

DOMESTIC TOURISTS' EVALUATION OF THE IMAGE OF BA BE LAKE TOURIST DESTINATION

Vu Thi Phuong*, Nguyen Thi Suoi Linh

TNU - University of Science

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	27/4/2022	The article established a scale to evaluate the image of Ba Be lake tourist destination. Through qualitative research methods combined with expert opinions, a destination image scale was identified, consisting of 8 components with 30 attributes. In particular, 26 independent variables are the cognitive, emotional and unique attributes of the destination image; 4 dependent variables are attributes of the overall destination image. Through 392 survey samples of domestic tourists, quantitative analysis identified 6 elements constituting the destination image with 21 independent variables, including: Natural attractiveness (5 variables), Cultural attractiveness (2 variables), Tourism and leisure characteristics (4 variables), Infrastructure and technical facilities (4 variables), Atmosphere of destination (4 variables), Accessibility and price (2 variables). Evaluation results of domestic tourists were as follows, 18/21 variables were positively rated, 3/21 variables were rated negatively. The overall image of Ba Be Lake tourist destination was positively evaluated. There was a statistically significant difference in destination image assessment among different groups of age and the number of visits to the destination.
Revised:	14/6/2022	
Published:	14/6/2022	
KEYWORDS		
Ba Be lake		
Destination image		
Overall image		
Destination image assessment		
Bac Kan tourism		

ĐÁNH GIÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HỒ BA BÈ CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Vũ Thị Phương*, Nguyễn Thị Suối Linh

Trường Đại học Khoa học – ĐH Thái Nguyên

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	27/4/2022	Nghiên cứu đã thiết lập được thang đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bè. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với ý kiến chuyên gia, nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến gồm 8 thành phần với 30 thuộc tính. Trong đó, 26 biến độc lập là các thuộc tính nhận thức, cảm xúc và độc đáo của hình ảnh điểm đến; 4 biến phụ thuộc là thuộc tính của hình ảnh điểm đến tổng thể. Từ 392 mẫu khảo sát khách du lịch nội địa, phân tích định lượng đã xác định được 6 yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến với 21 biến độc lập, bao gồm: Sức hấp dẫn tự nhiên (5 biến), Sức hấp dẫn văn hóa (2 biến), Đặc trưng du lịch và giải trí (4 biến), Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật (4 biến), Bầu không khí của điểm đến (4 biến), Khả năng tiếp cận và giá cả (2 biến). Kết quả đánh giá của khách du lịch nội địa: 18/21 thuộc tính được đánh giá tích cực, 3/21 thuộc tính bị đánh giá tiêu cực. Hình ảnh tổng thể điểm đến hồ Ba Bè được đánh giá tích cực. Đánh giá hình ảnh điểm đến có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa các nhóm phân theo độ tuổi và số lần tới điểm đến.
Ngày hoàn thiện:	14/6/2022	
Ngày đăng:	14/6/2022	
TỪ KHÓA		
Hồ Ba Bè		
Hình ảnh điểm đến		
Hình ảnh tổng thể		
Đánh giá hình ảnh điểm đến		
Du lịch Bắc Kạn		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5912>

* Corresponding author. Email: phuongvt@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Hình ảnh điểm đến du lịch là nền tảng để xây dựng thương hiệu điểm đến [1] và là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, tới nhận thức và hành vi của khách du lịch tại một điểm đến cũng như mức độ hài lòng và hồi ức về trải nghiệm của họ [2] – [4]. Hình ảnh điểm đến vừa không chỉ tác động đến quá trình lựa chọn điểm đến mà còn tác động lên ý định quay trở lại của du khách [5]. Gần 4 thập kỷ qua, nghiên cứu đánh giá về hình ảnh điểm đến là chủ đề được quan tâm rộng rãi trong lĩnh vực du lịch.

Ngành du lịch Việt Nam đang có những dấu hiệu hoạt động bình thường trở lại sau đại dịch Covid-19 với nhiều giải pháp để phục hồi và bứt phá. Các điểm đến du lịch coi đây là một cơ hội mới, cần được nắm bắt để thích nghi với hoàn cảnh mới. Trong đó, tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đẩy mạnh xây dựng và phát triển hình ảnh điểm đến để thu hút khách du lịch là những nhiệm vụ trọng tâm [6]. Hồ Ba Bể là điểm đến du lịch đặc sắc nhất của tỉnh Bắc Kạn, có tài nguyên du lịch rất phong phú và đa dạng. Đây là hồ nước ngọt tự nhiên lớn nhất Việt Nam, được công nhận là một trong 20 hồ nước ngọt đặc biệt của thế giới cần được bảo vệ (1995), được công nhận là khu Ramsar (2011) và là danh lam thắng cảnh được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt (2012). Trong những năm qua, tỉnh Bắc Kạn đang nỗ lực xây dựng hình ảnh điểm đến tỉnh nhà gắn liền với hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bể [7]. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu cụ thể nào về việc đánh giá của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến nơi đây.

