

## Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa

Nguyễn Quyết Thắng<sup>1,\*</sup>, Bùi Tuấn Phương<sup>1</sup>, Đỗ Thị Ninh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

### TỪ KHÓA

Du khách nội địa,  
Hình ảnh điểm đến,  
Ý định quay trở lại,  
Bình Thuận.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các yếu tố cấu thành hình ảnh của điểm đến du lịch cũng như đánh giá tác động của chúng đối với ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa. Dựa trên mô hình nghiên cứu được xây dựng từ các nghiên cứu trước đây cùng với dữ liệu thu thập từ 363 phiếu khảo sát hợp lệ, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy rằng cơ sở hạ tầng du lịch, Môi trường tự nhiên, Môi trường xã hội, Hoạt động vui chơi giải trí và Khả năng tiếp cận đều có tác động tích cực đối với ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa. Đặc biệt, hoạt động vui chơi giải trí được xác định là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, trong khi cơ sở hạ tầng lại có tác động ít nhất đối với ý định quay trở lại của du khách nội địa. Từ những kết quả này, tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa.

### 1. Giới thiệu

Xác định và xây dựng một hình ảnh tích cực cho một điểm đến được coi là một chiến lược quan trọng để tạo ra sự phân biệt và nhận dạng độc đáo giữa điểm đến với các đối thủ cạnh tranh. Quá trình định vị hình ảnh này trong ý thức của du khách là mục tiêu chính, nhằm thu hút sự quan tâm và chú ý của một lượng lớn khách du lịch đến điểm đến đó. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho điểm đến du lịch đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch, không chỉ ở mức quốc gia mà còn ở mức địa phương. Bình Thuận sở hữu một số điều kiện thuận lợi đặc biệt để xác định vị trí độc đáo trên bản đồ du lịch nội địa và phát triển mạnh mẽ để trở thành điểm

đến thu hút trên thị trường quốc tế. Để tạo ra những hình ảnh thu hút, Bình Thuận cần chú trọng đến việc xây dựng, quảng bá và giới thiệu hình ảnh đặc trưng của địa phương ra cả trong và ngoài nước, nhằm cố gắng định vị mình một cách rõ ràng như một điểm đến du lịch độc đáo và hấp dẫn. Việc khai thác đầy đủ các ưu điểm và tiềm năng của tỉnh là cần thiết để tạo nên một hình ảnh độc đáo và thú vị, khác biệt hoàn toàn so với những địa phương khác. Có thể nói xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch tích cực, ấn tượng để tiến đến xây dựng thương hiệu du lịch nhằm thu hút du khách là chủ đề đang được quan tâm của ngành du lịch Việt Nam nói chung và tỉnh Bình Thuận nói riêng. Với các nghiên cứu đã thực hiện trong nước, bối cảnh nghiên cứu tập trung vào một số điểm đến du

\* Tác giả liên hệ. Email: [nq.thang@hutech.edu.vn](mailto:nq.thang@hutech.edu.vn) (Nguyễn Quyết Thắng)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.74.05>

Nhận bài 04/11/2023; Ngày chỉnh sửa: 04/12/2023; Chấp nhận đăng: 09/12/2023

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

lich như: tại Quảng Ngãi của Dương Thị Ánh Tiên và cộng sự (2021), tại Bà Rịa - Vũng Tàu của Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017), tại Đà Nẵng của Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021), hay cả nước của nhóm tác giả Dương Quế Nhu và cộng sự (2013). Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu về hình ảnh của điểm đến thường tập trung vào việc nắm bắt và đánh giá hình ảnh nhận thức, nhưng không thể phản ánh đầy đủ vai trò của hình ảnh cảm xúc trong việc hình thành một bức tranh toàn diện về điểm đến. Vì vậy, việc tiến hành nhiều nghiên cứu trong cùng lĩnh vực, sử dụng các khung lý thuyết đa dạng sẽ là cần thiết để đánh giá một cách toàn diện hơn về hình ảnh của điểm đến du lịch Bình Thuận và vai trò quan trọng của chúng đối với quyết định của du khách trong việc quay trở lại điểm đến đó.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

