

HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DỰA VÀO THIÊN NHIÊN VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI VƯỜN QUỐC GIA BẠCH MÃ CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Lê Thanh An*

Ngày nhận bài: 05/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 22/02/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

Tóm tắt. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá các thuộc tính cấu thành hình ảnh điểm đến vườn quốc gia Bạch Mã và kiểm tra mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách nội địa sau đại dịch COVID-19. Phương pháp phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính được áp dụng dựa trên dữ liệu khảo sát từ 205 du khách tham quan vườn quốc gia Bạch Mã. Kết quả nghiên cứu xác nhận 7 nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh nhận thức của du khách nội địa về điểm đến Bạch Mã, bao gồm môi trường tự nhiên, văn hóa – xã hội, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, dịch vụ, giá cả, và an ninh, an toàn của điểm đến. Mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay lại của du khách được tìm thấy trong nghiên cứu này. Các kết quả của nghiên cứu này là cơ sở quan trọng cho các hàm ý chính sách đối với các nhà quản lý điểm đến, hoạch định chính sách du lịch, và quản lý các khu bảo tồn trong việc nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch dựa vào thiên nhiên và gia tăng dòng chảy du khách tham quan các khu bảo tồn thiên nhiên ở nước ta.

Từ khóa: COVID-19; Hình ảnh điểm đến; Du lịch dựa vào thiên nhiên; Ý định quay lại; Vườn quốc gia Bạch Mã.

1. Đặt vấn đề

Du lịch dựa vào thiên nhiên (DLTN) được nhiều quốc gia trên thế giới tập trung phát triển, không chỉ góp phần vào mục tiêu bảo tồn đa dạng sinh học mà còn thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển (Snyman & Bricker, 2019). Phần lớn các điểm đến DLTN được tổ chức tại các khu bảo tồn thiên nhiên nhằm gia tăng sự hiểu biết về văn hóa, xã hội, và môi trường tự nhiên (Newsome & cộng sự, 2013). Tại Việt Nam, DLTN nhận được sự quan tâm rộng rãi của các cơ quan ban ngành, tổ chức trong và nước ngoài, và người dân địa phương tham gia phát triển, góp phần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, hỗ trợ tài chính cho quản lý khu bảo tồn, và phát triển kinh tế - xã hội (Thủ tướng Chính phủ, 2013; An & cộng sự, 2018). Mặc dù lượng du khách tham quan các khu bảo tồn tại Việt Nam có xu hướng tăng qua các năm, từ 1,15 triệu du khách (2015) lên đến 1,87 triệu khách (2018) (Trần Quang Bảo & cộng sự, 2019), các hoạt động cải thiện hình ảnh

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: ltan@hce.edu.vn

du lịch và thu hút du khách tới các điểm đến DLTN còn nhiều hạn chế, trong đó có cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch (An & cộng sự, 2019).

Vườn quốc gia Bạch Mã (VQG Bạch Mã), một trong 34 vườn quốc gia tại Việt Nam, đã ngày càng chú trọng các lợi ích từ DLTN, hướng trở thành một trong những điểm đến DLTN hấp dẫn trong cả nước. Trong vòng 5 năm, lượng khách tham quan khu bảo tồn này đã tăng 2,2 lần, đạt 33.700 lượt khách trong năm 2019 (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020). Tuy nhiên, lượng khách tham quan khu bảo tồn này còn khiêm tốn, chưa tương xứng với các tiềm năng du lịch (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020). Đặc biệt, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, lượng khách tham quan VQG Bạch Mã trong năm 2020 chỉ đạt 16.000 lượt du khách, chủ yếu là du khách nội địa.

Trong bối cảnh COVID-19 diễn biến phức tạp trên thế giới, Việt Nam đặt trọng tâm thị trường khách nội địa là động lực cho quá trình phục hồi du lịch trong nước. DLTN được kỳ vọng trở thành loại hình hấp dẫn du khách trong tương lai so với các hình thức du lịch khác, nhất là trong bối cảnh đại dịch (Newsome, 2020). Theo đó, khám phá các thuộc tính liên kết với điểm đến, nhận thức và hành vi của khách du lịch dựa vào thiên nhiên góp phần hỗ trợ các kế hoạch quản lý và phục hồi du lịch sau đại dịch. Ngoài việc cải thiện sản phẩm và chất lượng dịch vụ du lịch, các nhà hoạch định chính sách, quản lý và thực hành du lịch còn tập trung xây dựng và phát triển hình ảnh điểm đến du lịch, điều này ảnh hưởng lớn tới ý định và hành vi của du khách (Qu & cộng sự, 2011; Tosun & cộng sự, 2015). Đặc biệt, gia tăng ý định quay lại của du khách được xem là một trong các chiến lược quan trọng trong quản lý điểm đến du lịch (Stylos & cộng sự, 2017).

