

ELEMENTS CONSTITUTING THE DESTINATION IMAGE OF BA BE LAKE, BAC KAN PROVINCE

Vu Thi Phuong

TNU - University of Sciences

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	11/3/2024	Tourist destination imaging is one of the most important strategic tools for building and enhancing competitiveness. Three tanks are an ecologically attractive and well-known destination in the Northeast region. The article aims to construct a research model that evaluates the elements that make up tourist destinations in the Three Tanks, thereby assessing the importance of these factors. Therefore, the study adopted qualitative and quantitative methods. In this, the in-depth interview methodology was carried out in order to construct the projected research model. At the same time, questionnaire surveys help collect primary data and data processed using SPSS 23.0 software. The data analysis has obtained results on the different levels of importance of the elements that make up the Tri-tank destination image, the most important of which is natural gravity, the least important is infrastructure and technical facilities. The results of this study are the basis for local solutions to enhance the destination image for tourists.
Revised:	14/5/2024	
Published:	14/5/2024	
KEYWORDS		
Destination image		
Constitutive elements		
The scale		
Observed variables		
Model		
Critical level		
Destination attractiveness		

CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN HỒ BA BỂ, TỈNH BẮC KẠN

Vũ Thị Phương

Trường Đại học Khoa học - ĐH Thái Nguyên

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	11/3/2024	Hình ảnh điểm đến du lịch là một trong những công cụ chiến lược quan trọng nhất để tạo dựng và nâng cao sức cạnh tranh. Ba bể là điểm đến sinh thái hấp dẫn và nổi tiếng ở khu vực Đông Bắc. Bài viết nhằm mục đích xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Ba Bể, từ đó đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố này. Vì thế, nghiên cứu đã áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến. Đồng thời, khảo sát bằng bảng hỏi giúp thu thập dữ liệu sơ cấp và dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0. Phân tích dữ liệu đã thu được kết quả về mức độ quan trọng khác nhau của các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến Ba Bể, trong đó quan trọng nhất là Sức hấp dẫn tự nhiên, kém quan trọng nhất là Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để địa phương đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch.
Ngày hoàn thiện:	14/5/2024	
Ngày đăng:	14/5/2024	
TỪ KHÓA		
Hình ảnh điểm đến		
Yếu tố cấu thành		
Thang đo		
Biến quan sát		
Mô hình		
Mức độ quan trọng		
Sức hấp dẫn điểm đến		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9753>

Email: nhungpth@tnus.eud.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

287

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Hình ảnh của một điểm đến là một trong những công cụ chiến lược quan trọng nhất để tạo dựng và duy trì các điểm đến du lịch. Do đó, để đảm bảo cho sự phát triển bền vững, việc nghiên cứu và đánh giá hình ảnh thương hiệu hoặc hình ảnh điểm đến cần phải được đặc biệt chú ý [1]. Hình ảnh của điểm đến là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến điểm đến, là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng của khách du lịch [2] - [5]. Tuy nhiên, sự hình thành và phát triển hình ảnh là một quá trình phức tạp gắn chặt với quá trình lựa chọn điểm đến. Điều đó đặt ra yêu cầu về mặt chiến lược, quản lý tiếp thị đòi hỏi phải phân tích tỉ mỉ hình ảnh thương hiệu được truyền tải tới thị trường, bởi vì chính hình ảnh này sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Trong marketing hiện đại, theo Aaker [6], hình ảnh thương hiệu trở thành yếu tố chính quyết định sự thành công của bất kỳ điểm đến nào và kết quả của trải nghiệm giác quan và sự bất chước bên trong được tạo ra bởi quá trình nhận thức. Tác giả MacKay và cộng sự [7] cho rằng việc sử dụng hình ảnh chủ yếu trong quảng bá hình ảnh điểm đến và cách tiếp cận đa nguyên hơn trong phân tích du lịch để gợi lên hình ảnh điểm đến du lịch. Nhiều yếu tố khác nhau được thừa nhận và chứng minh có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, tức là hình thành nên điểm đến du lịch. Tasci [8] đã đưa ra một số yếu tố có ảnh hưởng đến việc tạo hình ảnh điểm đến du lịch có liên quan đến người nhận thức (nhân khẩu học xã hội và hành vi); một số có liên quan đến điểm đến cần quan tâm (ví dụ: tài liệu quảng cáo); một số độc lập với cả người nhận thức và điểm đến (tin tức và phim ảnh). Theo tác giả, đo lường hình ảnh điểm đến thông qua phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Mặc dù vậy, mỗi điểm đến du lịch có hình ảnh được tạo nên từ những yếu tố cấu thành với những biểu hiện khác nhau.