#### 2.1.1. Cơ sở lý thuyết

*Du lịch, khách du lịch:* Theo Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Minh Hòa (2006), du lịch được hiểu như đây không chỉ là một ngành kinh doanh mà còn bao gồm việc tổ chức các hoạt động hướng dẫn, sản xuất, trao đổi hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp, nhằm đáp ứng đa dạng các nhu cầu của du khách như đi lại, lưu trú, ẩm thực, tham quan, giải trí, cũng như nhu cầu khác. Những hoạt động này cần mang lại lợi ích kinh tế và chính trị - xã hội thiết thực không chỉ cho đất nước đang phát triển ngành du lịch mà còn cho chính doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này. Luật Du lịch (2017) cũng đưa ra định nghĩa về du lịch với các ý chính như: đây là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên; thời gian của chuyến đi không quá 01 năm liên tục; trong khoảng thời gian này, khách du lịch trải nghiệm các dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân như tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí.... Trong luật này cũng định nghĩa về khách du lịch nói chung và từng loại khách du lịch nói riêng. Trong khái niệm khách du lịch, chúng ta thường hiểu là những người tham gia các hoạt động du lịch, ngoại trừ trường hợp đi vì mục đích học tập hoặc công việc để kiếm thu nhập tại điểm đến. Đối tượng khách du lịch bao gồm các nhóm chính: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch

ra nước ngoài. Khách du lịch nội địa là những công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài đang cư trú tại Việt Nam, thực hiện các chuyến du lịch trong lãnh thổ của quốc gia. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bao gồm người nước ngoài và người Việt Nam đã định cư ở nước ngoài, đến Việt Nam với mục đích du lịch. Khách du lịch ra nước ngoài bao gồm các công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài đang cư trú tại Việt Nam, đi du lịch đến các quốc gia khác ngoài Việt Nam.

*Điểm đến du lịch:* Theo Hà Nam Khánh Giao (2009) thì điểm đến du lịch là một điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, chính trị hay kinh tế, đó là nơi có nguồn tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được những nhu cầu của khách du lịch. Nguyễn Văn Mạnh (2008) đã đưa ra lý thuyết về phân loại điểm đến du lịch như sau: (1) Các điểm đến có quy mô lớn, là điểm đến của một vùng lãnh thổ hay ở cấp độ châu lục: khu vực Đông Nam Á, khu vực Trung Đông, Châu Mỹ... (2) Điểm đến vĩ mô, là những điểm đến ở cấp độ quốc gia: Việt Nam, Mỹ, Pháp... (3) Điểm đến vi mô, bao gồm vùng, tỉnh, thành phố, quận, huyện, thậm chí một thị xã, thị trấn trong lãnh thổ quốc gia. Luật Du lịch (2017) không chỉ định rõ về điểm đến du lịch, mà tập trung vào khái niệm điểm du lịch. Điểm du lịch được định nghĩa là khu vực có sẵn tài nguyên du lịch, được đầu tư và khai thác để phục vụ du khách. Để được công nhận là điểm du lịch, cần đáp ứng các tiêu chuẩn về tài nguyên, cơ sở hạ tầng, các dịch vụ cần thiết và các quy định về an ninh, trật tự, an toàn xã hội và bảo vệ môi trường.

*Hình ảnh điểm đến du lịch:* Crompton (1979) cho rằng hình ảnh điểm đến như là tổng thể niềm tin, ấn tượng và suy nghĩ của một người có được về điểm đến đó. Theo Echtner và Ritchie (1991), hình ảnh của một điểm đến du lịch không chỉ phản ánh những đặc điểm cụ thể của địa điểm, mà còn thể hiện cả những ấn tượng tổng thể mà địa điểm đó tạo ra. Hình ảnh của một điểm đến bao gồm các đặc trưng có tính chất hữu hình, liên quan đến các đặc điểm thực tế của địa điểm, cũng như các yếu tố vô hình, có tính chất tâm lý. Hơn nữa, các hình ảnh của một điểm đến thường được tổ chức một cách liên tục từ các đặc điểm phổ biến mà hầu hết các địa điểm đều có đến các đặc trưng độc đáo chỉ duy nhất có ở điểm đến đó. Hình ảnh của một điểm đến không chỉ phản ánh các đặc điểm cụ thể mà còn tái hiện cả ấn tượng tổng thể về địa điểm đó. Hình ảnh của một điểm đến bao gồm các đặc điểm chức năng liên quan chủ yếu đến

các khía cạnh hữu hình, trong khi các đặc điểm tâm lý thường liên quan đến các khía cạnh vô hình của nó (Echtner và Ritchie, 2003).

