



DOI:10.22144/ctu.jvn.2016.553

## 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 PHONG ĐIỀN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi<sup>1</sup>, Lê Thị Diệu Hiền<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Ngọc Yến<sup>1</sup> và Ngô Bình Trị<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Văn phòng Thành ủy Thành phố Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 21/03/2016

Ngày chấp nhận: 27/10/2016

### Title:

Relationship between perception on destination and tour experience of tourists towards the ecotourism garden in Phong Dien district, Can Tho city

### Từ khóa:

Hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch, vườn du lịch sinh thái

### Keywords:

Destination image, tour experience, ecotourism garden

### ABSTRACT

Structural Equation Modeling was used in the study to test relationship between perception on destination and experience of visitors who had visited the ecotourism garden in Phong Dien District, Can Tho city. Research data were collected from 200 visitors who had visited and experienced the services at the ecotourism garden in Phong Dien District. The research results identified that there was an existence of the relationship between perception on destination and experience of tourists traveling to the ecotourism garden. As a result, the two most important factors were the experience of thinking and actions, destination management and entertainment activities.

### TÓM TẮT

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch của du khách đối với các điểm vườn du lịch sinh thái trên địa bàn huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Số liệu được thu thập từ 200 du khách đã đến tham quan và trải nghiệm dịch vụ tại các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền. Kết quả đã xác định sự tồn tại của mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch của du khách đối với các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền. Trong đó, 2 yếu tố quan trọng nhất là trải nghiệm suy nghĩ và hành động, sự quản lý điểm đến và vui chơi giải trí.

Trích dẫn: Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền, Nguyễn Thị Ngọc Yến và Ngô Bình Trị, 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 Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 46c: 23-32.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Khi nhiều quốc gia, khu vực và vùng lãnh thổ ngày càng phát triển du lịch thì sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách ngày càng đa dạng. Hơn nữa, mức sống ngày càng nâng cao nên du khách ngày nay có nhiều điều kiện về thu nhập, trình độ và phương tiện để lựa chọn các điểm đến du lịch khác nhau. Hệ quả là, các nhà tiếp thị du lịch đang phải đối mặt với những quyết định ngày càng phức tạp của du khách trong môi trường cạnh tranh mở.

Nhằm thúc đẩy được thị trường mục tiêu, các điểm đến du lịch cần phải có sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, tạo hình ảnh tích cực trong tâm trí của khách hàng (Calantone *et al.*, 1989).

Nằm ở vùng ngoại ô của thành phố Cần Thơ, Phong Điền được ví von như “lá phổi xanh” của thành phố. Với nhiều điều kiện tự nhiên thuận lợi cho phát triển đô thị sinh thái, Phong Điền đã và đang hướng đến phát triển du lịch sinh thái vườn cây ăn trái với nhiều loại quả đặc sản có giá trị kinh

tế cao, có thể kể đến như: dâu Hạ Châu, vú sữa, sầu riêng,... Trong bối cảnh khách du lịch ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn điểm đến thì các điểm vườn du lịch sinh thái, Phong Điền cần chú trọng hơn nữa chất lượng dịch vụ du lịch, hình ảnh và sự trải nghiệm của du khách khi đến với Phong Điền. Chính vì thế, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự trải nghiệm du lịch, đồng thời xác định các nhân tố quan trọng để phát huy thế mạnh của các điểm vườn du lịch sinh thái Phong Điền.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Mô hình nghiên cứu

#### 2.1.1 Nhân tố hình ảnh điểm đến du lịch

Hình ảnh điểm đến thường được mô tả đơn giản là “ấn tượng về một điểm đến” hoặc “nhận thức về một điểm đến”. Crompton (1979) cho rằng hình ảnh điểm đến là tổng thể niềm tin, ấn tượng và suy

