

# Một số giải pháp phát triển thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động và dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài

Nguyễn Hải Ninh  
Phạm Thuý Dương  
Đình Ngọc Anh  
Trường Đại học Ngoại thương

Ngành du lịch tỉnh Ninh Bình hiện đang tích cực đẩy mạnh khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên bên cạnh việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Nghiên cứu này tập trung xây dựng mô hình nghiên cứu thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc — Bích Động (Ninh Bình) cũng như dự định quay trở lại của khách du lịch quốc tế thông qua bảng câu hỏi với số mẫu là 220 người. Nghiên cứu đưa đến kết luận rằng dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài chịu ảnh hưởng của 3 nhân tố chính là: thương hiệu điểm đến, tính thông tin và các chương trình ưu đãi. Theo đó, nhân tố thương hiệu điểm đến chịu sự tác động của 4 nhân tố bao gồm: các hoạt động văn hóa, môi trường tự nhiên, giao thông và giá cả.

## 1. Tổng quan

Quần thể khu du lịch Tam Cốc — Bích Động tọa lạc trên địa phận xã Ninh Hải, huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình với diện tích tự nhiên là 350,3ha đồng thời chiếm giữ vị trí địa lý thuận lợi - nằm cách quốc lộ 1A chỉ 2km và cách thành phố Hà Nội khoảng 120km về phía Nam. Đến với Tam Cốc — Bích Động, khách du lịch có thể tự do khám phá những nét đẹp tiềm ẩn của thiên nhiên hoặc chọn cách trải nghiệm nền văn hóa cổ xưa thông qua các tuyến du lịch chính được nhà đầu tư khai thác.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm thu hút, nơi đây cũng tồn tại song song một số điểm hạn chế, kim cương tiềm năng phát triển của khu du lịch. Điển hình là việc giá cả leo thang không có sự kiểm soát, cơ sở hạ tầng ít được đầu tư đổi mới, chất lượng dịch vụ - quản lý chưa đáp ứng được các nhu cầu chung. Chính bởi vậy, nghiên cứu này được tiến hành với mục tiêu phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới thương hiệu điểm đến Tam Cốc - Bích Động. Từ đó, nhóm tác giả sẽ đưa ra nhóm các đề xuất, kiến nghị để thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc — Bích Động, đồng thời làm gia tăng dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài.

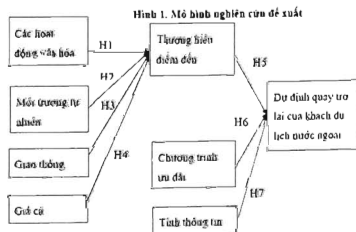
## 2. Mô hình nghiên cứu

Theo Fakeodé và Cromdton (1991) thì thương hiệu điểm đến là: "Hệ thống những ý kiến được tích lũy, sự kỳ vọng, ấn tượng, niềm tin và cảm xúc của khách du lịch đối với một địa điểm". Birgit Leisen (2001) lại nhận định rằng: "Khách du lịch xây dựng hình ảnh về

một điểm đến dựa trên quá trình xử lý thông tin theo thời gian và từ nhiều nguồn khác nhau". Della Corte và Micera (2007) định nghĩa thương hiệu điểm đến "là sự tổng hòa về mặt cảm xúc, niềm tin và sự ấn tượng mà một địa điểm có thể tạo nên trong tâm trí của khách du lịch".

Tổng hòa tất cả các quan điểm trên, thương hiệu điểm đến được xác định mang một số đặc điểm chung bao gồm: (1) cảm xúc, sự kỳ vọng của khách du lịch; (2) hệ thống cơ sở hạ tầng; (3) đánh giá khách quan của khách du lịch sau chuyến đi.

Mô hình nghiên cứu chính thức được triển khai và xây dựng như sau:



Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Các hoạt động văn hóa tại Tam Cốc — Bích Động ảnh hưởng tới thương hiệu điểm đến Tam Cốc — Bích Động.