Tuy nhiên, các nghiên cứu hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách tham quan các điểm đến DLTN, nhất là tại các khu bảo tồn thiên nhiên tại Việt Nam và trong bối cảnh COVID-19 còn hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào hình ảnh điểm đến du lịch thành phố hoặc quốc gia (Đương Quế Nhu & cộng sự, 2013; Nguyễn Tiến Thành & Lê Văn Huy, 2021). Một số học giả khác bước đầu tập trung vào mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, ý định quay lại, hoặc động cơ du lịch các điểm đến du lịch sinh thái và du lịch biển (Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Kim Ngân, 2017; Chi & Pham, 2022). Nhằm hỗ trợ quản lý hiệu quả các khu bảo tồn và gia tăng hiểu biết về hành vi của du khách, điều này là cần thiết hiểu các thuộc tính tạo nên hình ảnh điểm đến và tác động của nó tới ý định quay lại, nhất là trong bối cảnh phát triển DLTN ở nước ta. Do đó, mục đích của nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch tại VQG Bạch Mã và xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại thông qua nhận thức của du khách nội địa trong bối cảnh COVID-19.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đặc điểm của khu vực nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện tại VQG Bạch Mã, được thành lập vào năm 1991 nhằm bảo tồn tính đa dạng sinh học và hệ sinh thái chuyển tiếp giữa miền Bắc và miền Nam, đóng góp quan trọng vào chiến lược bảo tồn đa dạng sinh học tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Khu bảo tồn này là nơi cư trú của 2.373 loài nấm và thực vật và 1.715 loài động vật (Huỳnh Văn Kéo & Trần Thiện Ân, 2011), với tổng diện tích quản lý là 37.487 ha nằm trên địa phận hai tỉnh Thừa Thiên Huế (34.380 ha) và Quảng Nam (3.107 ha). Vùng đệm của khu bảo tồn thuộc địa bàn hai huyện Phú Lộc và Nam Đông (Thừa Thiên Huế) và huyện Đông Giang (Quảng Nam) với tổng diện tích là 58.676 ha.

VQG Bạch Mã đang dần trở thành một trong những điểm đến DLTN hấp dẫn ở nước ta. Lượng khách du lịch tăng bình quân gần 23%/năm trong giai đoạn 2016-2019, và năm 2019 ước tính đón gần 34.000 lượt khách (trong đó 65% là khách nội địa) với tổng doanh thu đạt gần 1,6 tỷ đồng (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020). Đặc biệt, các hoạt động thu hút đầu tư, phát huy các tiềm năng du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, và nâng cao sức hấp dẫn và hình ảnh của điểm đến đối với du khách trong và ngoài nước đã và đang trở thành những ưu tiên trong Đề án phát triển du lịch sinh thái và hướng tới phát triển du lịch bền vững của Vườn (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020).

2.2. Hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách

2.2.1. Hình ảnh điểm đến và các yếu tố cấu thành

Hình ảnh điểm đến (HADD) được xem là một trong những chủ đề nhận được sự quan tâm rộng rãi của các nhà nghiên cứu, thực hành, và quản lý trong lĩnh vực du lịch (Zhang & cộng sự, 2014; Stylos & cộng sự, 2017). Hình ảnh của một điểm đến du lịch được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Chẳng hạn, HADD là một tập hợp các thuộc tính liên quan tới niềm tin, quan niệm và ấn tượng mà người nào đó có được đối với một nơi hoặc điểm (Baloglu & McCleary, 1999). HADD cũng được phân loại theo nhiều cách, ví như hình ảnh nhận thức (Qu & cộng sự, 2011), hình ảnh tình cảm (Tosun & cộng sự, 2015), hình ảnh ý định (Stylos & cộng sự, 2017), hoặc hình ảnh toàn diện (de Lima Pereira & cộng sự, 2021). Điểm đến du lịch có hình ảnh độc tùy vào nhận thức của khách du lịch về điểm mạnh của các thuộc tính về nhận thức và tình cảm (Lin & cộng sự, 2007). Trong nghiên cứu này, hình ảnh nhận thức về điểm đến VQG Bạch Mã được khám phá, và theo đó, hình ảnh của điểm đến được hiểu là nhận thức của du khách tham quan đối với khu bảo tồn này.

Trong các nghiên cứu trước đây, hình ảnh của một điểm đến du lịch thường bao gồm môi trường tự nhiên, cơ sở hạ tầng, các hoạt động giải trí, môi trường xã hội, giá cả, văn hóa, và các yếu tố khác (Qu & cộng sự, 2011; Stylo & cộng sự, 2016). Đối với các điểm đến là vườn quốc gia và các khu vực tự nhiên, HADD liên quan tới các đặc điểm tự nhiên, tiện nghi giải trí và mua sắm, và cơ sở hạ tầng (Lin & cộng sự, 2007).

Theo đó, HADD thông qua hình ảnh nhận thức của du khách trong nghiên cứu này phản ánh các đặc điểm và thuộc tính khác nhau của VQG Bạch Mã.