nghĩ mà một người có được về một điểm đến. Tapachai & Waryszak (2000) cho rằng nhận thức hoặc ấn tượng về một điểm đến của du khách với những lợi ích mong đợi và các giá trị tiêu dùng là sự biểu hiện của hình ảnh điểm đến du lịch. Echtner & Ritchie (2003) nêu quan điểm: nhận thức về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến chính là hình ảnh điểm đến. Echtner & Ritchie (2003) cho rằng, hình ảnh điểm đến được thể hiện qua 7 khía cạnh: thực phẩm và đặc sản địa phương, môi trường tự nhiên, sự quản lý điểm đến, bầu không khí của điểm đến, nguồn lực hỗ trợ, giá, uy tín. Kế thừa kết quả các nghiên cứu trước đây và trải qua quá trình khảo sát sơ bộ nhằm xác định sự phù hợp của các thang đo đối với trường hợp nghiên cứu này, các thuộc tính của hình ảnh điểm đến vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền được đề xuất còn lại 23 tiêu chí thuộc 5 nhóm (thang đo Uy tín đã bị loại bỏ) được thể hiện trong Bảng 1 dưới đây.

**Bảng 1: Các thuộc tính của hình ảnh điểm đến vườn du lịch sinh thái ở Phong Điền**

Hình ảnh điểm đến	Biến quan sát	Thang đo
Thực phẩm và đặc sản địa phương	Có nhiều loại trái cây thú vị, mới lạ	Likert 1 - 5
	Có nhiều loại trái cây đặc sản nổi tiếng của địa phương	Likert 1 - 5
	Các dịch vụ ăn uống đa dạng, phong phú và bắt mắt	Likert 1 - 5
	Có nhiều loại đồ uống ngon, bổ dưỡng được chế biến từ trái cây của địa phương	Likert 1 - 5
	Thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh	Likert 1 - 5
Môi trường tự nhiên	Nơi ăn uống sạch sẽ, có nhiều món ăn đặc sản nổi tiếng	Likert 1 - 5
	Cảnh quan có vẻ đẹp của thiên nhiên	Likert 1 - 5
	Cảnh quan điểm đến sạch sẽ và mát mẻ	Likert 1 - 5
Sự quản lý điểm đến	Khí hậu dễ chịu	Likert 1 - 5
	Đảm bảo an ninh và an toàn cho du khách	Likert 1 - 5
	Hoạt động phát triển và quảng bá sản phẩm du lịch được thực hiện tốt	Likert 1 - 5
	Sự trải nghiệm du lịch tại điểm đến phù hợp với giá trị đồng tiền bỏ ra	Likert 1 - 5
	Người dân địa phương mến khách và thân thiện với du khách	Likert 1 - 5
Bầu không khí của điểm đến	Đễ dàng tiếp cận thông tin vườn du lịch Phong Điền	Likert 1 - 5
	Điểm đến lịch sự, gần gũi tự nhiên	Likert 1 - 5
	Các nhân viên tại điểm đến hiếu khách và thân thiện	Likert 1 - 5
	Âm nhạc mang tính thư giãn, vui nhộn	Likert 1 - 5
	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí lôi cuốn, hấp dẫn	Likert 1 - 5
Bầu không khí của điểm đến	Cơ sở lưu trú thoải mái, thuận tiện và chất lượng	Likert 1 - 5
	Phương tiện đi lại hiện đại, an toàn và dễ dàng	Likert 1 - 5
	Điểm đến lịch sự, gần gũi tự nhiên	Likert 1 - 5
	Các nhân viên tại điểm đến hiếu khách và thân thiện	Likert 1 - 5
	Âm nhạc mang tính thư giãn, vui nhộn	Likert 1 - 5
Giá cả dịch vụ	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí <b>lôi cuốn</b> , hấp dẫn	Likert 1 - 5
	Giá cả sản phẩm phù hợp với túi tiền của du khách	Likert 1 - 5
	Sản phẩm có giá trị tốt so với giá bán	Likert 1 - 5
	Có chương trình giảm giá đặc biệt	Likert 1 - 5

Nguồn: Đề xuất từ Echtner & Ritchie (2003)