Về mặt lý luận, nghiên cứu đánh giá hình ảnh điểm đến của khách du lịch trong các bối cảnh khác nhau là rất cần thiết, nó góp phần hoàn thiện khái niệm và khung lý thuyết đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch [8]. Về mặt thực tiễn, việc nghiên cứu này cung cấp các thông tin giúp các địa phương cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh; từ đó có thể tăng lượng khách và doanh thu [9]. Bài báo được thực hiện nhằm xác định lại những yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể; tìm hiểu đánh giá của khách du lịch nội địa với những yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến nói riêng và hình ảnh điểm đến tổng thể nói chung. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin để phát triển hình ảnh điểm đến phục vụ cho phát triển du lịch hồ Ba Bể trong thời gian tới.

2. Khái quát cơ sở lý luận về hình ảnh điểm đến du lịch

2.1. Một số khái niệm về hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là những ấn tượng mà một người hoặc nhiều người lưu giữ về một địa điểm không phải nơi cư trú của họ [10]. Hình ảnh điểm đến là sự thể hiện tất cả kiến thức khách quan, ấn tượng, thành kiến, trí tưởng tượng và suy nghĩ cảm xúc mà một cá nhân hoặc nhóm có thể có về một địa điểm cụ thể [11]. Hình ảnh điểm đến là tổng thể niềm tin, suy nghĩ và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch [12]. Hình ảnh điểm đến là sự biểu hiện về mặt tình cảm của một cá nhân qua lý trí, cảm xúc và những ấn tượng toàn diện về một điểm đến [13]. Hình ảnh điểm đến là toàn bộ ấn tượng, niềm tin, ý nghĩ, mong đợi và tình cảm tích lũy về một nơi theo thời gian [14].

Từ các quan điểm trên, ta thấy: Hình ảnh điểm đến là những thứ còn đọng lại trong trí nhớ, trong suy nghĩ, trong cảm xúc của con người về điểm đến và có thể là ấn tượng tốt hoặc ấn tượng không tốt. Nó bao gồm những ấn tượng tổng thể hay tập hợp các thuộc tính đơn lẻ tạo nên ấn tượng chung, cách nhìn nhận rất đa chiều và được hình thành phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể; nghĩa là các bối cảnh khác nhau có thể hình thành hình ảnh điểm đến khác nhau, do cách nhìn nhận khác nhau.

Các nghiên cứu trên phần lớn đều nhắc tới các từ và cụm từ: “*ấn tượng*”, “*nhận thức*”, “*niềm tin*”, “*tình cảm*”... của khách du lịch về điểm đến du lịch. Điều đó cho thấy, khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc xác định một hình ảnh điểm đến du lịch nào đó. Việc đánh giá hình ảnh một điểm đến của khách du lịch là rất quan trọng và có ý nghĩa thực tiễn.

Như vậy, hình ảnh điểm đến là những ấn tượng còn lại (cả nhận thức và cảm xúc) trong tâm trí khách du lịch, sau khi họ đã trải nghiệm hoạt động du lịch tại một điểm đến du lịch. Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến việc ra quyết định du lịch, nhận thức và hành vi của khách du lịch tại một điểm đến cũng như mức độ hài lòng và hồi ức về trải nghiệm. Đây cũng là quan điểm xuyên suốt khi xem xét sự đánh giá điểm đến du lịch hồ Ba Bể của khách du lịch nội địa.

2.2. Các thành phần/nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến

Khi nghiên cứu các tài liệu về hình ảnh điểm đến có trước, tác giả nhận thấy với các bối cảnh khác nhau, thành phần của hình ảnh điểm đến là không đồng nhất. Việc xác định thành phần hình ảnh điểm đến phù hợp với bối cảnh (không gian, thời gian) sẽ có ý nghĩa rất lớn trong việc đánh giá chúng.

“Nhận thức điểm đến” bao gồm cả nhận thức lý trí và nhận thức tình cảm, hay nói cách khác hình ảnh điểm đến được tạo nên từ hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Nếu chỉ đề cập tới hình ảnh nhận thức thì đánh giá về hình ảnh điểm đến sẽ chưa trọn vẹn. Thành phần của hình ảnh điểm đến được xác định toàn diện, với 3 trục hay bộ 3 thuộc tính có sự tương tác chồng chéo [15], như sau:

- Đặc điểm chức năng – đặc điểm tâm lý. Trong đó, bộ thuộc tính chức năng là những thuộc tính vật lý, đó là các yếu tố có thể quan sát, đo lường và so sánh (ví dụ như cảnh quan, cơ sở hạ tầng...); bộ thuộc tính tâm lý thường vô hình và khó đo lường, có thể kể đến là yếu tố về cảm xúc (ví dụ như lòng hiếu khách, bầu không khí thân thiện, thư giãn của điểm đến...).