Gunn (1988) đã đề cập đến mô hình 7 giai đoạn của trải nghiệm du lịch, trong đó sự ảnh hưởng của các nguồn thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh về điểm đến. Giai đoạn bao gồm sự tích lũy của hình ảnh tinh thần về trải nghiệm kỳ nghỉ, sự biến đổi dựa trên thông tin bổ sung, quyết định chọn điểm đến, trải nghiệm tại điểm đến, tham gia hoạt động, trở về, và sự thay đổi của hình ảnh ban đầu dựa trên trải nghiệm thực tế tại điểm đến.

*Ý định quay trở lại:* Ý định quay trở lại được hiểu là hành vi của du khách trong việc lên kế hoạch trở lại điểm đến nào đó mà du khách đó đã từng tới. Để nghiên cứu, củng cố thêm về ý định quay trở lại thì có một số lý thuyết nền tảng như thuyết về hành vi dự định của Mehrabian và Russeell (1974), mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975), lý thuyết lựa chọn của Kotler và Fox (1995)...

### 2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại tỉnh Bình Thuận thông qua hai giai đoạn khác nhau: Giai đoạn đầu tiên là nghiên cứu định tính, tập trung vào việc điều chỉnh và bổ sung thang đo của các khái niệm nghiên cứu, nhằm giúp du khách hiểu rõ hơn về ý nghĩa của các biến được quan sát. Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu chính thức, được thực hiện thông qua phương pháp định lượng: Dữ liệu để phân tích được thu thập thông qua việc triển khai bảng câu hỏi khảo sát đối với du khách nội địa đã tham gia du lịch tại Bình Thuận trong những năm gần đây. Nghiên cứu này có mục tiêu kiểm định lại mô hình nghiên cứu cũng như

mô hình lý thuyết và các giả thuyết được áp dụng trong mô hình.

### 2.1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

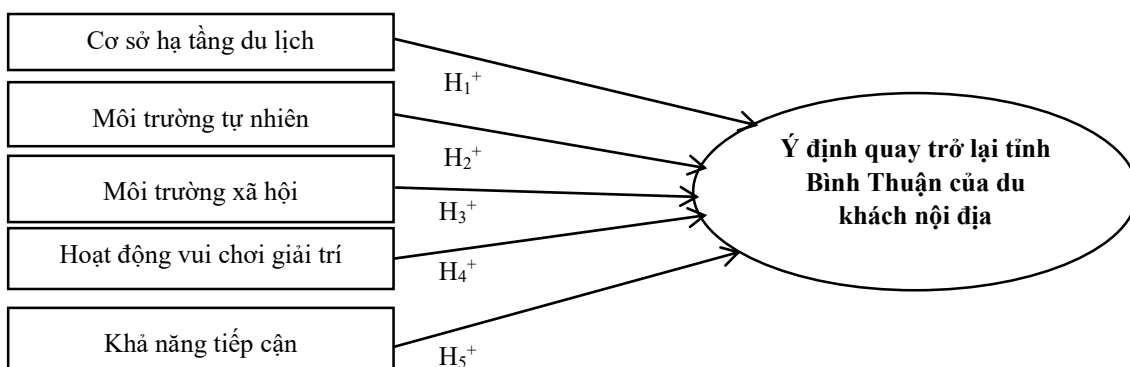
Dựa vào các nghiên cứu trên cùng với sự tham khảo ý kiến của một số chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, du lịch tác giả xây dựng mô hình hình ảnh điểm đến tác động đến ý định quay trở lại Bình Thuận với 5 yếu tố độc lập, một yếu tố phụ thuộc như sau:

Ngày nay, theo nhiều chuyên gia nghiên cứu, việc có một kích thước mẫu lớn được coi là một ưu điểm quan trọng (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Trong mô hình nghiên cứu được tác giả đưa ra bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 27 quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá, ta tính được số mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là  $27 \times 5 = 135$ . Nếu dựa theo công thức  $n \geq 50 + 8 \cdot p$  ta tính được  $n \geq 50 + 8 \times 5 = 90$ . Do EFA luôn đòi hỏi kích thước mẫu lớn hơn nhiều so với dùng hồi quy nên ta chọn kích thước mẫu tối thiểu  $n = 135$ . Thực tế tác giả tiến hành khảo sát và thu về 363 phiếu khảo sát hợp lệ. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu. Mô hình phân tích nhân tố sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá các khái niệm nghiên cứu, với mức độ từ 1 đến 5 (1: Hoàn toàn không đồng ý - 5: Hoàn toàn đồng ý).

