biệt.

Về CSHTDL, cho đến nay tại Thừa Thiên Huế có hơn 580 cơ sở lưu trú đa dạng về loại hình và tiêu chuẩn chất lượng, hơn 20 nhà hàng đạt chuẩn du lịch và một số nhà hàng có khả năng phục vụ tốt du khách nhưng chưa đăng ký với cơ quan có thẩm quyền để được công nhận [25]. Thông tin cho thấy cơ sở lưu trú và nhà hàng trên địa bàn là khá phong phú, đáp ứng nhu cầu của du khách đến Huế. Do đó, để tiếp tục khai thác hiệu quả các nguồn lực này, cần tăng cường chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ góp phần tạo nên hình ảnh đẹp trong nhận thức của du khách khi trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế.

Đối với gian hàng lưu niệm, thông tin du lịch và điểm vui chơi giải trí: cần gắn kết các sản phẩm thủ công truyền thống mang tính ứng dụng với các gian hàng lưu niệm; đa dạng các hoạt động du lịch về đêm bằng cách kết hợp với các câu lạc bộ võ thuật, âm nhạc, khiêu vũ… của các trường đại học hoặc câu lạc bộ, đội nhóm năng khiếu trên địa bàn để tổ chức các hoạt động giải trí tại các khu phố đêm; tăng cường hình thức cung cấp thông tin du lịch như đặt máy tính truy cập thông tin tại các điểm tham quan, gia tăng các ứng dụng công nghệ trên điện thoại thông minh về thông tin điểm đến.

5 Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Thừa Thiên Huế là điểm đến du lịch nổi tiếng của Việt Nam, hàng năm thu hút lượng du khách trong và ngoài nước khá lớn đến thăm viếng. Để phần lớn du khách trong số đó trở lại thăm viếng điểm đến du lịch Huế, thì việc xác định được yếu tố nào của điểm đến có khả năng thu hút du khách trở lại là một trong số nội dung cần nghiên cứu. Trên cơ sở xác định những nguồn lực cũng như lợi thế của điểm đến du lịch Huế, chúng tôi đã xác lập được sáu yếu tố của điểm đến, đóng vai trò là các biến độc lập trong mô hình hồi quy Logistic để đo lường ý định trở lại của du khách. Các yếu tố *Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử*, *Hình ảnh điểm đến tổng thể*, *Môi trường du lịch* và *Giao thông thuận tiện* có ý nghĩa trong việc dự đoán ý định trở lại của du khách đối với điểm đến Huế. Từ đó, khuyến nghị góp phần gia tăng YDTL của du khách được đề xuất gồm: tập trung vào việc phát huy và cải thiện các thuộc tính của bốn yếu tố nêu trên; có chính sách thu hút đầu tư hấp dẫn để phát triển mạnh hơn nữa các nguồn lực tự nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật

du lịch nhằm tăng cường vai trò của yếu tố *Sức hấp dẫn tự nhiên* và *Cơ sở hạ tầng du lịch* của điểm đến du lịch Huế.

Trong khuôn khổ của bài báo, chúng tôi chỉ tập trung phân tích để tìm ra các các yếu tố của điểm đến du lịch Huế ảnh hưởng trực tiếp đến tới YDTL của du khách. Kết quả có thể cung cấp được nhiều thông tin hơn, nếu một số đặc điểm về nhân khẩu (giới tính, độ tuổi, nguồn khách, trình độ học vấn...) và kinh nghiệm du lịch (số lần du lịch, thời gian lưu trú, hình thức du lịch...) được kết hợp phân tích trong bài báo này. Đây cũng là gợi ý để nhóm tác giả thực hiện trong các nghiên cứu về sau.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Alkier, R., Okičić, J., Milojica, V. (2019), Modelling the probability of tourists' return intention: the case of Opatija Riviera, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 17–29.
3. Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982), Representing and testing and testing organizational theories: A holistic construal, *Administrative Science Quarterly*, 27, 459–489.
4. Blasco, D., Guia, J. and Prats, L. (2014), Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach, *Tourism Geographies*, 16(3), 512–528.
   DOI: 10.1080/14616688.2013.851267.
5. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Journal of Tourism Management*, 21, 97–116.
6. Campo-Martınez, S., Garau-Vadell, J. B. & Martınez-Ruiz, M. P. (2010), Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition, *Tourism Management*, 31, 862-870. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.013.
7. Chen, C., & Tsai, D. (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
8. Chi, C. & Qu, H. (2008), Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624–636.
9. Dayour, F. & Adongo, C., A (2015), Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana, *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17.
10. Franklin, A. (2003), *Tourism: An Introduction*, Sage, London.
11. Hair, J. F. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, N. J: PearsonEducation.

12. Holloway, C., Humphreys, C. and Davidson, R. (2009), *The Business of Tourism, 8th Edition*, Essex, Pearson Education Limited.

13. Kim, S. H. (2010), *Antecedents of Destination Loyalty*, Dissertation to Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements for Degree of Doctor of Philosophy. UMI, 2011.

14. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, 221–232.

15. Lau, A. L. S. & McKercher, B. (2004), Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors, *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285.

16. Li, X. & Petrick, J. F. (2008), Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68–85.

17. Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. and Afandi, S.H.M. (2015), The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions, *AmericanEurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences*, 15, 32–39.

18. Mat Som, A. P., Mostafavi Shiazi, S. F., Marzuki, A., & Jusoh, J. (2011), A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty, *Journal of Global Management,* 2(1), 178–183.

19. Moutinho, L. (2005), *Strategic management in Tourism,* Cambridge, Mass., CABI Publishing.

20. Oppermann, M. (1997), First-time and repeat tourists to New Zealand, *Tourism Management,* 8(3), 177–181.

21. Pallant, J. (2005), *SPSS Survival manual (2nd ed.),* Berkshire: Open University Press.

22. Perovic, D., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., Pejic Bach, M. (2018), The antecedents of tourist repeat visits intention: systematic approach, *Kybernetes*, 47(9), 1857–1871, https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0480.

23. Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. (2011), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

24. Seyidov, J. & Adomaitienė, R. (2016), Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan, *Online ISSN 2424-6166, Ekonomika*, 95(3*),* DOI: https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332.

25. Sở du lịch Thừa Thiên Huế, *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2017, 2018, 2019.*

26. Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006), Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.

27. Williams, C. & Buswell, J. (2003), *Service quality in leisure and tourism,* CABI.

28. Woodside, AG & Lysonski, S (1989), A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 4(27), 8–14.

MEASURING EFFECTS OF HUE TOURISM DESTINATION'S FACTORS ON TOURISTS' REVISIT INTENTION

Nguyen Thi Le Huong*, Phan Thanh Hoan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue, Vietnam

Abstract. In this study, we applied the logistic regression model to the survey data from 660 tourists. The results show that *Cultural and historical attractions*, *Overall image*, *Tourism environment* and *Convenient transportation* are the four key factors affecting the tourists' revisit intention to Hue tourism destination. The recommendations for increasing tourists' intention to return to Hue tourism destination, therefore, focus on improving the attributes of the four factors and making attractive tourism investment policies to enhance the role of *Natural Attractions* and *Tourism Infrastructures*.

Keywords: tourist, Hue tourism destination's factors, tourist's revisit intention