Ba Bể là khu du lịch sinh thái hấp dẫn và nổi tiếng của vùng núi Đông Bắc Việt Nam nói chung và tỉnh Bắc Kạn nói riêng. Được ví như “viên ngọc xanh của núi rừng”, Ba Bể có tài nguyên du lịch rất phong phú và đa dạng, đặc biệt là sự kỳ thú của cảnh quan thiên nhiên. Hạt nhân của khu du lịch là hồ Ba Bể, đã được Hội nghị hồ nước ngọt thế giới tổ chức tại Mỹ bình chọn là một trong 20 hồ nước ngọt có vẻ đẹp hoang sơ cần được bảo vệ. Với sự đa dạng về sinh học, hồ Ba Bể được công nhận là khu Ramsar (2011) và là danh lam thắng cảnh được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt (2012) [9]. Sự hài hòa giữa cảnh sắc thiên nhiên tại hồ Ba Bể với bản sắc văn hóa dân tộc đã tạo nên sức hấp dẫn cho điểm đến này. Thời gian gần đây, tỉnh Bắc Kạn đang nỗ lực xây dựng hình ảnh điểm đến gắn liền với hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bể. Tuy nhiên, hình ảnh này còn mờ, chưa rõ ràng, chưa tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng. Do đó, nội dung bài viết làm rõ các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến Ba Bể nhằm xác định những yếu tố đã được khách hàng đánh giá cao, những yếu tố chưa được đánh giá cao. Từ đó, bài viết xây dựng cơ sở khoa học để địa phương có những giải pháp nâng cao hình ảnh điểm đến nhằm thu hút khách du lịch lựa chọn điểm đến Ba Bể.

2. Quy trình, phương pháp nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

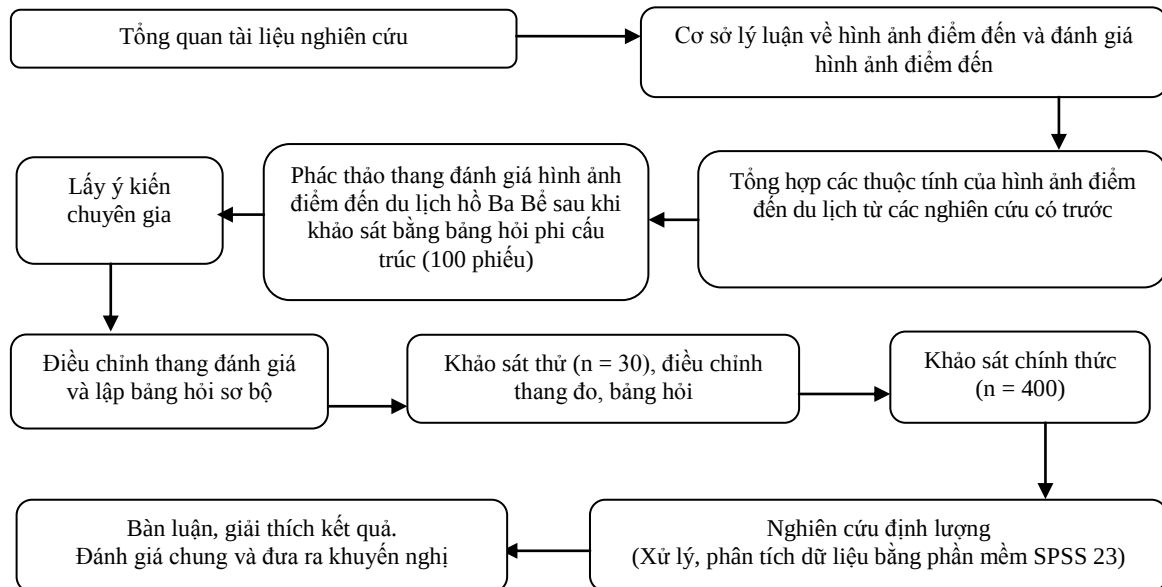
2.1. Quy trình, phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo quy trình ở Hình 1. Theo quy trình này, nghiên cứu được tiến hành đồng thời hai phương pháp định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm thu thập và xử lý tài liệu thứ cấp nhằm tổng quan tài liệu, thiết lập cơ sở lý thuyết, hệ thống các mô hình và thang đo các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến. Trên cơ sở hệ thống thang đo của các nghiên cứu trước đó, tác giả đã phát ra 100 bảng hỏi phi cấu trúc, thu về 86 bảng hỏi để liệt kê các thuộc tính được xem xét dùng để đánh giá hình ảnh điểm đến trong bài viết này. Sau đó, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên gia để xin ý kiến về mô hình đánh giá các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến Ba Bể gồm 6 thang đo và 29 biến quan sát. Từ mô hình nghiên cứu này, tác giả thực hiện điều tra bằng bảng hỏi để thu thập dữ liệu từ khách du lịch nội địa, những khách đã đến và những khách đang trải nghiệm du lịch tại khu vực hồ Ba Bể. Các câu hỏi lấy ý kiến đánh giá của khách du lịch được thiết kế dạng mở và sử dụng thang Likert từ mức