- Thuộc tính chung – thuộc tính độc đáo, duy nhất. Trong đó, thuộc tính chung là những thuộc tính phổ biến (ví dụ như cảnh quan đẹp, sự hiếu khách...); thuộc tính độc đáo thường là những thuộc tính riêng, tồn tại duy nhất tại điểm đến.

- Các thuộc tính cá nhân – hình ảnh tổng thể, toàn diện: Từ việc đánh giá, nhận thức các thuộc tính cá nhân mà khách du lịch đưa ra niềm tin, ấn tượng, cảm xúc và mong đợi được thể hiện trong hình ảnh tổng thể.

Bài báo có kế thừa các nghiên cứu có trước trong việc xác định hình ảnh điểm đến du lịch gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc; đồng thời bổ sung các thuộc tính riêng biệt, độc đáo, đặc trưng nhằm làm rõ sự khác biệt của hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể.

2.3. Đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch

Mối liên kết giữa một điểm đến du lịch với khách du lịch thông qua các hình ảnh, những hình ảnh đó sẽ ảnh hưởng tới du khách trong việc lựa chọn điểm đến, quay trở lại lần nữa, hay giới thiệu điểm đến cho người khác. Echtner [15] cho rằng để đánh giá hình ảnh điểm đến cần kết hợp phương pháp định tính và phương pháp định lượng trong thiết kế thang đo và đo lường. Ông cho rằng, nếu chỉ dùng phương pháp đánh giá định lượng sẽ không xây dựng được đầy đủ thuộc tính của điểm đến, do các thuộc tính là khác nhau trong các bối cảnh khác nhau; dễ chịu sự chi phối bởi ý kiến đánh giá chủ quan của người nghiên cứu. Nghĩa là, nếu chỉ sử dụng đánh giá định lượng, dựa vào bảng hỏi với các câu hỏi có mục đích của người hỏi, thông tin thu được có thể sẽ không hoàn toàn phù hợp với điểm đến du lịch đang nghiên cứu, không quan trọng với khách du lịch, hoặc có những thuộc tính quan trọng với điểm đến lại bị bỏ qua.

Khi sử dụng phương pháp định tính (phi cấu trúc,) Echtner [15]) đã sử dụng các câu hỏi mở để xây dựng danh sách thuộc tính của hình ảnh điểm đến. Danh sách thuộc tính này được xây dựng trên ý kiến của những người được hỏi (và nó không chịu sự chi phối bởi người hỏi). Các nhà nghiên cứu thường sử dụng phương pháp định tính bằng cách dùng bảng hỏi phi cấu trúc đối với khách du lịch, lấy ý kiến chuyên gia, phỏng vấn sâu... để có được các thuộc tính của hình ảnh điểm đến một cách khách quan hơn. Khi sử dụng phương pháp định lượng, Echtner [15] căn cứ trên các thuộc tính có được một cách khách quan sau khảo sát định tính để xây dựng một thang đo phục vụ cho đo lường hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch. Khi tiến hành khảo sát khách du lịch bằng phương pháp phi cấu trúc, các thuộc tính được khách du lịch nhận thức với tỉ lệ từ 10% tổng người được khảo sát trở lên sẽ được sử dụng cho nghiên cứu định lượng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng để nghiên cứu đánh giá hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể đối với khách du lịch nội địa. Thang đánh giá hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể được hình thành qua 3 bước:

Bước 1 – Thu thập thông tin về các thuộc tính hình ảnh điểm đến từ các nghiên cứu có trước.

Bước 2 – Sử dụng bảng hỏi phi cấu trúc để phỏng vấn khách du lịch.

Bước 3 – Tham khảo ý kiến chuyên gia và tổng hợp các thuộc tính hình thành hình ảnh điểm đến du lịch Ba Bể

Bảng hỏi phi cấu trúc với 3 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Echtner [15] được sử dụng; phát ra 100 bảng hỏi phi cấu trúc với đối tượng khách du lịch nội địa đang trải nghiệm du lịch tại hồ Ba Bể, thu về 86 bảng hỏi đầy đủ cả 3 câu trả lời hữu ích. Sau đó, các thuộc tính có từ 10% khách du lịch liệt kê ra sẽ được tập hợp thành các thuộc tính được đưa ra xem xét qua ý kiến chuyên gia dùng cho đánh giá hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể.