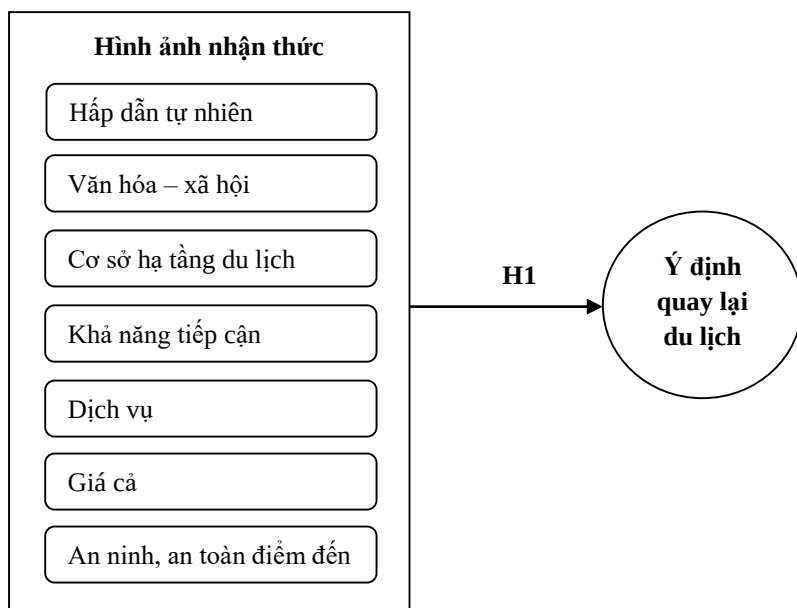
2.2.2. Ý định quay lại của du khách

Trong nghiên cứu hành vi, ý định quay lại (YDTL) một điểm đến du lịch đề cập tới sự sẵn sàng của một cá nhân hoặc sự sẵn sàng thực hiện một chuyến tham quan lại điểm đến đã từng tới thăm trước đó, cung cấp một sự dự đoán chính xác nhất về quyết định quay trở lại của người đó (Han & Kim, 2010). YDTL một điểm đến du lịch cũng thể hiện sự sẵn sàng của một cá nhân nhằm thực hiện một chuyến tham quan lại một điểm đến du lịch đã thăm quan tới đó (Stylos & cộng sự, 2017). YDTL chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau, điều này được nhiều học giả đặc biệt nhấn mạnh khi thu hút những du khách quay lại hơn là tìm kiếm những khách du lịch mới (Stylos & cộng sự, 2017), chẳng hạn như giá trị cảm nhận, mức độ hài lòng của du khách (Tosun & cộng sự, 2015) và HADD (Qu & cộng sự, 2011; Stylos & cộng sự, 2017; Chi & Pham, 2022). Trong mối quan hệ giữa HADD và YDTL, nhiều học giả xác nhận hình ảnh của một điểm đến tác động tích cực đến YDTL điểm đến đó của du khách (Tosun & cộng sự, 2015; Nguyễn Tiến Thành & Lê Văn Huy, 2021). Hình ảnh của một điểm đến du lịch ảnh hưởng không chỉ tới YDTL mà còn tới việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch (Lin & cộng sự, 2007).

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết đề xuất

Thông qua các thảo luận về HADD và YDTL ở trên, các thang đo hình ảnh nhận thức về điểm đến VQG Bạch Mã và YDTL của du khách nội địa sau COVID-19 trong nghiên cứu này được kế thừa, lựa chọn, và phát triển. Theo đó, nghiên cứu sử dụng 28 biến quan sát phản ánh hình ảnh nhận thức điểm đến, bao gồm các khía cạnh về môi trường tự nhiên (cảnh quan thiên nhiên, bầu không khí, động vật, thực vật, nguồn nước, địa hình) (Lin & cộng sự, 2007; Chi & Qu, 2008; Stylos & cộng sự, 2016), môi trường văn hóa – xã hội (các sự kiện và lễ hội, văn hóa ẩm thực, cơ hội tham gia trải nghiệm lịch sử và văn hóa, trải nghiệm các hoạt động sản xuất, và sản phẩm trên các gian hàng) (Beerli & Martin, 2004; Lin & cộng sự, 2007; Qu & cộng sự, 2011; Stylos & cộng sự, 2016), cơ sở hạ tầng du lịch (trung tâm dịch vụ thông tin, các bảng hiệu, chỉ dẫn tham quan, các tuyến đường tham quan, thiết kế cơ sở hạ tầng, chất lượng cơ sở hạ tầng) (Lin & cộng sự, 2007; Echtner & Ritchie, 1993; Stylos & cộng sự, 2016), khả năng tiếp cận (dễ dàng di chuyển tới các điểm tham quan trong khu bảo tồn, xung quanh khu bảo tồn, và hệ thống giao thông thuận tiện) (Chi & Qu, 2008; Qu & cộng sự, 2011), dịch vụ du lịch (cung cấp các thông tin và hướng dẫn, nhân viên cung cấp các dịch vụ, và đa dạng các dịch vụ) (Lin & cộng sự, 2007; Qu & cộng sự, 2011), giá cả (giá cả lưu trú, đồ ăn và thức uống, và các dịch vụ chuyên chở) (Echtner & Ritchie, 1993; Chi & Qu, 2008), và an ninh, an toàn của điểm đến (môi trường chính trị, mức độ an toàn, an ninh cho du khách) (Echtner & Ritchie, 1993; Qu & cộng sự, 2011; Stylos & cộng sự, 2016). Đối

với ý định quay lại sau COVID-19, 03 quan sát (muốn tham quan lại, dự định tham quan lại, và thường xuyên tham quan khu bảo tồn) được hiệu chỉnh từ Tosun & cộng sự (2015) và Stylos & cộng sự (2016).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, tất cả các biến quan sát cho các thang đo HADD và YDTL đều được đánh giá sơ bộ bằng bảng hỏi bán cấu trúc đối với du khách tham quan VQG Bạch Mã. Các biến quan sát cũng được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 mức, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Dựa trên các thảo luận về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và YDTL của du khách trước đó, nghiên cứu này đề xuất giả thiết sau:

Giả thuyết H1: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực và có ý nghĩa tới ý định quay lại VQG Bạch Mã của du khách nội địa sau đại dịch COVID-19.

Mô hình nghiên cứu và giả thiết đề xuất trong nghiên cứu này được thể hiện ngắn gọn trong Hình 1. Mô hình này đánh giá mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay lại của du khách nội địa đối với điểm đến VQG Bạch Mã.