1 đến mức 5, trong đó 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 đánh giá các yếu tố cấu thành điểm đến hồ Ba Bể. Theo Bums và Bush [10], công thức tính quy mô mẫu khi không biết kích thước tổng thể, nhưng cần đạt được độ chính xác, mức độ tin cậy mong muốn:

$$n = z^2 \times (p \times q) / e^2 \quad (1)$$

Trong đó: n - là quy mô mẫu; z - là độ lệch chuẩn với mức tin cậy nghiên cứu lựa chọn (tác giả mong muốn độ tin cậy 95% thì có $z = 1,96$); p - ước lượng thay đổi trong tổng thể (các nghiên cứu xã hội thường chọn $p = 50\%$); q - giá trị $q = (100\% - p)$; e - sai số cho phép của khảo sát (tác giả lựa chọn sai số 5%) [11]. Vì thế, quy mô mẫu: $n = 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5) / 0,05^2 = 385$. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát với 400 bảng hỏi được phát ra, thu về 400 bảng hỏi (chiếm 100% tổng số phiếu phát ra). Trong đó, có 392 bảng hỏi hợp lệ (chiếm 98%), số phiếu không hợp lệ chiếm 2%. Dữ liệu định lượng thu thập được từ khảo sát bằng bảng hỏi được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 23.0 để kiểm định thang đo thông qua độ tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Thông qua hai bước này, các biến xấu không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại nhằm xác lập được mô hình nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu tiếp tục phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính để xác định mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Ba Bể.



Hình 1. Quy trình nghiên cứu
(Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2022)

2.2. Cơ sở lý thuyết về các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch

2.2.1. Khái niệm về điểm đến du lịch

Trước hết cần hiểu khái niệm điểm đến du lịch, đó là “vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất 1 đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường” theo Tổ chức Du lịch Thế giới [11].

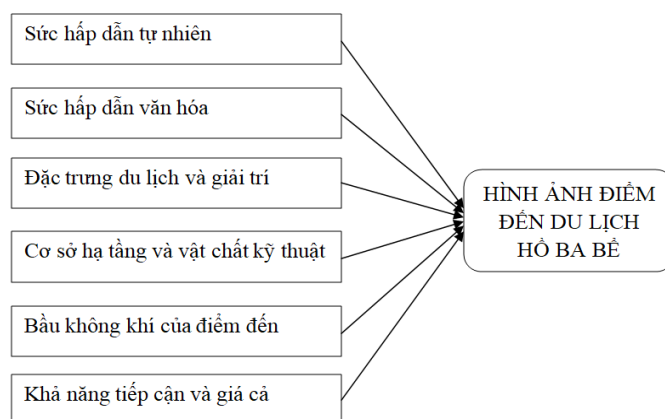
Hình ảnh điểm đến là một khái niệm có giá trị thu hút sự chú ý của giới học thuật vì tính chất quan trọng của nó như là một trong những yếu tố có ảnh hưởng nhất đến hành vi của khách du lịch (ví dụ: điểm đến lựa chọn và ý định đến thăm) [12]. Lawson và Baud Bovy cũng đề cập hình ảnh điểm đến là “sự thể 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” [13]. Cũng