H2: Môi trường tự nhiên của Tam Cốc - Bích Động ảnh hưởng tới thương hiệu điểm đến Tam Cốc - Bích Động.

H3: Hệ thống cơ sở vật chất giao thông ở Tam Cốc - Bích Động ảnh hưởng tới thương hiệu điểm đến Tam Cốc - Bích Động.

H4: Giá cả tại Tam Cốc - Bích Động ảnh hưởng tới thương hiệu điểm đến Tam Cốc - Bích Động.

H5: Thương hiệu điểm đến Tam Cốc - Bích Động ảnh hưởng tới dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài.

H6: Chính sách ưu đãi ảnh hưởng tới dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài.

H7: Tình thông tin của khu du lịch Tam Cốc - Bích Động ảnh hưởng tới dự định quay trở lại khu du lịch của khách du lịch nước ngoài.

Dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài được hình thành dựa trên những nghiên cứu, trải nghiệm và thái độ của du khách đối với điểm đến đó trong quá khứ. Khi dự định du lịch được tạo lập thì đồng nghĩa với việc thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động sẽ dần trở nên phổ biến hơn trong con mắt của khách du lịch nước ngoài.

Đối tượng điều tra của nghiên cứu này là lượng khách nước ngoài đã từng có khoảng thời gian du lịch tại Tam Cốc - Bích Động. Nền tảng Google Forms đã giúp nhóm tác giả tiếp cận được với hơn 300 đối tượng khảo sát. Qua quá trình chọn lọc và phân tích, 220 phiếu trả lời đã được giữ lại để làm cơ sở cho toàn bộ bài nghiên cứu.

### 3. Các kết quả nghiên cứu chính

#### 3.1. Mô tả cơ cấu mẫu điều tra

Cấu trúc của mẫu điều tra được thống kê theo các tiêu chí như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân và châu lục.

- Giới tính: Có 63.1% người tham gia trả lời là Nữ và có khoảng 36.2% là Nam.

- Độ tuổi: Người trẻ tuổi (18-34) chiếm một tỉ lệ phần trăm lớn hơn (82.2%) so với đối tượng trung niên và trẻ em dưới 18 tuổi (lần lượt là 13.7% và 4.1%).

- Nghề nghiệp: 40% lượng người tham gia khảo sát đang có công việc bán thời gian. 26.8% dành cho người đang làm công việc toàn thời gian. Số còn lại được chia cho nhóm học sinh/sinh viên với 24.5% và nhóm người đã nghỉ hưu, 8.7%.

- Tình trạng hôn nhân: 67.3% người được hỏi hiện đang độc thân. Còn số còn lại được phân bố với 27.5% đã kết hôn, 5.2% đang có bạn trai/bạn gái.

- Châu lục: Có 80.6% người được hỏi đến từ châu Á. Số còn lại: 6.2% đến từ châu Mỹ, 4.1% đến từ châu Âu, 5.7% đến từ châu Úc và 3.4% đến từ châu Đì.

3.2. Khái quát hoạt động của khách du lịch nước ngoài tại khu du lịch Tam Cốc - Bích Động

- Thời điểm cuối cùng khách du lịch nước ngoài ghé thăm Tam Cốc - Bích Động: 29.1% lượng khách du lịch đến Tam Cốc - Bích Động trong khoảng 1 năm trở lại đây, 27.3% từng đến du lịch khoảng 1 năm trước, 20% từng đến khoảng 2 năm trước.

- Người tham gia cùng trong chuyến du lịch tại Tam Cốc - Bích Động: Hầu hết các cá nhân tham gia trả lời đều thích đi du lịch tại Tam Cốc - Bích Động với cả gia đình (chiếm 41.1%) và theo nhóm bạn bè (chiếm 43.6%).

- Thời gian du lịch tại Tam Cốc - Bích Động: Thời gian từ 1-3 ngày chiếm tới 90.9%, 8.1% dành từ 4-5 ngày, 1% dành từ 7-9 ngày và không có ai du lịch từ 10-12 ngày tại nơi này.