2.4. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Thiết kế bảng hỏi và khảo sát: Dựa trên các thang đo và biến quan sát ở trên, một bảng câu hỏi được thiết kế, bao gồm thông tin liên quan tới các biến quan sát thể hiện các thang đo về HADD và YDTL, và thông tin chung của đối tượng phỏng vấn. Bảng câu hỏi được khảo sát thử thông qua phỏng vấn trực tiếp 25 du khách tham quan VQG Bạch Mã nhằm đánh giá nội dung và mức độ phù hợp của các thang đo. Sau khi bổ sung và điều chỉnh các thông tin phù hợp, nghiên cứu tiến hành điều tra chính thức dựa trên bảng hỏi thông qua phỏng vấn trực tiếp du khách.

Xác định kích cỡ mẫu: Theo Hair & cộng sự (2010) và Bollen (1989), kích thước mẫu yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá đòi hỏi mức tối thiểu từ 100 – 200 mẫu, hoặc năm lần mẫu trên một tham số ước lượng. Bằng cách đó, nghiên cứu đã khảo sát bằng hỏi với 220 du khách nội địa tới tham quan VQG Bạch Mã trong thời gian từ 06/2021 đến tháng 06/2022. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng trong quá trình khảo sát khách du lịch. Sau khi loại bỏ những phiếu điều tra thiếu thông tin và không hợp lệ, 205 phiếu khảo sát được nghiên cứu tổng hợp, mã hóa, phân tích và xử lý.

Phân tích và xử lý số liệu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm mô tả các dữ liệu đã thu thập liên quan tới các thang đo và các đặc điểm nhân khẩu học của du khách tham quan VQG Bạch Mã. Trong nghiên cứu này, các biến quan sát và mối quan hệ giữa các thang đo được kiểm định, đánh giá thông qua các phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM). Các phần mềm IBM SPSS Statistics 23 và IBM SPSS AMOS 20.0 được nghiên cứu sử dụng trong quá trình xử lý và phân tích dữ liệu, bao gồm thống kê mô tả, kiểm định và đánh giá thang đo.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong tổng số 205 du khách được khảo sát, giới tính của những người được hỏi phân bố khá đồng đều, trong đó nữ giới chiếm 42%. Đa phần những người được phỏng vấn nằm trong độ tuổi từ 20 – 30 (chiếm 48%), có trình độ Đại học (58%) và mức thu nhập bình quân từ 6 đến dưới 8 triệu đồng/tháng (29%). Trong nghiên cứu này, nhân viên văn phòng (28%), cán bộ nhà nước (17%) và doanh nghiệp tư nhân (15%) là những ngành nghề phổ biến nhất của những người được phỏng vấn.

Dựa trên 31 biến quan sát phản ánh các thang đo hình ảnh nhận thức (28 biến quan sát) và YDTL (3 biến quan sát), hệ số Cronbach's Alpha của các thang và hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh lần lượt lớn hơn 0,7 và 0,3 chỉ ra rằng các thang đo cùng với biến quan sát tương ứng bảo độ tin cậy (Bảng 1). Các kết quả kiểm định KMO và Bartlett đối với thang đo hình ảnh nhận thức và YDTL lần lượt thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$ và $Sig. < 0,05$, xác nhận phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu thu thập và các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện (Hair & cộng sự, 2010; Bảng 1).

Bảng 1: Đánh giá của du khách về các thành phần và hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Biến quan sát	Mã hóa	Trung bình ± Độ lệch chuẩn	Hệ số tương quan biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hình ảnh nhận thức	HANT			
Hấp dẫn tự nhiên	HDTN		<i>Cronbach's Alpha = 0,872</i>	
Khu bảo tồn có cảnh quan/phong cảnh thiên nhiên	HDTN1	4,30 ± 0,685	0,728	0,841