theo quan điểm này, Kim và Richardson cho rằng 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]. Trên cơ sở đó, bài viết sử dụng khái niệm của Tổ chức Du lịch Thế giới về hình ảnh điểm đến, “đó là tập hợp toàn bộ nhận thức của khách du lịch về một điểm đến” [15].

Như vậy, hình ảnh điểm đến du lịch được xác định khi có sự tham gia của khách du lịch. Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến việc ra quyết định lựa chọn, 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, hay lòng trung thành, khả năng quay trở lại của họ. Vì thế, đánh giá hình ảnh một điểm đến của khách du lịch là rất quan trọng và có ý nghĩa thực tiễn.

2.2.2. Mô hình các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch

Các nghiên cứu đã xác định hình ảnh điểm đến du lịch gồm hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh cảm xúc (affective image) [16]. Hình ảnh nhận thức đề cập đến niềm tin và thái độ của khách du lịch đối với điểm đến [17]. Từ đó, mỗi khách du lịch có thể sẽ hình thành hình ảnh cảm xúc, đó là sự biểu thị cảm xúc và phản ứng xúc cảm của một người đối với một điểm đến [18]. Nghiên cứu của S. Baloglu và K. W. McCleary (199) đã đánh giá tình cảm của một người về một địa điểm chủ yếu phụ thuộc vào kiến thức về địa điểm đó của họ [19]. Do đó, đối với bài viết này, thành phần nhận thức được xem xét với vai trò là yếu tố tác động đến hình ảnh cảm xúc để tạo nên hình ảnh tổng thể của điểm đến. Từ thành phần của hình ảnh điểm đến, các tác giả đã xem xét đến những yếu tố cấu thành. Theo Beerli [20], hình ảnh nhận thức gồm 9 nhóm yếu tố cơ bản: Sức hấp dẫn của điểm đến; Vui chơi, giải trí; Môi trường tự nhiên; Cơ sở hạ tầng; Văn hóa, lịch sử, nghệ thuật; Môi trường xã hội; Cơ sở hạ tầng và du lịch; Các yếu tố chính trị, kinh tế; Bầu không khí. Bối cảnh khác nhau, điểm đến khác nhau thì yếu tố cấu thành cũng khác nhau nên tác giả Nguyễn Xuân Thanh [21] chỉ đề cập tới 5 nhóm yếu tố cơ bản đối với điểm đến Nghệ An: Sức hấp dẫn điểm đến; Cơ sở hạ tầng du lịch; Bầu không khí du lịch; Khả năng tiếp cận; Hợp túi tiền. Trên cơ sở tổng hợp những nghiên cứu trước đó, kết hợp khảo sát các thuộc tính từ ý kiến của khách du lịch nội địa cũng như phỏng vấn chuyên gia, mô hình nghiên cứu dự kiến gồm 6 yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến với 23 biến quan sát (Hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh
(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2022)

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Xác định các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể

Sau khi sử dụng bảng hỏi phi cấu trúc, nghiên cứu đã định hình được 17 thuộc tính - đó là các đặc điểm ấn tượng của khách du lịch về hồ Ba Bể có từ 10% khách du lịch nội địa liệt kê ra. Tiếp theo, các thuộc tính này được xem xét dưới sự góp ý của chuyên gia, được bổ sung và được sắp

xếp lại thành 7 nhóm yếu tố/thành phần với 27 thuộc tính khác nhau (trong đó có cả các thuộc tính hình ảnh nhận thức, thuộc tính hình ảnh cảm xúc, các thuộc tính độc đáo, đặc trưng và thuộc tính hình ảnh tổng thể của điểm đến du lịch hồ Ba Bể). Các thuộc tính và yếu tố cấu thành này sẽ được đánh giá sơ bộ bằng Cronbach's Alpha và kiểm định bằng nhân tố khám phá EFA.