- Kênh thông tin về Tam Cốc - Bích Động: 37% số người trả lời biết đến Tam Cốc - Bích Động thông qua đường trực tuyến miệng, 35% nhờ vào Internet, 17% thông qua các loại sách, tạp chí du lịch, 3% thích quảng cáo.

#### 3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động

- Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo

Nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo cho 4 nhân tố bằng kiểm định Cronbach's Alpha. Căn cứ vào các tiêu chí sẵn có, nghiên cứu loại bỏ 4 biến quan sát và thu được 18 biến quan sát. Độ tin cậy của thang đo được biểu hiện như sau: Các hoạt động văn hóa (0.895), Môi trường tự nhiên (0.822), Giao thông (0.680) và Giá cả (0.656)

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Áp dụng phương pháp đạo tạo các nhân tố, kết quả cho thấy trong 18 biến quan sát, có 15 biến có ý nghĩa (giá trị > 0,5) và được trích thành 4 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích = 67,945%, không có sự loại bỏ một nhân tố nào. Điều nào chứng minh rằng thương hiệu điểm đến dù là ở trong nước hay nước ngoài đều chịu sự chi phối của 4 nhóm nhân tố: hoạt động văn hóa, môi trường tự nhiên, giao thông và giá cả.

- Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố

Trong 4 nhân tố ảnh hưởng, nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất là "Các hoạt động văn hóa" với Beta = 0.526, thứ hai là "Môi trường tự nhiên" với Beta = 0.285, tiếp sau là "Giao thông" và ảnh hưởng ít nhất là nhân tố "Giá cả" với Beta = 0.157.

Kết quả nghiên cứu khẳng định có 4/4 giả thuyết nghiên cứu là H1, H2, H3 và H4. Từ đó phương trình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động được thiết lập:

$$DI = b_0 + 0,414AC + 0,236NA + 0,204TR + 0,165ĐC$$

3.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới dự định quay trở lại khu du lịch Tam Cốc - Bích Động của khách du lịch nước ngoài

- Kết quả phân tích Cronbach's Alpha các thang đo Căn cứ vào tiêu chí kiểm định đã được đề cập ở phần trên, nghiên cứu thu được 9 biến quan sát. Độ tin cậy được biểu hiện như sau: Tính thông tin (0.902), Chính sách ưu đãi (0.807).

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá Có 9 biến quan sát (ứng với 3 nhân tố ban đầu) đều có ý nghĩa (giá trị > 0,5) và được trích thành 3 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích = 74,551%.

- Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến dự định quay trở lại khu du lịch Tam Cốc — Bích Động của khách du lịch nước ngoài

Nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất là "Tính thông tin" với Beta = 0,681, thứ hai là "chính sách ưu đãi" với Beta = 0,362, và cuối cùng là nhân tố "Thương hiệu điểm đến" với Beta = 0,201.

Phương trình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài:

$$VI = b_0 + 0,190DI + 0,307DO + 0,464IF$$

#### 4. Một số đề xuất

Sau khi tổng hợp các kết quả, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất sau với hi vọng góp phần làm gia tăng dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài.

- Nhóm đề xuất dành cho cơ sở du lịch tỉnh Ninh Bình

+ Nâng cao chất lượng các loại hình văn hóa: Sở du lịch tỉnh Ninh Bình nên có những chính sách tu sửa các làng nghề văn hóa; tổ chức thêm các hoạt động trong tuần du lịch tỉnh Ninh Bình. Thêm vào đó, việc mang đến thêm nhiều các triển lãm văn hóa tại trung tâm tuyến phố đi bộ, khai thác sâu hơn vào kho tàng văn hóa dân gian cũng nên được chú trọng quan tâm.