đẹp và hùng vĩ				
Khu bảo tồn có bầu không khí trong lành	HDTN2	4,18 ± 0,805	0,765	0,834
Khu bảo tồn có các loài động vật đa dạng và đặc hữu	HDTN3	3,94 ± 0,716	0,657	0,853
Khu bảo tồn có các loài thực vật đa dạng và đặc hữu	HDTN4	3,83 ± 0,501	0,559	0,870
Khu bảo tồn có nguồn nước/dòng suối/thác nước trong lành và vẻ đẹp độc đáo	HDTN5	4,11 ± 0,731	0,722	0,841
Khu bảo tồn có tính độc đáo về độ cao/địa hình khác nhau	HDTN6	4,07 ± 0,702	0,629	0,858
Đặc điểm về văn hóa - xã hội	VHXX		Cronbach's Alpha = 0,881	
Điểm đến có tổ chức các sự kiện/chương trình lễ hội đặc biệt thú vị	VHXXH1	2,91 ± 0,773	0,737	0,851
Điểm đến có các món ăn/văn hóa ẩm thực đa dạng	VHXXH2	2,88 ± 0,695	0,744	0,850
Nơi đây có cơ hội tham gia trải nghiệm văn hóa địa phương	VHXXH3	2,80 ± 0,825	0,725	0,855
Nơi đây có cơ hội trải nghiệm các hoạt động sản xuất/cuộc sống của người dân địa phương	VHXXH4	2,65 ± 0,731	0,759	0,846
Nơi đây có nhiều gian hàng trưng bày và bán nhiều loại sản phẩm/mặt hàng của địa phương	VHXXH5	2,57 ± 0,709	0,625	0,876
Cơ sở hạ tầng du lịch	CSHT		Cronbach's Alpha = 0,846	
Khu bảo tồn có các trung tâm dịch vụ cung cấp thông tin du lịch sẵn có	CSHT1	3,12 ± 0,743	0,674	0,810
Các bảng hiệu, chỉ dẫn tham quan rõ ràng và được duy trì tốt	CSHT2	3,19 ± 0,707	0,609	0,827
Các tuyến đường mòn tham quan trong khu bảo tồn được thiết kế và duy trì tốt	CSHT3	3,19 ± 0,654	0,659	0,813
Cơ sở hạ tầng được thiết kế độc đáo	CSHT4	3,19 ± 0,657	0,714	0,799
Cơ sở hạ tầng có chất lượng tốt	CSHT5	2,97 ± 0,615	0,623	0,823
Khả năng tiếp cận	KNTC		Cronbach's Alpha = 0,782	
Dễ dàng di chuyển tới các điểm tham quan khác nhau trong khu bảo tồn	KNTC1	3,29 ± 0,651	0,636	0,688
Dễ dàng di chuyển tới các điểm tham quan khác nhau xung quanh khu bảo tồn	KNTC2	3,72 ± 0,616	0,634	0,692
Hệ thống giao thông đi lại thuận tiện khi tới tham quan khu bảo tồn	KNTC3	3,80 ± 0,666	0,593	0,736
Dịch vụ	DVU		Cronbach's Alpha = 0,788	
Các thông tin hữu ích như tài liệu hướng dẫn, bản đồ về khu bảo tồn được chuẩn bị tốt	DVU1	3,10 ± 0,651	0,605	0,737
Nhân viên du lịch cung cấp dịch vụ tận tình, chu đáo và ấn tượng	DVU2	3,59 ± 0,633	0,688	0,650
Đa dạng các dịch vụ và hoạt động giải trí trong khu bảo tồn	DVU3	3,24 ± 0,678	0,596	0,750
Giá cả	GIA		Cronbach's Alpha = 0,827	
Giá cả lưu trú/dịch vụ lưu trú hợp lý	GIA1	3,34 ± 0,774	0,711	0,735

Giá cả đồ ăn, thức uống/dịch vụ ăn uống hợp lý	GIA2	3,21 ± 0,743	0,645	0,801
Giá cả dịch vụ chuyên chở hợp lý	GIA3	3,31 ± 0,651	0,709	0,746
An ninh, an toàn của điểm đến	AAT		Cronbach's Alpha = 0,763	
Môi trường chính trị ổn định của điểm đến	AAT1	3,69 ± 0,842	0,563	0,718
Mức độ an toàn cho du khách tại điểm tham quan	AAT2	3,26 ± 0,945	0,634	0,638
Mức độ an ninh cho du khách tại điểm đến	AAT3	3,42 ± 0,881	0,593	0,685
Ý định quay lại du lịch (sau COVID-19)	YDTL		Cronbach's Alpha = 0,832	
Tôi muốn tham quan lại khu bảo tồn sau đại dịch COVID-19	YDTL1	3,29 ± 0,866	0,737	0,725
Tôi dự định tham quan lại khu bảo tồn sau đại dịch COVID-19	YDTL1	3,34 ± 0,774	0,663	0,796
Tôi sẽ thường xuyên tham quan khu bảo tồn sau đại dịch COVID-19	YDTL1	3,22 ± 0,746	0,687	0,775

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, 2022

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các thang đo hình điểm đến và ý định quay lại

Thang đo/ Biến quan sát	Hệ số tải của các nhân tố thành phần							
	HDTN	VHXXH	CSHT	GIA	DVU	KNTC	AAT	YDTL
Hình ảnh nhận thức								
HDTN2	0,796							
HDTN5	0,782							
HDTN1	0,726							
HDTN6	0,725							
HDTN3	0,719							
HDTN4	0,641							
VHXXH1		0,809						
VHXXH2		0,802						
VHXXH4		0,857						
VHXXH3		0,770						
VHXXH5		0,654						
CSHT1			0,785					
CSHT4			0,768					
CSHT3			0,760					
CSHT2			0,656					
CSHT5			0,654					
GIA3				0,814				
GIA1				0,808				
GIA2				0,688				
DVU2					0,919			
DVU1					0,661			
DVU3					0,633			
KNTC2						0,760		
KNTC1						0,756		
KNTC3						0,706		
AAT2							0,822	

AAT3									0,687
AAT1									0,659
Ý định quay lại									
YDTL1									0,863
YDTL3									0,774
YDTL2									0,737
Giá trị Eigen value	3,679	3,406	3,109	2,241	2,113	2,093	2,038	2,251	
Mức độ giải thích tích lỹ (%)	53,97	60,37	52,89	62,36	56,40	54,77	52,25	62,92	
Hệ số KMO	0,800								0,714
Kiểm định Bartlett	2669,477								236,880
	Sig. = 0,000								Sig. = 0,000
Tổng phương sai trích	58,14								62,92

Ghi chú: Extraction Method = Principal Component Analysis; Rotation Method = Varimax with Kaiser Normalization, HDTN = Hấp dẫn tự nhiên, VHXX = Tính hấp dẫn văn hóa – xã hội, CSHT = Cơ sở hạ tầng, GIA = Giá cả, DVU = Dịch vụ, KNTC = Khả năng tiếp cận, YDTL = Ý định quay lại, AAT = An ninh, an toàn của điểm đến