** Đánh giá hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha*

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để thanh lọc, đánh giá thang đo, loại bỏ những biến không có tính đại diện (xác định lại thang đo và biến để đánh giá các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể so với mô hình ban đầu). Các hệ số tương quan biến tổng (corrected item - total correlation) đều lớn hơn 0,3 đạt tiêu chuẩn cho phép; tiêu chuẩn để chọn thang đo khi có hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,5 trở lên sẽ được giữ lại mô hình. Với 6 thang đo và 23 biến quan sát độc lập, kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha lần thứ nhất cho thấy các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng (corrected item - total correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,5 trở lên nên đảm bảo độ tin cậy. Tuy nhiên, biến quan sát "*Nhiều lễ hội độc đáo*" có chỉ số Cronbach's Alpha lớn hơn Cronbach's Alpha biến tổng (0,845 so với 0,842) nên bị loại ra khỏi mô hình sau đó tiếp tục chạy lại dữ liệu lần thứ 2.

Kết quả chạy lần 2 đã đảm bảo, 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. Như vậy, sau khi đã chạy lại dữ liệu thì 6 thang đo được sử dụng trong nghiên cứu các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến hồ Ba Bể đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy; có 22/23 biến quan sát được giữ lại cho các phân tích nhân tố khám phá (EFA).

** Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Phân tích nhân tố cho biến độc lập: Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định Bartlett (Bartlett's Test) thu được giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Kết quả đó cho thấy các biến quan sát độc lập trong phân tích nhân tố có tương quan với nhau trong tổng thể kết hợp với hệ số KMO = 0,953 > 0,5 nghĩa là phân tích nhân tố EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời, hệ số Cumulative % = 62,145% > 50% cho biết 6 nhân tố trên giải thích được 62,145% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues = 1,011 > 1 và trích được 6 nhân tố đều lớn hơn 1 do vậy đạt yêu cầu. Kết quả ma trận xoay cho thấy có 21 biến quan sát sau khi đã loại đi 1 biến quan sát "*Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý (giá vé, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí...)*" do tải lên nhiều hơn 1 nhân tố. Sau khi loại bỏ biến này, kết quả chạy EFA lần thứ 2 thì tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5.

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc: Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có tương quan với nhau trong tổng thể; Hệ số KMO = 0,748 > 0,5: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu; Có 1 nhân tố được trích ra từ phân tích EFA; Giá trị Eigenvalues = 2,522 > 1: đạt yêu cầu; Giá trị tổng phương sai trích: 63,042%: đạt yêu cầu; Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5: đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Do đó, phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Từ 6 thang đo của mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, với kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 nhân tố đều cấu thành hình ảnh điểm đến với 21 biến quan sát, biến phụ thuộc *Hình ảnh tổng thể điểm đến* với 4 biến quan sát.

3.2. Xác định mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Ba Bể

** Phân tích tương quan*

Kết quả phân tích tương quan giữa biến độc lập là 6 thang đo với biến phụ thuộc cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% và 5%. Biến phụ thuộc *Hình ảnh tổng thể* có tương quan mạnh nhất với biến độc lập *Sự hấp dẫn về tự nhiên* với hệ số Pearson = 0,425, tiếp đó là biến *Sự hấp dẫn văn hóa* với hệ số Pearson = 0,387, *Khả năng tiếp cận* và *giá cả* với hệ số Pearson = 0,351, *Đặc trưng du lịch và giải trí* với hệ số Pearson = 0,326, *Bầu không khí* với hệ số Pearson = 0,283 và tương quan yếu nhất với biến độc lập *Cơ sở hạ tầng* và *vật chất kỹ thuật* với hệ số Pearson = 0,163. Qua dữ liệu có thể thấy *Hình ảnh tổng thể* có mối

liên hệ chặt chẽ, tuyến tính với những yếu tố ảnh hưởng. Vì vậy, các biến độc lập này có thể đưa vào phân tích hồi quy để giải thích những yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bể đối với khách du lịch nội địa.