2.1.2 Nhân tố sự trải nghiệm du lịch

Khái niệm về trải nghiệm lần đầu tiên được giới thiệu bởi Pine & Gilmore (1998). Theo đó, trải nghiệm là tổng hợp của tất cả những trải nghiệm khách du lịch có được về hàng hóa, dịch vụ trong thời gian sử dụng hóa, dịch vụ đó. Theo Schmitt (2003), trải nghiệm du lịch bao gồm 5 yếu tố: cảm giác, cảm nhận, suy nghĩ, hành động và liên hệ. Trải nghiệm du lịch trong phạm vi nghiên cứu này là sự tương tác giữa nhà quản lý du lịch và du

khách bằng cảm nhận thông qua ý thức và tiềm thức của du khách về tất cả các dịch vụ, sản phẩm tại điểm đến. Đó là sự tham gia và những trải nghiệm đích thực, cái tạo nên giá trị cá nhân cho từng du khách qua kích thích các giác quan, gọi lên những cảm xúc và được đánh giá dựa trên sự mong đợi của khách hàng. Trong nghiên cứu này, các tiêu chí được sử dụng để đo lường yếu tố trải nghiệm du lịch tại các điểm vườn du lịch sinh thái ở Phong Điền được trình bày trong Bảng 2.

**Bảng 2: Các thuộc tính sự trải nghiệm đối với vườn du lịch sinh thái ở Phong Điền**

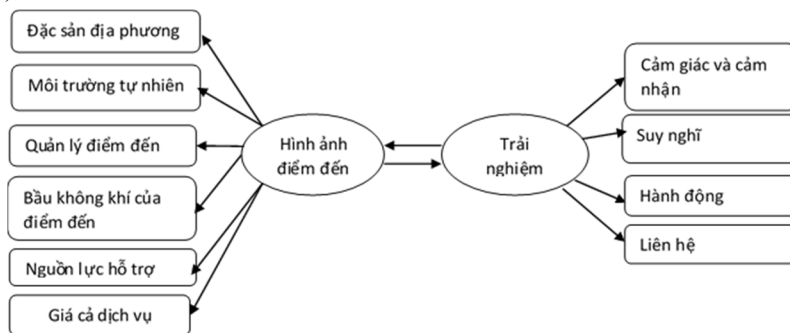
Nhân tố	Biểu quan sát	Thang đo
Trải nghiệm về cảm giác và cảm nhận	Các giác quan bị kích thích	Likert 1 - 5
	Trải nghiệm thú vị, hấp dẫn và cung cấp niềm vui	Likert 1 - 5
	Tinh thần được thư giãn	Likert 1 - 5
	Khơi dậy tình yêu thiên nhiên	Likert 1 - 5
	Hành động thiên về tình cảm (cởi mở, nhiệt tình, cảm thông)	Likert 1 - 5
Trải nghiệm về suy nghĩ	Làm tăng khả năng tư duy sáng tạo	Likert 1 - 5
	Các chương trình tổ chức thu hút sự quan tâm, chú ý	Likert 1 - 5
	Các hoạt động tại điểm đến kích thích sự tò mò, hiếu kỳ	Likert 1 - 5
Trải nghiệm về hành động	Suy ngẫm về phong cách sống của bản thân	Likert 1 - 5
	Thay đổi cá tính cá nhân (sôi nổi, điềm tĩnh, linh hoạt, u tư)	Likert 1 - 5
	Trải nghiệm phong cách sống mới và khác biệt	Likert 1 - 5
Trải nghiệm về liên hệ	Có cách suy nghĩ và ứng xử phù hợp với chuẩn mực xã hội	Likert 1 - 5
	Đem lại nhiều tri thức có giá trị văn hóa của xã hội	Likert 1 - 5
	Tăng cường giao tiếp với cộng đồng địa phương	Likert 1 - 5
	Kết nối và gặp gỡ bạn mới	Likert 1 - 5

Nguồn: Đề xuất từ Pine & Gilmore (1998), Schmitt (2003)

2.1.3 Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch

Hình ảnh điểm đến đóng một vai trò quan trọng trong hành vi của khách du lịch tại những giai đoạn khác nhau có liên quan đến sự trải nghiệm của họ trong quá trình ra quyết định lựa chọn một điểm đến. Hình ảnh điểm đến luôn xuất hiện trong tâm trí khách hàng trước khi họ cảm nhận và hài lòng về chất lượng dịch vụ. Ngược lại, sự trải nghiệm được đánh giá cao sẽ tạo nên hình ảnh tốt về điểm đến du lịch trong tâm trí du khách và họ sẽ giới thiệu điểm đến cho bạn bè và gia đình (Hunt, 1975; Gartner, 1993; Bosque *et al.*, 2009). Fakeye & Crompton (1991), Assaker & Vinzi và O'Connor