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, 2022

Đối với hình ảnh nhận thức VQG Bạch Mã, tại mức giá trị Eigenvalue = 1,418 (> 1), kết quả phân tích EFA đã rút trích được 7 nhóm từ 28 biến quan sát với phương sai trích đạt 58,14% (> 50%) (Bảng 3). Các nhóm nhân tố này đều đảm bảo tính tin cậy khi các hệ số tải > 0,5 và Cronbach's α > 0,6 (Bảng 1, 2). Trong khi đó, 3 biến quan sát cấu thành YDTL có phương sai trích đạt 63%. Nhìn chung, các yếu tố cấu thành nên mỗi nhóm đều có giá trị Eigenvalue > 1 và hệ số Cronbach's α > 0,5 cho thấy chúng có mối quan hệ nội tại chặt chẽ. Các kết quả kiểm định KMO (> 0,5) và Bartlett với Sig. = 0,000 (< 0,05) xác nhận dữ liệu phân tích nhân tố trong nghiên cứu là phù hợp.

Trong mô hình tới hạn, các thành phần của HADD và YDTL của du khách được kiểm định về tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả CFA cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường và đảm bảo tính đơn hướng khi đáp ứng các tiêu chí đề xuất bởi Hair & cộng sự (2010) và Baumgartner & Homburg (1996), tức các chỉ số được chấp nhận: Chi square/df = 1,522 (< 2) với P-value < 0,05, GFI (= 0,842) > 0,8, CFI (= 0,924) và TLI (= 0,912) đều lớn hơn 0,9, và RMSEA (= 0,051) < 0,08. Các giá trị thu được từ CR và AVE (lần lượt lớn hơn 0,07 và 0,05) xác nhận các thang đo đáng tin cậy và đạt giá trị hội tụ (Bảng 3). Thêm vào đó, căn bậc hai AVE của mỗi thành phần/biến xác nhận các thành phần/biến trong mô hình nghiên cứu này đảm bảo yêu cầu về giá trị phân biệt.

Bảng 3: Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, và ma trận tương quan giữa các thành phần/biến trong mô hình nghiên cứu

	CR	AVE	KNTC	HDTN	VHXX	CSHT	GIA	IR	DVU	AAT
KNTC	0,784	0,548	0,740							
HDTN	0,873	0,537	0,318	0,733						

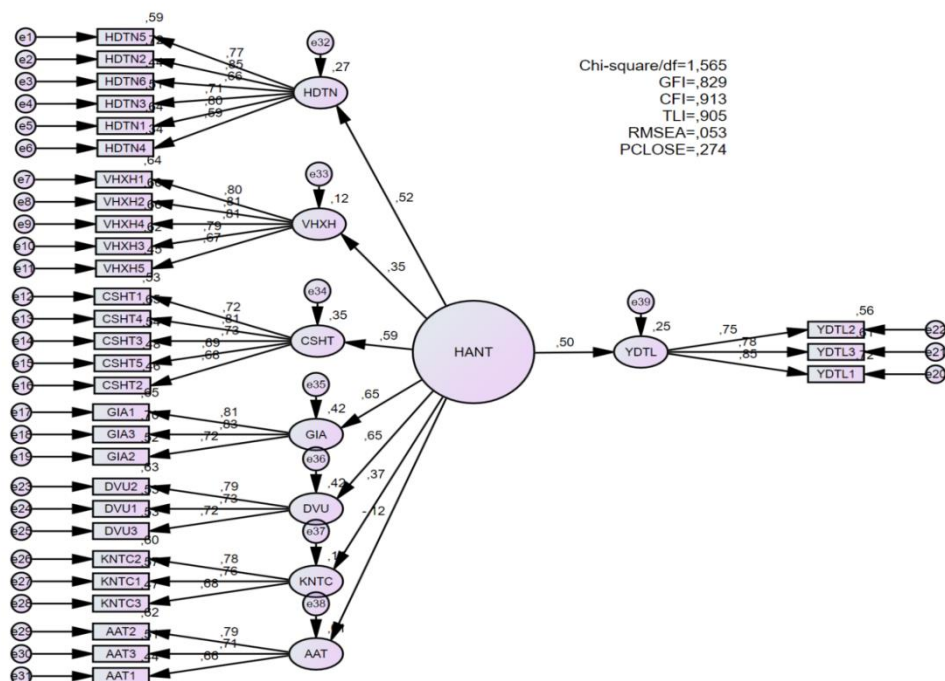
VHXX	0,884	0,604	-0,030	0,141	0,777					
CSHT	0,848	0,529	0,264	0,261	0,277	0,727				
GIA	0,832	0,624	0,253	0,350	0,092	0,397	0,790			
YDTL	0,836	0,629	0,123	0,092	0,452	0,340	0,366	0,793		
DVU	0,793	0,561	0,202	0,459	0,225	0,330	0,428	0,285	0,749	
AAT	0,766	0,523	-0,056	-0,088	-0,027	-0,133	-0,035	-0,025	-0,081	0.723

Ghi chú: CR = Độ tin cậy tổng hợp, AVE = Tổng phương sai rút trích, HDTN = Hấp dẫn tự nhiên, VHXX = Tính hấp dẫn văn hóa – xã hội, CSHT = Cơ sở hạ tầng, GIA = Giá cả, DVU = Dịch vụ, KNTC = Khả năng tiếp cận, YDTL = Ý định quay lại, AAT = An ninh, an toàn của điểm đến, Giá trị im đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, AMOS, 2022

Kết quả SEM về ảnh hưởng của HADD VQG Bạch Mã tới YDTL của du khách trong bối cảnh đại dịch COVID-19 được thể hiện trong Hình 2. Mô hình nghiên cứu có các chỉ số phù hợp với dữ liệu thị trường: Chi square/df = 1,565 (<2) với P-value < 0,05, GFI = 0,829 (> 0,8), CFI = 0,913 và TLI = 0,905 (> 0,9), và RMSEA = 0,053 (< 0,08).