** Phân tích hồi quy đa biến*

Trên cơ sở thang đo các yếu tố cấu thành đến hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bể đối với khách du lịch nội địa đã được kiểm định về mối tương quan tuyến tính, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy để thấy mức độ quan trọng (hay mức độ đóng góp) của yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bể đối với khách du lịch nội địa.

Để kiểm định sự phù hợp giữa thành phần: HDTN (Sức hấp dẫn tự nhiên), HDVH (Sức hấp dẫn văn hóa), DLGT (Đặc trưng du lịch và giải trí), HTKT (Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật), BKK (Bầu không khí), TCGC (Khả năng tiếp cận và giá cả) và biến phụ thuộc là HATT (Hình ảnh tổng thể điểm đến) du lịch hồ Ba Bể (HATT_Y) đối với khách du lịch nội địa, tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính với phương pháp có ít nhất một biến đưa vào kiểm định. Như vậy, 6 yếu tố HDTN, HDVH, DLGT, HTKT, BKK, TCGC là các biến độc lập và HATT_Y là biến phụ thuộc sẽ được đưa vào phân tích hồi quy. Qua bảng 1 cho thấy, kết quả kiểm định thu được R² hiệu chỉnh bằng 0,597 có nghĩa là 59,7% sự biến thiên của HATT_Y được giải thích bởi sự biến thiên của 6 biến độc lập: HDTN, HDVH, DLGT, HTKT, BKK, TCGC. Đồng thời, kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin- Waston ($1 < 1,817 < 3$). Trị số thống kê F đạt giá trị 115,347 được tính từ các giá trị R² của mô hình đầy đủ tại mức ý nghĩa Sig = 0,000. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1. Mô hình hồi quy bội

Model Summary					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,692a	0,635	0,597	0,28624	1,817

Ghi chú: Biến độc lập: HDTN, HDVH, DLGT, HTKT, BKK, TCGC. Biến phụ thuộc: HATT_Y

(Nguồn: Xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 23, 2023)

Từ kết quả phân tích phương sai tại bảng 2 cho thấy trị số F có mức ý nghĩa với Sig. = 0,000 < 0,01 có nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%.

Tóm lại, ý nghĩa của R² hiệu chỉnh = 0,597, mô hình này giải thích được 59,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc là do biến độc lập trong mô hình tạo ra. Kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin- Waston ($1 < 1,817 < 3$). Trị số thống kê F đạt giá trị 115,347 được tính từ các giá trị R² của mô hình đầy đủ tại mức ý nghĩa Sig = 0,000. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày trong bảng 2.

Bảng 2. Các thông số của các biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	0,623	0,147		3,451	0,001		
HDTN	0,321	0,021	0,387	7,168	0,000	0,754	1,345
HDVH	0,273	0,022	0,341	6,457	0,000	0,760	1,265
DLGT	0,265	0,027	0,325	6,235	0,001	0,715	1,246
HTKT	0,119	0,019	0,146	3,689	0,021	0,653	1,426
BKK	0,138	0,017	0,185	4,424	0,002	0,723	1,347
TCGC	0,274	0,025	0,312	5,223	0,000	0,628	1,635

Biến phụ thuộc: HATT_Y

(Nguồn: Xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 23, 2023)

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Vì thế, các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình. Đồng thời, hệ số VIF (hệ số phóng đại phương sai) của các biến độc lập

đều nhỏ hơn 2 do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Kết quả trên cho thấy cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch hồ Ba Bể đối với khách du lịch nội địa có 6 yếu tố. Tất cả 6 yếu tố này tác động cùng chiều với biến phụ thuộc (Hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch hồ Ba Bể), tức là mỗi yếu tố được đánh giá cao thì hình ảnh tổng thể điểm đến được đánh giá cao. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành điểm đến theo chiều giảm dần như sau: HDTN (0,387) > HDVH (0,341) > DLGT (0,325) > TCGC (0,312) > BKK (0,185) > HTKT (0,146). Phương trình hồi quy chuẩn hóa về các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến Ba Bể là:

$$Y_HATT = 0,387 \times X1 + 0,341 \times X2 + 0,325 \times X3 + 0,312 \times X4 + 0,185 \times X5 + 0,146 \times X6$$