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng chung cho đánh giá các thành phần/yếu tố cấu thành và hình ảnh tổng thể điểm đến, với các mức: mức 1 = *Rất không đồng ý*, mức 2 = *Không đồng ý*, mức 3 = *Bình thường*, mức 4 = *Đồng ý*, mức 5 = *Rất đồng ý*. Để đạt độ tin cậy 95%, theo Bums và Bush [16], khảo sát cần 385 mẫu hợp lệ để kết quả đánh giá được tốt nhất.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện/ngẫu nhiên được lựa chọn để có dữ liệu sơ cấp từ phía khách du lịch nội địa trong khoảng thời gian từ 7/2021 đến tháng 3/2022. Khảo sát tiến hành dưới 2 hình thức trực tuyến và trực tiếp. Khảo sát trực tuyến bằng Google form, được sử dụng cho những đối tượng đã từng du lịch tại hồ Ba Bể (trong đó, phần 1 của bảng hỏi sẽ gồm các câu hỏi để loại trừ và xác định được đối tượng đã từng tới điểm đến). Đối với khách đoàn và khách lẻ đang trải nghiệm du lịch, phỏng vấn trực tiếp ngay tại điểm đến. Trong 392 mẫu nghiên cứu, có 100 mẫu khảo sát trực tuyến, 292 mẫu thu được từ khảo sát trực tiếp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Xác định các thành phần/yếu tố hình thành điểm đến hồ Ba Bể

4.1.1. Mô tả mẫu khảo sát

Thực tế, công việc khảo sát được tiến hành cẩn thận và có sự giám sát của người điều tra, 400 phiếu phát ra, có 392 mẫu nghiên cứu hợp lệ (98%), 8 mẫu không hợp lệ (2%). Số phiếu không hợp lệ chỉ chiếm một tỉ lệ nhỏ, khảo sát đã đáp ứng được quy mô mẫu đề ra.

Với 392 mẫu khảo sát đưa vào phân tích, thu được một số thông số về nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch như sau: Giới tính nữ nhiều hơn nam 6,2%. Các nhóm 18-24 tuổi, 25-45 tuổi và 46-60 tuổi chiếm tỉ lệ gần tương tự nhau từ 23,5% đến 29,6% và cao hơn các nhóm còn lại. Học vấn đại học và cao đẳng là đa số, chiếm khoảng 1/2 tổng số mẫu điều tra. Về nghề nghiệp, đa dạng ngành nghề, trong đó nhóm sinh viên/học sinh và kinh doanh chiếm tỉ lệ nhiều hơn cả, mỗi nhóm chiếm khoảng 1/4 tổng số mẫu điều tra. Khách du lịch đã lập gia đình chiếm 57,7% và lớn hơn 15,4% so với tình trạng độc thân. Mức thu nhập chủ yếu từ 5-10 triệu đồng/tháng (chiếm 43,4%); chỉ có khoảng 1/5 số mẫu điều tra có mức thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng. 63,3% khách du lịch nội địa tới hồ Ba Bể lần đầu; 36,5% cho biết đã tới điểm đến từ lần thứ 2 trở lên và chỉ có 3,3% đã đến trên 3 lần. Về mục đích chính của chuyến đi, 77,8% mục đích chính là tham quan, khám phá, nghỉ dưỡng; còn lại 22,2% tới điểm đến với các mục đích khác. Về lưu trú, 48,5% số khách được khảo sát không lưu trú tại điểm đến, 39,8% khách lưu trú 1 đêm, tỉ lệ khách lưu trú 2 đêm và 2 đêm trở lên giảm thấp rõ rệt. Khách tự đi du lịch chiếm đa số (57,4%). Hơn một nửa khách du lịch được khảo sát (chiếm 50,5%) đi với bạn bè, đồng nghiệp, tiếp theo là đi với gia đình (chiếm 37,0%) và đi một mình (chiếm 12,5%). Đối với khảo sát kênh thông tin du lịch về hồ Ba Bể của khách du lịch đã và đang trải nghiệm tại điểm đến, kênh truyền miệng được lựa chọn nhiều nhất (chiếm 67,3%); tiếp đến là kênh tờ rơi, tệp gấp, sách, báo, tạp chí (chiếm 49,3%).

Nhìn chung, thông tin chung của mẫu khảo sát có nhiều tương đồng với đặc điểm của khách du lịch nội địa đến tỉnh Bắc Kạn về thu nhập, thời gian lưu trú và hình thức tổ chức chuyến đi.

Giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân phân bố trên nhiều nhóm đối tượng khác nhau cũng là mặt thuận lợi để có kết quả đánh giá khách quan, toàn diện hơn. Số lần tới điểm đến nhiều, thời gian lưu trú lâu thì sẽ khám phá được nhiều hơn, việc đánh giá hình ảnh điểm đến cũng sẽ chính xác hơn.