(2011) cũng chứng minh sự trải nghiệm thực tế có ảnh hưởng đến hình ảnh trong tâm trí khách du lịch về điểm đến và quyết định rất lớn đến sự hài lòng của họ. Như vậy, có thể thấy rằng hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch có mối quan hệ hai chiều và tương tác chặt chẽ với nhau. Nếu như mỗi thành phần đều thể hiện sự hoàn hảo và chất lượng thì sự kết hợp đó sẽ là chất xúc tác hiệu quả để mang đến sự hài lòng cho khách du lịch và thúc đẩy sự quay lại của họ đối với điểm đến du lịch. Theo đó, mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh và trải nghiệm của du khách đối với các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền được xác định như sau:



**Hình 1: Mô hình mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch**

Nguồn: Đề xuất của tác giả

**2.2 Phương pháp nghiên cứu**

**2.2.1 Phương pháp phân tích**

Trong nghiên cứu này, tất cả các thang đo đều ở dạng thang đo Likert 5 mức độ, với quy ước mức 1 = rất không đồng ý và tăng dần đến mức 5 = rất đồng ý. Các phương pháp được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu bao gồm: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM).

**2.2.2 Phương pháp thu thập số liệu**

Để xác định cỡ mẫu cho mô hình SEM, Schumacker & Lomax (2006) và Rex B. Kline (2005) cho rằng cần 10 hoặc 20 đôi tượng cho mỗi biến là phù hợp. Ngoài ra, tác giả cũng cho rằng cỡ mẫu thích hợp để sử dụng mô hình SEM là từ 250 - 500 đôi tượng. Gerbing & Anderson (1988) chỉ ra rằng, nếu chỉ hai biến tải trên một yếu tố, có khả năng sẽ có thiên vị trong ước lượng tham số, nhưng “ba hoặc nhiều hơn chỉ số cho mỗi yếu tố, thiên vị này gần như biến mất”. Trong điều kiện giảm thiên vị và thậm chí chỉ nhận được các mô hình để chạy, các tác giả phát hiện thêm lợi ích với “ba hoặc

nhiều hơn chỉ số cho mỗi yếu tố, một kích thước mẫu từ 100 thường sẽ được đủ cho hội tụ”, và một kích thước mẫu 150 “thường là đủ cho một giải pháp hội tụ và thích hợp”. Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu được chọn là 200 quan sát. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để điều tra trực tiếp 200 du khách đã từng đến tham quan, trải nghiệm dịch vụ du lịch tại các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ.

**3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN**

**3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo hình ảnh và trải nghiệm của du khách đối với vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

Dựa vào kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy, kết quả kiểm định các thành phần của thang đo hình ảnh và trải nghiệm đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 và không có biến nào có tương quan nhỏ hơn 0,3. Chính vì vậy, không có biến nào bị loại khỏi mô hình và các thang đo thành phần đủ độ tin cậy để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Nunnally, 1978; Peterson, 1994).

**Bảng 3: Kết quả kiểm độ tin cậy của thang đo hình ảnh và sự trải nghiệm**

Hình ảnh điểm đến		Trải nghiệm du lịch	
Thang đo	Cronbach’s Alpha	Thang đo	Cronbach’s Alpha
1. Thực phẩm và đặc sản địa phương	0,725	1. Trải nghiệm về cảm giác và cảm nhận	0,654
2. Môi trường tự nhiên	0,714	2. Trải nghiệm về suy nghĩ	0,750
3. Sự quản lý điểm đến	0,662	3. Trải nghiệm về hành động	0,637
4. Bầu không khí của điểm đến	0,672	4. Trải nghiệm về liên hệ	0,674
5. Nguồn lực hỗ trợ	0,621		
6. Giá cả dịch vụ	0,715		

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

**3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) xác định các nhân tố hình ảnh và sự trải nghiệm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

**3.2.1 Nhân tố hình ảnh điểm đến**

Kết quả phân tích EFA trình bày ở Bảng 4 (sau khi trải qua 4 lần EFA) đã loại 3 biến đo lường: “Thực phẩm đảm bảo an toàn vệ sinh”, “Đảm bảo an ninh cho du khách”, “Nơi ăn uống sạch sẽ, có nhiều món ăn đặc sản nổi tiếng” vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (Hair *et al.*, 1998). Điểm dừng tại giá trị Eigenvalue bằng 1,112 và tổng phương sai trích của các thành phần là 56,215% (>50%) đạt

yêu cầu, có nghĩa là 5 nhân tố mới hình thành giải thích được 56,215% sự biến thiên của dữ liệu.