Trong đó: Y_HATT: Hình ảnh tổng thể

X1: Sự hấp dẫn về tự nhiên (HDTN)

X2: Sự hấp dẫn văn hóa (HDVH)

X3: Đặc trưng du lịch và giải trí (DLGT)

X4: Khả năng tiếp cận và giá cả (TCGC)

X5: Bầu không khí (BKK)

X6: Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật (HTKT)

Qua phương trình hồi quy cho thấy, hình ảnh điểm đến Ba Bể được tạo nên từ 6 yếu tố khác nhau. Mỗi yếu tố có mức độ quan trọng khác nhau để tạo thành hình ảnh điểm đến này, trong đó yếu tố *Sự hấp dẫn về tự nhiên* có hệ số cao nhất theo đánh giá của khách du lịch nội địa (hệ số Beta chuẩn hóa là 0,387). Điều đó có nghĩa, hình ảnh điểm đến Ba Bể trong nhận thức, trong tâm trí và cảm xúc của khách du lịch được tạo nên chủ yếu từ sự hấp dẫn của tự nhiên, đó là sự hòa quyện giữa hồ nước trong xanh, núi non hùng vĩ và hệ sinh thái xanh mát nên nơi đây được ví như “viên ngọc của vùng Đông Bắc”. Tuy nhiên, yếu tố *Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật* chưa được khách du lịch đánh giá cao thể hiện ở hệ số Beta của thang đo này thấp nhất (0,146). Sở dĩ như vậy bởi Bắc Kạn là tỉnh miền núi, kinh tế còn gặp nhiều khó khăn, việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật (cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí...) còn hạn chế. Hiện nay, khu du lịch hồ Ba Bể có 72 cơ sở lưu trú du lịch với 612 phòng, trong đó có 11 khách sạn (chỉ có 2 khách sạn 3 sao), 05 nhà nghỉ du lịch, 56 homestay, với tổng số 611 phòng, buồng; 195 xuồng vận chuyển khách tham quan hồ Ba Bể; 102 nhà hàng ăn uống; 17 cơ sở dịch vụ vui chơi giải trí, chăm sóc sức khỏe (tắm thuốc, xông hơi...); 50 điểm bán hàng đã đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách song cơ cấu mặt hàng kém phong phú, mẫu mã không đẹp, chất lượng chưa đảm bảo, bài trí không đẹp mắt...[22]. Do đó, để nâng cao hình ảnh điểm đến Ba Bể thì tỉnh Bắc Kạn cần có những giải pháp và những dự án nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật của địa phương.

4. Kết luận

Hình ảnh điểm đến có ý nghĩa tích cực trong thu hút khách du lịch, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch. Ba Bể là điểm đến nổi tiếng và hấp dẫn ở vùng Đông Bắc, tuy nhiên hình ảnh điểm đến chưa thực sự rõ nét, ấn tượng trong tâm trí khách hàng. Để làm rõ đánh giá của khách hàng về các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến Ba Bể, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp với ý kiến chuyên gia để thiết lập mô hình đánh giá. Thang đo được nhận diện với 7 thành phần và 27 thuộc tính đơn lẻ, trong đó có 6 yếu tố với 23 biến quan sát độc lập và 1 yếu tố với 4 biến quan sát phụ thuộc.