4.1.2. Đánh giá sơ bộ thang đo

Thang đánh giá hình ảnh điểm đến được thiết lập gồm có 08 thành phần/yếu tố với 30 biến. Trong đó bao gồm 07 thành phần/yếu tố cấu thành (26 biến) chứa đựng các thuộc tính riêng biệt về nhận thức, cảm xúc, và sự độc đáo của hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể: *Sức hấp dẫn tự nhiên* (HDTN, 5 biến), *Sức hấp dẫn văn hóa* (HDVH, 3 biến), *Đặc trưng du lịch và giải trí* (DLGT, 4 biến), *Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật* (HTKT, 4 biến), *Bầu không khí của điểm đến* (BKK, 4 biến), *Khả năng tiếp cận và giá cả* (TCGC, 3 biến), *Hình ảnh thương hiệu* (HATH, 3 biến); 01 thành phần/yếu tố chứa đựng các thuộc tính *Hình ảnh tổng thể của điểm đến* (HATT, 4 biến).

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha lần thứ nhất, biến *Nhiều lễ hội độc đáo* (HDVH1) có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, do đó đã loại biến đó ra khỏi mô hình. Chạy lại dữ liệu lần thứ 2, các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 – đảm bảo yêu cầu đặt ra. Như vậy, có 8 nhân tố/thành phần được sử dụng trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy; có 29/30 biến quan sát được giữ lại cho các phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đánh giá hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể cần được kiểm định lại bằng phân tích nhân tố khám phá EFA, do nghiên cứu này không hoàn toàn kế thừa thang đo từ các kết quả có trước mà đã bổ sung, phát triển cho phù hợp với điểm đến hồ Ba Bể (phù hợp bối cảnh nghiên cứu về không gian và thời gian). Việc phân tích EFA đã xác định lại các nhân tố và các biến trong mô hình nghiên cứu.

* Đối với các biến độc lập, có 25/26 biến quan sát được đưa vào phân tích, sử dụng phương pháp Principal Component với phép xoay Varimax. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất với 7 nhân tố là *Sức hấp dẫn tự nhiên* (HDTN), *Sức hấp dẫn văn hóa* (HDVH), *Đặc trưng du lịch và giải trí* (DLGT), *Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật* (HTKT), *Bầu không khí của điểm đến* (BKK), *Khả năng tiếp cận và giá cả* (TCGC), *Hình ảnh thương hiệu* (HATH) cho thấy: Trong bảng ma trận xoay, các biến quan sát *Nhiều kênh cung cấp thông tin về điểm đến* (TCGC1) và *Di tích quốc gia đặc biệt* (HATH3) có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại. Kết quả phân tích EFA lần thứ 2, nhân tố *Hình ảnh thương hiệu* (HATH) chính thức bị loại ra khỏi mô hình. Kết quả EFA lần 3, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0,5. Có 6 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích EFA, cụ thể:

- Nhân tố thứ 1: gồm 5 biến quan sát (HDTN1, HDTN2, HDTN3, HDTN4, HDTN5) có tương quan chặt chẽ với nhau, nhân tố này được gọi là *Sức hấp dẫn tự nhiên* (HDTN)

- Nhân tố thứ 2: gồm 2 biến quan sát (HDVH2, HDVH3) có tương quan chặt chẽ với nhau, nhân tố này được gọi là *Sức hấp dẫn về văn hóa* (HDVH).

- Nhân tố thứ 3: gồm 4 biến quan sát (DLGT1, DLGT2, DLGT3, DLGT4) có tương quan chặt chẽ với nhau, nhân tố này được gọi là *Đặc trưng du lịch và giải trí* (DLGT)

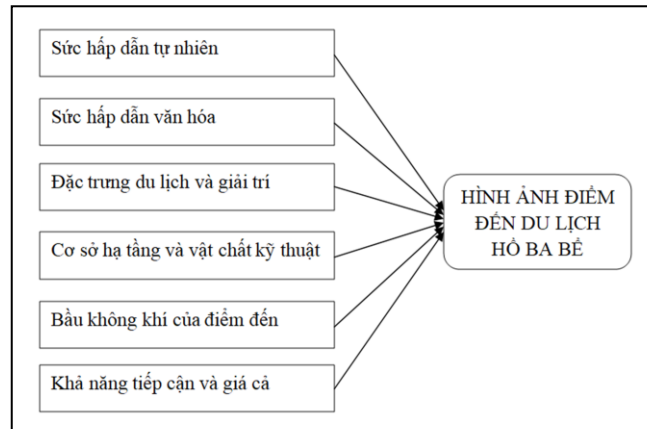
- Nhân tố thứ 4: gồm 4 biến quan sát (HTKT1, HTKT2, HTKT3, HTKT4) có tương quan chặt chẽ với nhau, nhân tố này được gọi là *Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật* (HTKT).