Các nhân tố mới có sự xáo trộn các thành phần nên tên các nhân tố được đổi lại cho phù hợp hơn với thành phần của từng nhân tố mới. Như vậy, thang đo hình ảnh điểm đến sau khi kiểm định bao gồm 5 thành phần mới, đó là: (1) HA1 – Giá cả, hoạt động âm nhạc và phong cách phục vụ; (2) HA2 – Thực phẩm và đặc sản địa phương; (3) HA3 – Sự quản lý điểm đến và vui chơi giải trí; (4) HA4 – Môi trường tự nhiên; (5) HA5 – Hình ảnh con người, phong cảnh thiên nhiên và nguồn lực hỗ trợ.

**Bảng 4: Kết quả phân tích EFA các nhân tố hình ảnh điểm đến đối với vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

Biến quan sát	Nhân tố				
	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5
Các nhân viên tại điểm đến thân thiện	0,526				
Âm nhạc mang tính thư giãn, vui nhộn	0,578				
Giá cả sản phẩm phù hợp túi tiền	0,527				
Sản phẩm có giá trị tốt so với giá bán	0,790				
Có chương trình giảm giá đặc biệt	0,730				
Có nhiều loại trái cây mới lạ		0,557			
Có nhiều loại trái cây đặc sản của địa phương		0,704			
Dịch vụ ăn uống đa dạng, phong phú		0,639			
Có nhiều loại thức ăn, uống được chế biến từ trái cây của địa phương		0,608			
Hoạt động quảng bá sản phẩm du lịch được thực hiện tốt			0,596		
Sự trải nghiệm du lịch tại điểm đến phù hợp với chi phí bỏ ra			0,666		
Đễ dàng tiếp cận thông tin tại vườn du lịch Phong Điền			0,517		
Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí hấp dẫn			0,533		
Cảnh quan có vẻ đẹp của thiên nhiên				0,679	
Cảnh quan điểm đến sạch sẽ và mát mẻ				0,624	
Khí hậu vườn du lịch dễ chịu				0,756	
Người dân địa phương mến khách					0,516
Điểm đến gần gũi tự nhiên					0,514
Cơ sở lưu trú tiện nghi, chất lượng					0,603
Phương tiện đi lại an toàn và dễ dàng					0,635

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

3.2.2 Nhân tố trải nghiệm của du khách

Kết quả phân tích nhân tố EFA thang đo sự trải nghiệm được trình bày trong Bảng 5 (sau 3 vòng phân tích EFA), sau khi đã loại 2 biến đo lường là: “Trải nghiệm thú vị, hấp dẫn và cung cấp niềm vui”; “Thay đổi cá tính cá nhân (sôi nổi, điềm tĩnh, linh hoạt, ưu tu)” vì hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5

(Hair et al., 1998). Bốn nhân tố mới được hình thành bao gồm: (1) TN1 – Trải nghiệm về suy nghĩ và hành động; (2) Nhóm TN2 – Sự kết hợp của trải nghiệm; (3) Nhóm TN3 – Trải nghiệm về liên hệ; (4) Nhóm TN4 – Trải nghiệm về cảm giác và cảm nhận.

**Bảng 5: Kết quả phân tích EFA các nhân tố trải nghiệm của du khách đối với vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