Bằng phương pháp định lượng, xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 23, đã nhận diện lại thang đánh giá gồm 7 thang đo với 25 thuộc tính đơn lẻ, trong đó có 6 yếu tố (21 biến) độc lập và 1 yếu tố (4 biến phụ thuộc). Với mô hình nghiên cứu chính thức này, nghiên cứu đã xác định được mức độ quan trọng của 6 yếu tố tới sự hình thành hình ảnh tổng thể điểm đến Ba Bể 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. Qua đó cho thấy, hình ảnh điểm đến Ba Bể được khách du lịch nội địa nhận diện, ấn tượng và hấp dẫn

nhất thuộc về các đặc trưng: Địa hình karst với nhiều hang động đẹp, biểu tượng Đảo Bà Góa và tính huyền thoại thơ mộng của điểm đến cần được phát huy trong phương hướng, kế hoạch xây dựng hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, yếu tố *Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật* chưa được khách du lịch đánh giá cao nên mức độ đóng góp trong hình thành hình ảnh điểm đến chưa cao. Sự hạn chế của cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật cần được cải thiện để nâng cao hình ảnh điểm đến trong ấn tượng của du khách. Mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra được mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành điểm đến song mới dừng ở ý kiến đánh giá của khách du lịch nội địa, trong khi đó Ba Bể đón một lượng khách quốc tế không nhỏ. Vì thế, nghiên cứu tiếp theo sẽ tiếp cận phỏng vấn khách du lịch quốc tế để có đánh giá đầy đủ, toàn diện về hình ảnh điểm đến Ba Bể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] S. D. F. Lopes, "Destination Image: Origins, Developments and Implications," *PASOS Journal of Tourism and Cultural Heritage*, vol. 9, no. 2, pp. 225-236, 2011.
- [2] J. E. Bigné, M. I. Sanchez, and J. Sanchez, "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship," *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616, 2001.
- [3] B. Lee, C. K. Lee, and J. Lee, "Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification," *Journal of Travel Research*, vol. 53, pp. 239-251, 2014.
- [4] C. C. Chen, Y. H. R. Lai, J. F. Petrick, and Y. H. Lin, "Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image," *Tourism Management*, vol. 55, pp. 25-36, 2016.
- [5] N. H. Alcocer and V. R. López Ruiz, "The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 33, pp. 1-18, 2019.
- [6] D. A. Aaker, "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-120, 1996.
- [7] K. J. MacKay and C. M. Couldwell, "Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image," *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 4, pp. 390-396, 2004.
- [8] Tasci and D. A. Aslı, "Methodology Influences on Destination Image: The Case of Michigan," *Current Issues in Tourism*, vol. 10, no. 5, pp. 480-501, 2007.
- [9] P. T. Vu, "Evaluating the image of Ba Be Lake tourist destination for domestic tourists," Master thesis, University of Social Sciences and Humanities, Ha Noi National University, 2022.
- [10] A. C. Bums and R. F. Bush, *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- [11] UNWTO, *UNWTO technical manual: Collection of tourism expenditure statistics*, World Tourism Organization, no. 2, 1995.
- [12] T. Erawan, "India's destination image and loyalty perception in Thailand," *International Journal of Tourism Cities*, vol. 6, no. 3, pp. 565-582, 2020.
- [13] F. Lawson and M. Baud Bovy, *Tourism and recreational development*. Architectural Press, London, 1977.
- [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] UNWTO, *A practical guide to destination management*. UNWTO Madrid, 2007.
- [16] T. M. Nguyen, "Destination image formation: How useful is the professionalism and credibility of online information sources," *Industry and Trade Magazine - Scientific research results and technology applications*, vol. 27, 2020. [Online]. Available: <https://tapchicongthuong.vn/>. [Accessed Feb. 21, 2024].
- [17] H. S. Martin and I. A. R. Bosque, "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation," *Tourism Management*, no. 29, pp. 263-277, 2008.
- [18] A. Shani and Y. Wang, "Destination image development and communication," *Destination Marketing and Management*, vol. 58, no. 3, pp. 1796-1811, 2021.
- [19] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation," *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, pp. 868-897, 1999.
- [20] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image," *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 657-681, 2004.
- [21] T. X. Nguyen, "Impact of destination image on customer loyalty - The case of Nghe An tourism destination," Doctoral thesis in economics, Hanoi University of Science and Technology, 2015.
- [22] T. T. Tran, "Bac Kan - a tourist destination," Bac Kan province electronic information portal, April 22, 2019. [Online]. Available: <https://backan.gov.vn/>. [Accessed Feb. 20, 2024].