- Nhân tố thứ 5: gồm 4 biến quan sát (BKK1, BKK2, BKK3, BKK4) có tương quan chặt chẽ với nhau, nhân tố này được gọi là *Bầu không khí của điểm đến* (BKK).

- Nhân tố thứ 6: gồm 2 biến quan sát (TCGC2, TCGC3) có tương quan chặt chẽ với nhau, nhân tố này được gọi là *Tiếp cận và giá cả* (TCGC).

* Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc: Tất cả các biến quan sát (4 biến) trong thang đo *Hình ảnh điểm đến tổng thể* (HATT) đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được.

4.1.4. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh và mức độ tác động của các thành phần/yếu tố tới hình ảnh tổng thể điểm đến hồ Ba Bể



Hình 1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy, so với mô hình đề xuất ban đầu thì có 7 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch với 26 biến quan sát. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu sau khi kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA trích được 21 biến quan sát của 6 nhóm nhân tố. Do vậy, mô hình nghiên cứu đã được hiệu chỉnh (hình 1).

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc *Hình ảnh tổng thể điểm đến* du lịch là: Sức hấp dẫn tự nhiên (0,387) > Sức hấp dẫn văn hóa (0,341) > Đặc trưng du lịch và giải trí (0,325) > Khả năng tiếp cận và giá cả (0,312) > Bầu không khí (0,185) > Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật (0,146).

4.2. Đánh giá của khách du lịch nội địa về hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể

Bảng 1. Đánh giá của khách du lịch nội địa về các thành phần/yếu tố trong mô hình nghiên cứu hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể

Yếu tố	Biến quan sát	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Sức hấp dẫn tự nhiên (HDTN)	Vẻ đẹp và giá trị khoa học của hồ nước ngọt rộng lớn trên núi đá vôi	392	4,2015	0,82027
	Địa hình Karst với nhiều hang động đẹp	392	4,3240	0,83995
	Thiên nhiên hoang sơ, đa dạng sinh học cao	392	4,1658	0,85857
	Khí hậu mát mẻ	392	4,2883	0,89675
	Đảo Bà Góa như một biểu tượng của hồ Ba Bể	392	4,2474	0,86565
Sức hấp dẫn văn hóa (HDVH)	Nhiều huyền tích, huyền sử kì bí	392	3,8776	0,95703
	Kiến trúc nhà cửa đặc trưng tại địa phương	392	3,8903	0,82834
Đặc trưng du lịch và giải trí (DLGT)	Đi thuyền tham quan hồ Ba Bể	392	3,9260	0,84147
	Chèo thuyền độc mộc hoặc Kayak	392	3,9337	0,87634
	Thưởng thức các tiết mục hát Then, đàn tính của người dân tộc Tày	392	3,9260	0,87426
	Ẩm thực địa phương	392	3,8546	0,87112
Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật (HTKT)	Giao thông thuận tiện	392	2,8393	0,90307
	Đa dạng lựa chọn cho lưu trú (khách sạn, homestay, nhà nghỉ)	392	4,0893	0,90731
	Nhiều nhà hàng, quán ăn phục vụ khách du lịch	392	2,9209	0,92500
	Cơ sở mua sắm và vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu	392	2,8485	0,87019
Bầu không khí của điểm đến (BKK)	Huyền thoại và thơ mộng	392	4,2117	0,89532
	Không khí trong lành	392	3,8878	0,88329
	Cảm thấy yên bình (vì không quá đông đúc, người dân thân thiện mến khách, an ninh an toàn)	392	3,8265	0,84048
	Cảm thấy thư giãn	392	3,8929	0,86344

Yếu tố	Biến quan sát	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Khả năng tiếp cận và giá cả (TCGC)	Người dân địa phương nhiệt tình hướng dẫn, giới thiệu về điểm đến	392	4,0332	0,86206
	Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý (Giá vé, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí...)	392	3,8240	0,87718
Hình ảnh điểm đến tổng thể (HATT)	Hồ Ba Bể là điểm đến du lịch sinh thái nổi tiếng	392	4,2347	0,74051
	Hồ Ba Bể là điểm đến du lịch cộng đồng hấp dẫn	392	4,2704	0,73170
	Hồ Ba Bể là điểm đến du lịch huyền thoại, bình yên, thơ mộng	392	4,2577	0,71337
	Hình ảnh điểm đến du lịch Hồ Ba Bể là tích cực	392	4,1582	0,82200

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS 23)

Sau khi hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu (từ 7 thành phần/yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến với 26 biến quan sát trở thành mô hình 6 thành phần/yếu tố với 21 biến quan sát), tiến hành phân tích đánh giá của khách du lịch thông qua giá trị trung bình của các biến vừa được xác định lại. Trong thang 5 điểm, điểm 3 được tính là vị trí trung gian để xác định chiều hướng đánh giá của khách du lịch là tích cực (>3) hay tiêu cực (<3).