## 2.2. Kết quả nghiên cứu

### 2.2.1. Mô tả mẫu khảo sát

Tác giả phát ra là 400, áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Tuy nhiên, sau quá trình thu thập, tác giả chỉ thu được 380 phiếu trả lời, trong đó có 17



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả đề xuất, 2023*

**Bảng 1. Thang đo các yếu tố sử dụng trong nghiên cứu**

Mã hóa	Yếu tố	Số thang đo	Nguồn tham khảo
CSHT	Cơ sở hạ tầng du lịch	5	Nguyễn Đức Thiên Thu (2021);
MTTN	Môi trường tự nhiên	4	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021)
MTXH	Môi trường xã hội	4	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021), Dương Thị Ánh Tiên và cộng sự (2021)
VCGT	Hoạt động vui chơi giải trí	5	Nguyễn Đức Thiên Thu (2021); Dương Thị Ánh Tiên và cộng sự (2021); Tác giả đề xuất theo góp ý của chuyên gia
KNTC	Khả năng tiếp cận	4	Đoàn Tuấn Phong (2022); Tác giả đề xuất theo góp ý của chuyên gia
YDQL	Ý định quay trở lại Bình Thuận	5	Wahyuni FrichiliaAsiku và cộng sự (2020), Đoàn Tuấn Phong (2022)
Tổng		27	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023

**Bảng 2. Kết quả phân tích xoay nhân tố EFA biến độc lập và biến phụ thuộc**

	Nhân tố					
	Ý định quay trở lại Bình Thuận	Cơ sở hạ tầng du lịch	Môi trường xã hội	Môi trường tự nhiên	Hoạt động vui chơi giải trí	Khả năng tiếp cận
Cronbach's alpha	0.895	0.841	0.885	0.876	0.818	0.863
Phương sai trích	70.375	40.560	48.658	56.506	62.865	68.132
Eigenvalue	3.519	8.923	1.782	1.727	1.399	1.159
Hệ số KMO	0.872			0.912		
Hệ số tải nhân tố			> 0.5			
Sig.			0.000			

Nguồn: Kết quả phân tích, 2023

phiếu khảo sát không hợp lệ và đã được loại bỏ khỏi phân tích. Do đó, quá trình phân tích và xử lý số liệu được tiến hành trên 363 bảng câu hỏi có thông tin được điền đầy đủ và được xem xét là hợp lệ. Trong 363 người trả lời, có 176 người là nữ (chiếm 48.5%), 187 người là nam (chiếm 51.5%). Có 164 người có độ tuổi dưới 31 tuổi (chiếm 45.2%), 131 người có độ tuổi từ 31 đến 40 tuổi (chiếm 36.1%), 59 người có độ tuổi từ 41 đến 50 tuổi, chiếm (16.3%), 9 người trên 50 tuổi (chiếm 2.5%). Có 92 người là học sinh, sinh viên (chiếm 25.3%), 215 người là nhân viên văn phòng (chiếm 59.2%), 47 người kinh doanh buôn bán (chiếm 12.9%) và 9 người thuộc ngành nghề khác ngoài những nhóm trên (chiếm 2.5%).

**2.2.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và Phương trình hồi quy bội**

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tất cả các biến trong mô hình đều có hệ số Cronbach's alpha vượt qua mức 0.8. Tương quan biến – tổng của các quan sát đều > 0.3. Những biến này sẽ được duy trì và sử dụng trong quá trình phân tích xoay nhân tố (Nunnally và

Burnstein, 1994; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Nghiên cứu đã thực hiện phân tích hồi quy bội và áp dụng phương pháp enter khi tiến hành phân tích hồi quy bội kết hợp với phương pháp Varimax. Dựa trên kết quả của phân tích EFA, các nhân tố được trích xuất từ các giả thuyết chính của nghiên cứu đều đạt được kết quả mong đợi. Vì vậy, mô hình tác động của hình ảnh điểm đến đến ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách đã được giữ nguyên như đề xuất ban đầu của tác giả.