Kết quả ước lượng hồi quy chuẩn hóa về mối quan hệ giữa HADD và YDTL có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và giả thuyết H1 được chấp nhận (Bảng 4). Nói cách khác, hình ảnh nhận thức ảnh hưởng cùng chiều và tích cực tới ý định trở lại VQG Bạch Mã của du khách. Tìm kiếm này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đây (Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013; Stylos & cộng sự, 2017; Nguyễn Tiến Thành & Lê Văn Huy, 2021). Du khách có đánh giá tích cực về HADD của điểm đến DLTN có thể thúc đẩy hành vi tham qua các điểm đến đó, tương tự như ý định du lịch sinh thái (Chi & Pham, 2022) hay sở thích tham quan (Lin & cộng sự, 2007). Ngoại trừ tính an toàn của điểm đến, nhận thức tích cực của du khách về DHTN, VHXX, CSHT, KNTC, GIA, và DVU không chỉ góp phần nâng cao HADD mà còn gia tăng YDTL VQG Bạch Mã. Mức độ ảnh hưởng của HADD tới YDTL cũng tùy vào mức độ nhận thức tích cực mà du khách trải nghiệm và đánh giá HADD (Stylos & cộng sự, 2017).



Hình 2: Kết quả phân tích SEM cho mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, AMOS, 2022

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Dấu mong đợi	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P value	Kết luận
H1	HANT → YDTL	+	0,499	0,302	4,141	***	Chấp nhận

Ghi chú: *** tương ứng với $p < 0,001$, HANT = Hình ảnh nhận thức, YDTL = Ý định quay lại

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, AMOS, 2022

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố (Bảng 2), giá trị trung bình ước tính của các nhóm nhân tố DHTN (4,07), KNTC (3,60), AAT (3,45), DVU (3,31), GIA (3,29), CSHT (3,13), và VHXH (2,76) cho thấy du khách nhấn mạnh các lợi thế về đặc điểm tự nhiên, khả năng tiếp cận, và an ninh, an toàn của điểm đến Bạch Mã. Trong khi đó, YDTL của du khách nội địa được đánh giá không cao, với giá trị trung bình chỉ đạt 3,28. Mặc dù có lợi thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, nhưng chúng không phải là nhân tố đóng vai trò cốt yếu, thay vào đó là dịch vụ và giá cả (Hình 2). Thiếu các dịch vụ và hạ tầng du lịch đã và đang trở thành thách thức cho các khu bảo tồn trong quá trình phát triển DLTN (An & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh COVID-19, các hoạt động kinh doanh và dịch vụ tại các khu bảo tồn ít nhiều chịu tác động bởi các biện pháp ngăn ngừa

và kiểm soát đại dịch ở nước ta. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét hình ảnh nhận thức của du khách về VQG Bạch Mã tại các thời điểm khác nhau trong mối quan hệ với YDTL.

Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ cứu tập trung vào mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức của du khách nội địa và YDTL. Trong khi đó, HADD có thể phân thành nhiều loại khác nhau, ví như hình ảnh tình cảm, hình ảnh ý định, và hình ảnh toàn diện (Zhang & cộng sự, 2014; Stylos & cộng sự, 2017; de Lima Pereira & cộng sự, 2021). Việc khám phá ảnh hưởng trực tiếp của các HADD cũng như những ảnh hưởng gián tiếp tới hành vi du lịch và YDTL là cần thiết trong nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu trong tương lai cũng cần mở rộng quan điểm của các bên liên quan về HADD, chẳng hạn như cảm nhận của du khách đến từ các khu vực khác nhau trên thế giới với các nền văn hóa khác nhau, thay vì chỉ tập trung vào du khách nội địa đến tham quan khu bảo tồn này.

4. Kết luận

Nghiên cứu này góp phần thúc đẩy phát triển DLTN tại các vườn quốc gia ở nước ta, nhất là từ khía cạnh hình ảnh nhận thức và ý định hành vi của du khách nội địa, đặc biệt trong thời gian đại dịch COVID-19. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đã xác định 28 biến quan sát cấu thành 7 nhóm phản ánh HADD VQG Bạch Mã thuộc về nhận thức, bao gồm tính hấp dẫn tự nhiên, văn hóa - xã hội, cơ sở hạ tầng, giá cả, dịch vụ, khả năng tiếp cận, và an ninh, an toàn của điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng tích cực của HADD VQG Bạch Mã tới YDTL của du khách nội địa.