Kết quả kiểm định One sample T – test, với giá trị kiểm định là 3, được thể hiện ở bảng 1. Cụ thể: Sức hấp dẫn tự nhiên (HDTN) gồm 5 thuộc tính với điểm trung bình đều trên 4, ở mức *đồng ý đến rất đồng ý*. Sức hấp dẫn văn hóa (HDVH) gồm 2 thuộc tính, với mức điểm trên 3,8 ở mức *bình thường* đến mức *đồng ý*. Đặc trưng du lịch và giải trí (DLGT) với 4 thuộc tính cũng với mức điểm 3,8 đến 3,9, ở mức *bình thường* đến mức *đồng ý*. Bầu không khí của điểm đến (BKK) gồm 4 thuộc tính, trong đó BKK1 (4,2 điểm) ở mức *đồng ý đến rất đồng ý*, các thuộc tính còn lại (3,8 điểm) ở mức *bình thường* đến mức *đồng ý*. Khả năng tiếp cận và giá cả (TCGC) gồm 2 thuộc tính, TCGC1 ở mức *đồng ý* (4,0 điểm), TCGC 2 ở mức *bình thường* đến mức *đồng ý* (3,8 điểm). Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật (HTKT) gồm 4 biến quan sát, chỉ có biến Đa dạng lựa chọn cho lưu trú (khách sạn, homestay, nhà nghỉ) (HTKT2) ở mức *đồng ý* (4,0 điểm); 3 biến còn lại *Giao thông thuận tiện* (HTKT1), *Nhiều nhà hàng, quán ăn phục vụ khách du lịch* (HTKT3), *Cơ sở mua sắm và vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu* (HTKT4) có điểm trung bình thấp hơn 3. Hình ảnh điểm đến tổng thể (HATT) gồm 4 thuộc tính và đều được đánh giá ở mức *đồng ý* tới *rất đồng ý*, với số điểm trung bình 4,1-4,2 điểm.

Kết quả trên cho thấy có 18/21 thuộc tính cấu thành hình ảnh điểm đến được đánh giá tích cực, trong đó các thuộc tính *Sức hấp dẫn tự nhiên* được đánh giá khá đồng nhất ở mức trên 4,1, điều này chứng tỏ khách du lịch rất thích thú với cảnh quan, vẻ đẹp thiên nhiên, tính chất huyền thoại nơi đây. Bên cạnh đó, 3/21 thuộc tính được đánh giá tiêu cực: *Giao thông thuận tiện* (TB = 2.8393); *Nhiều nhà hàng, quán ăn phục vụ khách du lịch* (TB = 2.9209); *Cơ sở mua sắm và vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu* (TB = 2.8485). Đối với khu vực miền núi, vùng sâu vùng xa thì cơ sở vật chất giao thông vẫn luôn là một trong những vấn đề có tính cấp thiết, điều này xuất phát từ nhiều yếu tố như vị trí địa lý, địa hình, dân cư và chính sách đầu tư. Giao thông đi lại khó khăn đã tạo ra những rào cản lớn trong tiếp cận các dịch vụ kinh tế nói chung và dịch vụ du lịch nói riêng. Mặt khác, do giao thông đi lại khó khăn nên mật độ dân số thấp, do đó, việc phát triển hệ thống nhà hàng, quán ăn cũng gặp không ít khó khăn do thiếu thị trường. Khách du lịch khi đến địa điểm này thiếu đi sự lựa chọn các dịch vụ nhà hàng, quán ăn đa dạng. Dù có một vài vấn đề bị đánh giá tiêu cực, nhưng *Hình ảnh tổng thể điểm đến* (HATT) hồ Ba Bể vẫn được đánh giá tích cực, chứng tỏ đây là điểm đến có sức hấp dẫn, sự độc đáo về tự nhiên, văn hóa và con người đối với khách du lịch nội địa; cũng chứng tỏ HTKT là yếu tố tác động không nhiều tới hình ảnh điểm đến này (như phương trình hồi quy đã chứng minh đây là yếu tố tác động yếu nhất).

Thông qua phương pháp kiểm định Independent - Samples T Test, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ về đánh giá hình ảnh tổng thể. Kiểm định sự khác biệt trung bình One-Way ANOVA cho thấy, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi trong việc đánh giá về hình ảnh điểm đến, nhóm tuổi từ 25 – 45 tuổi có sự đánh giá cao hơn các nhóm tuổi còn lại; du khách đi du lịch 2 lần ở hồ Ba Bể có sự đánh giá cao hơn về hình ảnh điểm đến (TB =

4.2952), tiếp theo là đi du lịch 1 lần (TB = 4.2279) và các số lần đi du lịch còn lại không có sự khác biệt nhiều. Tuy nhiên, có thể thấy nếu du khách đi du lịch 03 lần trở lên lại có xu hướng đánh giá thấp về hình ảnh điểm đến.