+ Bảo tồn và phát huy các tiềm năng du lịch của môi trường tự nhiên: Song song với việc khai thác tự nhiên, tỉnh Ninh Bình nên đồng thời kiểm soát chặt chẽ các công trình xây dựng tại Tam Cốc — Bích Động để bảo tồn vùng lõi và hệ thống cảnh quan chung. Nếu phát hiện các hành vi xây dựng, săn bắn trái phép, cần phải nghiêm khắc xử phạt, lấy đó làm bài học cho các doanh nghiệp xây dựng sau này.

+ Đầu tư kinh phí xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông: Việc lắp đặt bổ sung hệ thống biển báo, biển chỉ dẫn trên các tuyến đường để khách du lịch có thể dễ dàng di chuyển, không gặp khó khăn trong việc xác định phương hướng là vấn đề đáng được lưu tâm ngay lúc này.

- Nhóm đề xuất dành cho ban quản lý khu du lịch Tam Cốc — Bích Động:

+ Chú ý phát triển kênh thông tin về Tam Cốc — Bích Động: Thông tin về một điểm đến chính là một trong những yếu tố chính dẫn tới quyết định du lịch. Ban quản lý khu du lịch nên tận dụng các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram để đăng tải các thông

tin hữu ích liên quan đến giá cả, dịch vụ, tuyến đường di chuyển,... để tạo dựng được sự tin tưởng và thói quen ý định du lịch của khách nước ngoài.

+ Cung cấp thêm các chính sách ưu đãi hấp dẫn: Việc tặng quà cho người tham gia các chương trình khảo sát về Tam Cốc — Bích Động; giảm giá về tham quan cho khách du lịch đi theo nhóm; chiết khấu vào lần kế tiếp đối với cá nhân có ảnh chụp tại Tam Cốc;... đều góp phần hoàn thiện thương hiệu điểm đến Tam Cốc — Bích Động trong mắt du khách nước ngoài.

+ Điều chỉnh hợp lý các vấn đề liên quan tới giá cả: Giá cả là một phạm trù khá nhạy cảm nhưng cũng tương đối thiết thực trong du lịch. Đầu tiên, cần nghiêm cấm hiện tượng xin thêm tiền của người làm dịch vụ tại điểm đến — nguyên nhân chính khiến du khách cảm thấy bị lạm phiến. Thứ hai, giảm thiểu sự chênh lệch về giá cả giữa khách du lịch nội địa và khách du lịch nước ngoài. Cuối cùng, đề ra một mức giá sàn cho các dịch vụ phụ trợ - với mục đích bình đẳng hóa giá cả trong nội bộ khu du lịch.

- Nhóm giải pháp dành cho cư dân địa phương

+ Nâng cao ý thức bảo tồn thiên nhiên tại Tam Cốc — Bích Động: Chính sự gần gũi về địa lý đã khiến cư dân địa phương trở thành một trong những nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển của thương hiệu điểm đến. Việc nâng cao ý thức về việc bảo vệ môi trường cảnh quan và tính toàn vẹn của di sản là vấn đề cấp thiết nên được địa phương xem xét triển khai.

+ Tổ chức các lớp học phổ biến về luật tài nguyên môi trường: người dân cần phải được phổ cập về luật tài nguyên môi trường để ý thức được nghĩa vụ và trách nhiệm của mình đối với di sản.

#### Tài liệu tham khảo

Dương Quế Nhu, Nguồn Tri Nhân Khang và 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, Đhàn D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 27 (2013), trang 1-10.

Lê Thị Hà Quyên, (2015). "Vận dụng mô hình thuộc tính đánh giá hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch quốc tế", Tạp chí khoa học và công nghệ đại học Quảng Bình, số 11, trang 13 — 15.

Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền và Ngô Bình Trj, (2016). "Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch của du khách đối với các điểm vườn du lịch ở huyện Đhong Điền, thành phố Cần Thơ", Tạp chí khoa học trường đại học Cần Thơ, Đhàn C: Khoa học Ôa hoi, Nhân văn và Giáo dục: 46 (2016), trang 23-32.