Kết quả phân tích xoay nhân tố đều có ý nghĩa với các hệ số tải nhân tố đều > 0.5 và mức ý nghĩa 0.000 < 0.005. Tác giả tiếp tục phân tích hồi quy bội. Kết quả phân tích hồi quy bội được thể hiện trong bảng 3.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:  
 $YDQL = 0.165 * CSHT + 0.182 * MTTN + 0.178 * MTXH + 0.201 * VCGT + 0.191 * KNTC + e$

Kết quả cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh được xác định là 0.502 < R<sup>2</sup> (0.509). Như vậy, năm biến độc lập đưa ra trong mô hình giải thích được 50.2% sự biến thiên của ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa. Mô hình hồi quy là phù hợp để giải thích các yếu tố: Cơ sở hạ tầng du lịch, Môi trường

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Ý nghĩa	Chẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0.029	0.178		0.164	0.870		
CSHT	0.183	0.056	0.165	3.288	0.001	0.545	1.834
MTTN	0.192	0.048	0.182	3.995	0.000	0.661	1.513
MTXH	0.179	0.052	0.178	3.470	0.001	0.525	1.904
VCGT	0.217	0.051	0.201	4.283	0.000	0.623	1.605
KNTC	0.210	0.055	0.191	3.811	0.000	0.546	1.830
Giá trị kiểm định F			73.920		0.000		
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh			0.502		0.000		

Nguồn: Tác giả phân tích, 2023

tự nhiên, Môi trường xã hội, Hoạt động vui chơi giải trí, Khả năng tiếp cận tác động đến ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa.

### 2.3. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị như sau:

**Về hoạt động vui chơi giải trí:** Tổ chức các sự kiện vui chơi thường xuyên như hội chợ, festival âm nhạc, triển lãm nghệ thuật, và các sự kiện thể thao. Tạo lịch trình sự kiện vui chơi và quảng cáo rộng rãi để thu hút du khách. Thúc đẩy hoạt động giải trí, như các sự kiện âm nhạc, lễ hội, buổi biểu diễn, và các quán bar, để tạo ra một cuộc sống về đêm sôi động và thú vị cho du khách. Tạo và quảng cáo các hoạt động giải trí về đêm như nhà hàng, quán bar, buổi biểu diễn âm nhạc và sự kiện văn hóa để tạo một cuộc sống về đêm phong phú và thú vị cho du khách.

**Về khả năng tiếp cận:** Mở rộng mạng lưới đường bộ và nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông để đảm bảo di chuyển thuận lợi từ các thành phố lớn đến Bình Thuận. Cải thiện dịch vụ tàu, xe lửa và các phương tiện vận tải công cộng để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách. Tạo điều kiện thuận lợi cho du khách thuê xe hoặc xe đạp để tự do di chuyển trong vùng. Phát triển hệ thống dịch vụ cho thuê xe với nhiều lựa chọn giá cả và dịch vụ hỗ trợ.

**Về môi trường tự nhiên:** Tạo các chiến dịch và chương trình bảo vệ môi trường tại Bình Thuận, bao gồm việc xử lý rác thải và bảo vệ các khu vực thiên nhiên đẹp. Khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động tình nguyện làm sạch và bảo vệ môi trường. Tổ chức các hoạt động thiên nhiên như câu cá, thám hiểm thiên nhiên, thể thao ngoài trời và camping tại

các khu vực thiên nhiên. Quảng cáo Bình Thuận như một điểm đến du lịch xanh và bền vững, đặc biệt với du khách quan tâm đến môi trường.