5. Kết luận

Hình ảnh điểm đến là những ấn tượng còn lại trong tâm trí khách du lịch, sau khi họ đã trải nghiệm hoạt động du lịch tại một điểm đến du lịch. Điều đó cho thấy, khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hình ảnh điểm đến du lịch và việc đánh giá hình ảnh một điểm đến của khách du lịch có ý nghĩa thực tiễn. Đối với hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể, nhận diện được 21 biến đo lường 6 yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến và 4 biến đánh giá hình ảnh tổng thể. Mức độ tác động của 6 yếu tố trên tới Hình ảnh tổng thể theo thứ tự từ mạnh nhất tới yếu nhất là: Sức hấp dẫn tự nhiên > Sức hấp dẫn văn hóa > Đặc trưng du lịch và giải trí > Khả năng tiếp cận và giá cả > Bầu không khí > Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật.

Đánh giá của khách du lịch tới các thuộc tính đơn lẻ được thể hiện thông qua giá trị trung bình. Hầu hết các thuộc tính được đánh giá tích cực ngoại trừ 3 thuộc tính bị đánh giá tiêu cực là: Giao thông thuận tiện (HTKT1), Nhiều nhà hàng, quán ăn phục vụ khách du lịch (HTKT3), Cơ sở mua sắm và vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu (HTKT4). Hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch hồ Ba Bể được đánh giá tích cực. Sự đánh giá của khách du lịch nội địa được khảo sát có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giữa các nhóm phân theo độ tuổi và số lần tới điểm đến.

Thực tế cho thấy trong xây dựng hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể, UBND tỉnh Bắc Kạn cũng thấy được vai trò của cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ khác tác động tới nhận thức, đánh giá về điểm đến của khách du lịch. Cho nên để nâng cao sức cạnh tranh của hình ảnh điểm đến, trong định hướng cũng đề cập tới công tác quy hoạch, trọng tâm là các quy hoạch liên quan đến du lịch, làm đường giao thông, phát triển hạ tầng thiết yếu khác gắn bó cộng sinh với du lịch, huy động các nguồn lực đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Phấn đấu đến năm 2025, cơ bản hoàn thành hệ thống cơ sở hạ tầng, đặc biệt là hạ tầng giao thông kết nối đồng bộ, tạo thành mạng lưới đến các điểm, khu du lịch tiềm năng của tỉnh, trọng tâm là điểm đến du lịch hồ Ba Bể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] Q. Hailin, L. H. Kim, and H. H. Im, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image," *Tourism Management*, no. 32, pp. 465-476, 2011.
- [2] J. D. Hunt, "Image as a factor in tourism development," *Journal of Travel Research*, vol. 15, pp. 1-7, 1975.
- [3] E. J. Mayo, "Regional images and regional travel destination," in *Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA*. Salt Lake city, Utah, Travel and Tourism Research Association, 1973, pp. 211-217.
- [4] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The meaning and measurement of destination image," *Journal of Tourism Studies*, vol. 14, pp. 37-48, 2003.
- [5] C. Chen and D. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioural intention," *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1115-1122, 2007.
- [6] T. H. N. Pham, "Analyzing the image of Quang Yen tourist destination in order to improve competitiveness," *TNU Journal of Science and Technology*, vol. 226, no. 08, pp. 45-53, 2021.
- [7] People's Committee of Bac Kan province, *Master plan for tourism development in Bac Kan province to 2025, vision to 2030*, Decision No. 2100/QĐ-UBND dated December 21, 2016.
- [8] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image," *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 657-681, 2004.
- [9] T. L. H. Nguyen and T. Q. Truong, "Measuring the image of Thua Thien Hue tourist destination," *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, vol. 128, pp. 105-118, 2019.
- [10] J. Hunt, "Image as a factor in tourism development," *Journal of Travel Research*, vol. 3, no. 3, pp. 1-7, 1975.
- [11] F. Lawson and M. Baud Bovy, *Tourism and recreational development*. Architecturalpress, London, 1977.
- [12] J. Crompton, "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image," *Journal of Travel Research*, vol. 17, pp. 18-23, Spring 1979.

- [13] S. Baloglu and K. W. McCleary, "U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors," *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp. 144-152, 1999.
- [14] H. Kim and S. L. Richardson, "Motion picture impacts on destination images," *Annals of Tourism Research*, vol. 30, no. 1, pp. 216-237, 2003.
- [15] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The meaning and measurement of destination image," *Journal of Travel Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 2-12, 1991.
- [16] A. C. Bums and R. F. Bush, *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.