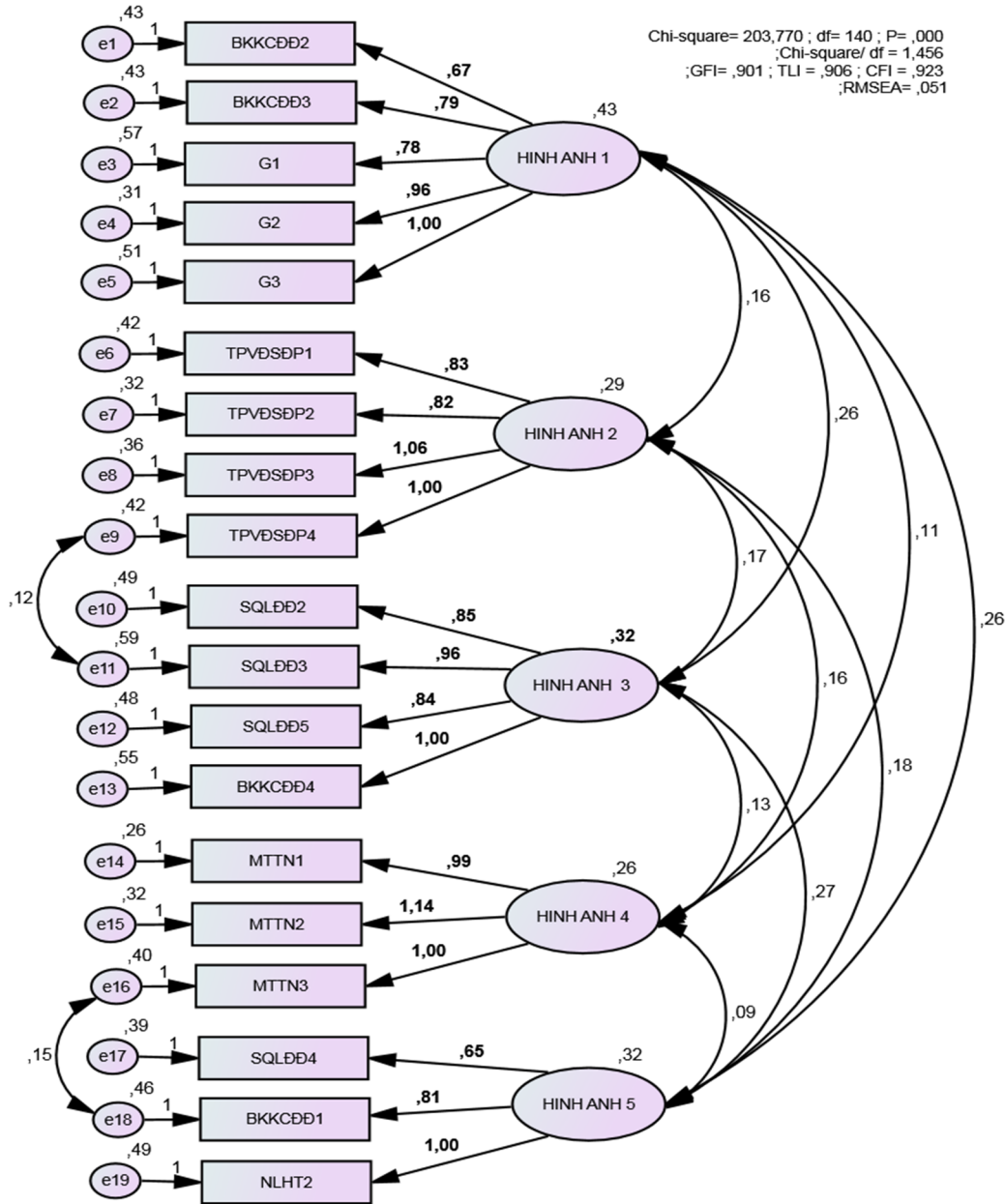
Biến quan sát	Nhân tố			
	TN1	TN2	TN3	TN4
Làm tăng khả năng tư duy sáng tạo	0,608			
Các chương trình tổ chức thu hút sự quan tâm, chú ý	0,649			
Các hoạt động tại điểm đến kích thích sự tò mò, hiếu kỳ	0,851			
Suy ngẫm về phong cách sống của bản thân	0,508			
Trải nghiệm kích thích các giác quan		0,525		
Hành động thiên về tình cảm		0,644		
Trải nghiệm phong cách sống mới và khác biệt		0,673		
Có cách suy nghĩ và ứng xử phù hợp với chuẩn mực xã hội		0,519		
Đem lại nhiều tri thức có giá trị văn hóa của xã hội			0,556	
Tăng cường giao tiếp với cộng đồng địa phương			0,796	
Kết nối và gặp gỡ bạn mới			0,549	
Tinh thần được thư giãn				0,590
Khơi dậy tình yêu thiên nhiên				0,785

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

3.2.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh và trải nghiệm của du khách đối với vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền

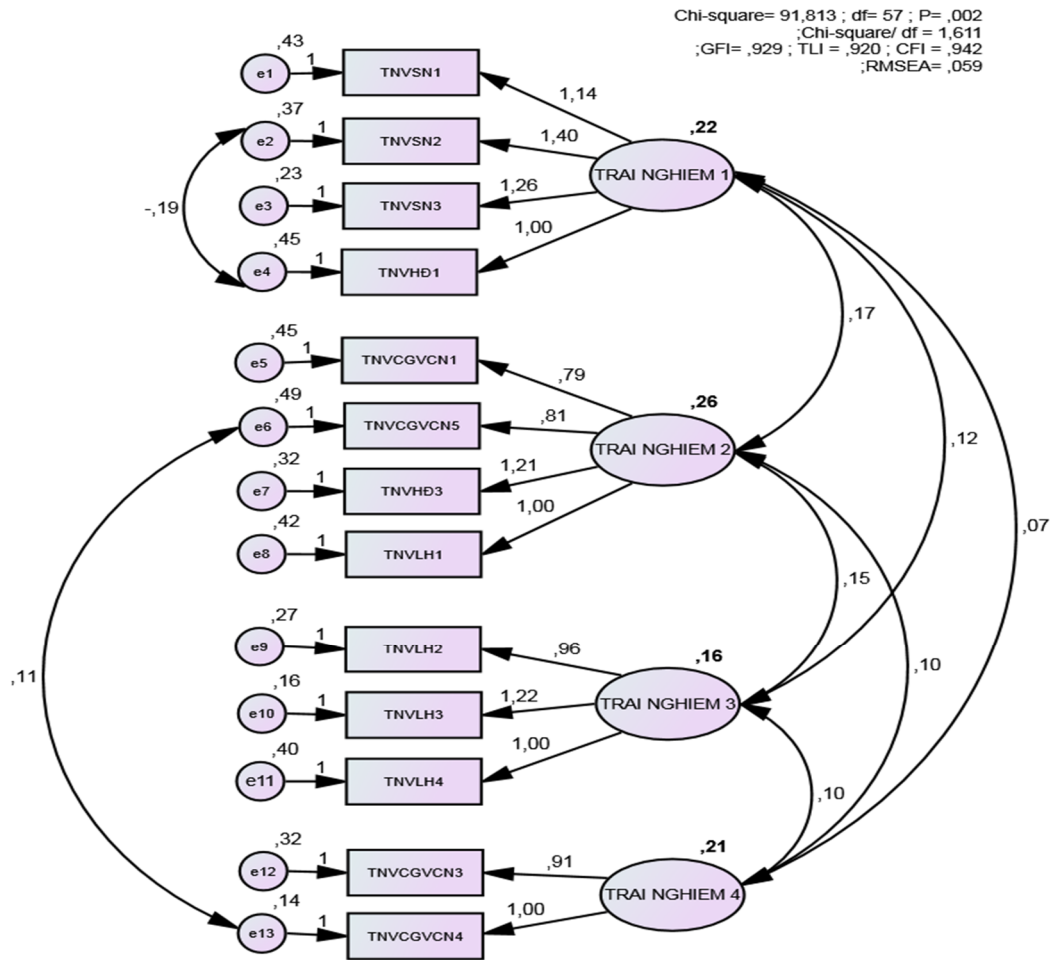
Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) ở Hình 2 và Hình 3 cho thấy, các điều kiện được đảm bảo như sau: Chỉ số Chi-square/df ≤ 2 với P ≤ 0,05; CFI ≥ 0,9; TLI ≥ 0,9 và RMSEA ≤ 0,08 đều đạt yêu cầu. Như vậy, nếu xét các điều kiện trên thì mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số chuẩn hóa của thang đo >0.5 (trừ biến NLHT 3

“phương tiện đi lại an toàn và dễ dàng” nhỏ hơn 0,5 nên loại bỏ biến này ra khỏi thang đo hình ảnh). Như vậy, nếu xét các điều kiện trên thì mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, hệ số tương quan giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 1 kèm theo sai lệch chuẩn (<0,05) các nhân tố hình ảnh và trải nghiệm đạt yếu tố phân biệt. Tuy các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nhưng mô hình có sự tương quan giữa các sai số đo lường của các thang đo không đạt tính đơn hướng.