**Về cơ sở hạ tầng du lịch:** Đầu tư vào hệ thống giao thông công cộng để việc di chuyển trong khu vực dễ dàng và tiện lợi cho du khách. Xây dựng hệ thống thông tin du lịch toàn diện, bao gồm các bản đồ, hướng dẫn và thông tin về các điểm đến, để giúp du khách dễ dàng lựa chọn và tận hưởng các hoạt động. Tạo ra các ứng dụng di động và trang web thông tin du lịch để du khách có thể truy cập thông tin và dịch vụ một cách thuận tiện và dễ dàng. Hợp tác với các công ty tư nhân và nhà đầu tư để phát triển các dự án cơ sở hạ tầng du lịch mới và nâng cấp các cơ sở hiện có. Tạo ra các dự án trọng điểm về du lịch như trung tâm văn hóa, khu vui chơi giải trí, hay các điểm đến quan trọng để thu hút du khách.

**Về môi trường xã hội:** Tạo môi trường thân thiện, nơi nhân viên trong ngành du lịch và dịch vụ được đào tạo để đối xử với du khách một cách thân thiện và chu đáo. Đào tạo và tạo môi trường để tất cả nhân viên ngành du lịch và dịch vụ có thái độ thân thiện và hiếu khách đối với du khách. Đảm bảo an ninh và an toàn cho du khách trong suốt cuộc sống về đêm và khuyến khích tạo cơ hội cho họ tham gia các hoạt động xã hội và giao lưu với cộng đồng địa phương.

### 3. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý định quay trở lại tỉnh Bình Thuận của du khách nội địa chịu tác động của các yếu tố Cơ sở hạ tầng du lịch, Môi trường tự nhiên, Môi trường xã hội, Hoạt động vui chơi giải trí, Khả năng tiếp cận. Tuy mức độ tác động của những yếu tố này khác nhau nhưng chúng đều đóng vai trò quan



trọng, ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách nội địa. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hoạt động vui chơi giải trí là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định quay trở lại của du khách nội địa và yếu nhất là yếu tố giá trị xã hội.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Theory of reasoned actions as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992: 98-109.
- Beerli and Martin (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang & Lương Quỳnh Như (2013). Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật*: 27 (2013): 1-10.
- Dương Thị Ánh Tiên, Nguyễn Thị Thuý Việt & Bùi Ngọc Duy (2021). Hình ảnh điểm đến tác động tới ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 65, 114-126.
- Đoàn Tuấn Phong (2020). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của du khách: trường hợp 3 tỉnh ven biển tây nam sông Hậu là Cà Mau, Bạc Liêu và Sóc Trăng (Việt Nam)*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Trà Vinh.
- Echtner C. M. & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner C. M. & Ritchie J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison – Wesley.
- Gunn, C. A. (1988). Vacationscape, Designing Tourist Regions (2nd Ed.), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Kim Ngân (2017). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật*, 1-13.
- Mehrabian, A. & Russell, J., (1974). An Approach to Environmental Psychology, *The MIT Publisher*, Cambridge, MA.
- Nguyễn Đức Thiên Thư (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến TP. Nha Trang. *Kinh tế và Dự báo*, 129-133.
- Nguyễn Tiên Thành & Lê Văn Huy (2021). Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 14-18.
- Wahyuni Frichilia Asiku, Agus Hermawan & Titis Shinta Dewi (2020). The influence of image destination on revisit intention and word of mouth trough tourist satisfaction (study on tourism Pulo Love Eco Resort, Boalemo District). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 125-134.

---

## The impact of destination image on the intention to return to Binh Thuan province among domestic tourists

Nguyen Quyet Thang <sup>1</sup>, Bui Tuan Phuong <sup>1</sup>, Do Thi Ninh <sup>1</sup>

<sup>1</sup> HUTECH University

#### Abstract

This study explores the component factors of destination image and the extent to which these factors influence the intention to return to Binh Thuan province among domestic tourists. Based on a research model derived from previous studies, combined with primary data collected from 363 valid responses, the results of linear regression analysis indicate that tourism infrastructure, natural environment, social environment, recreational activities, and accessibility all positively affect the intention to return to Binh Thuan province among domestic tourists. Among these factors, recreational activities have the most significant impact, while tourism infrastructure has the least influence on the intention to return to Binh Thuan province among domestic tourists. Based on the research findings, the author has proposed several managerial implications to enhance the intention of domestic tourists to return to Binh Thuan province.

**Keywords:** Domestic tourists, Destination image, Intention to return, Binh Thuan.