Các kết quả nghiên cứu này cung cấp các thông tin hữu ích cho các nhà tổ chức tiếp thị điểm đến, quản lý, và hoạch định chính sách trong việc lập kế hoạch quản lý, chiến lược phát triển DLTN tại các khu bảo tồn ở nước ta, không những góp phần nâng cao thương hiệu và hình ảnh điểm đến mà còn là trung gian gia tăng YDTL của du khách. Các lợi thế về đặc điểm tự nhiên, chẳng hạn như cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ và tính đa dạng về sinh học cần tiếp tục được duy trì và sử dụng một cách bền vững. Quảng bá tích cực thông qua các chiến lược tiếp thị thích hợp cần được nhấn mạnh về các đặc điểm tự nhiên của VQG Bạch Mã, góp phần xây dựng thương hiệu, định vị thị trường với tư cách là điểm đến dựa vào thiên nhiên, qua đó tạo nên những thay đổi tích cực về HADD của khu bảo tồn này. Ban quản lý VQG Bạch Mã cần thiết lập các đối tác chiến lược và bên liên quan không chỉ nhằm thu hút đầu tư cơ sở hạ tầng mà còn đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ du lịch, cũng như nâng cao chất lượng cung các sản phẩm và dịch vụ đó. Chẳng hạn, thông qua các đối tác cung cấp dịch vụ du lịch địa phương, HADD gắn với các khía cạnh văn hóa, xã hội phần nào được cải thiện, nhất là việc mở rộng các cơ hội kết nối du khách với các trải nghiệm văn hóa, ẩm thực, hoạt động sản xuất mang tính bản địa của các cộng đồng sống xung quanh khu bảo tồn hoặc trong vùng. Ngoài ra, các kết quả nghiên cứu này có thể hỗ trợ thông tin và giúp các nghiên cứu tiếp theo khám phá HADD tới hành vi dự định, lòng trung thành, và ý

định hành vi du lịch trong tương lai của du khách tham quan các khu bảo tồn thiên nhiên khác ở nước ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- An, L. T., Markowski, J., & Bartos, M. (2018), ‘The comparative analyses of selected aspects of conservation and management of Vietnam’s national parks’, *Nature Conservation*, 25, 1–30.
- An, L. T., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019), ‘An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam’, *Nature Conservation*, 32, 51–80.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), ‘A model of destination image formation’, *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996), ‘Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review’, *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004), ‘Factors influencing destination image’, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural equations with latent variables*, Jon Wiley & Sons, New York.
- 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.
- Chi, N. T. K. & Pham, H. (2022), ‘The moderating role of eco-destination image in the travel motivations and ecotourism intention nexus’, *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print). DOI: 10.1108/JTF-01-2022-0014
- de Lima Pereira, M., dos Anjos, F. A., da Silva Añaña, E., & Weismayer, C. (2021), ‘Modelling the overall image of coastal tourism destinations through personal values of tourists: A robust regression approach’, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100412.
- 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, 1–10.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993), ‘The measurement of destination image: An empirical assessment’, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- 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.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Han, H & Kim, Y. (2010), 'Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior', *Tourism Management*, 29(4), 659-668.
- Huỳnh Văn Kéo & Trần Thiện Ân (2011), *Kiểm kê danh lục động thực vật vườn quốc gia Bạch Mã*, Nhà xuất bản Thuận Hóa, Thừa Thiên Huế.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007), 'Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations', *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Newsome, D. (2020), 'The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations', *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 295-302.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*, 2nd Edition, Channel View Publications, Bristol.
- Nguyễn Tiến 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*, 19(4.1), 14-18.
- 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.
- Snyman, S., & Bricker, K. S. (2019), 'Living on the edge: Benefit-sharing from protected area tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, 27(6), 705-719.
- Stylos N., Bellou, V., Andronikidis, A. & Vassiliadis, C. A. (2017), 'Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists', *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016), 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 201/2013/QĐ-TTg phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030"*, ban hành ngày ngày 22 tháng 01 năm 2013.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015), 'Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience', *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Trần Quang Bảo, Đào Lan Phương, Nguyễn Minh Đạo, Bùi Thị Minh Nguyệt, Nguyễn Thị Hồng Thanh (2019), 'Chính sách tài chính trong hoạt động kinh doanh và dịch vụ du lịch sinh thái tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên ở Việt Nam', *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*, 6, 127-134.

Vườn quốc gia Bạch Mã (2020), *Báo cáo phương án phát triển du lịch sinh thái tại Vườn quốc gia Bạch Mã*, Vườn quốc gia Bạch Mã, Phú Lộc, Thừa Thiên Huế.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), ‘Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis’, *Tourism Management*, 40, 213-223.

NATURE-BASED TOURISM DESTINATION IMAGE AND DOMESTIC TOURISTS’ INTENTION TO REVISIT BACH MA NATIONAL PARK AFTER COVID-19

Le Thanh An

Abstract. The main purpose of the study is to explore the attributes of the tourism image of Bach Ma National Park and examine the relationship between destination image and revisit intention of domestic tourists visiting the park after the COVID-19 pandemic. Factor analysis and structural equation model approaches were applied to the research models based on a questionnaire survey of 205 domestic tourists visiting Bach Ma National Park. The results of this study identified seven categories of cognitive image of the Bach Ma National Park destination, including natural, cultural and social attributes, infrastructure, accessibility, services, prices, and the security and safety of the destination. A positive and significant relationship between the destination image and the revisit intention of domestic tourists was found in this study. The outcomes of this study support an important basis for destination managers, tourism policymakers, and protected area managers in enhancing the image of nature-based tourism destinations and increasing the flow of tourists visiting protected areas in Vietnam.

Keywords: COVID-19; Destination image; Nature-based tourism; Revisit intention; Bach Ma National Park.