Hình 2: Kết quả phân tích CFA hình ảnh điểm đến

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014



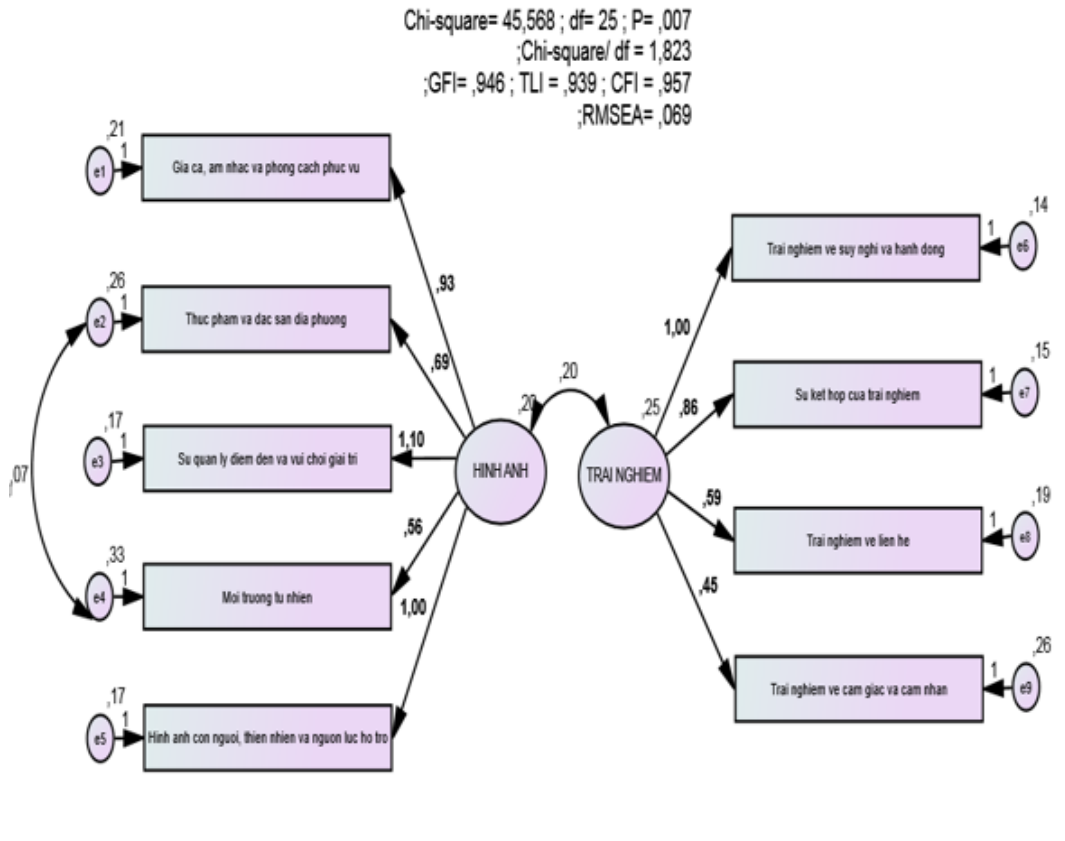
**Hình 3: Kết quả phân tích CFA sự trải nghiệm**

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

**3.2.4 Mối quan hệ giữa hình ảnh và sự trải nghiệm đối với các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

Kết quả quan trọng của nghiên cứu này là khẳng định sự tồn tại của mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự trải nghiệm du lịch đối với các

điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền. Với các điều kiện của mô hình được đảm bảo thông qua các bước phân tích trước, ước lượng mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch được thực hiện và kết quả được trình bày trong Hình 4 và các Bảng 6 và Bảng 7.



**Hình 4: Kết quả phân tích SEM của mô hình nghiên cứu**

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

(Ghi chú: HA1 – Giá cả, âm nhạc và phong cách phục vụ; HA2 – Thực phẩm và đặc sản địa phương; HA3 – Sự quản lý điểm đến và vui chơi giải trí; HA4 – Môi trường tự nhiên; HA5 – Hình ảnh con người, thiên nhiên và nguồn lực hỗ trợ; TN1 – Trải nghiệm về suy nghĩ và hành động; TN2 – Sự kết hợp của trải nghiệm; TN3 – Trải nghiệm liên hệ; TN4 – Trải nghiệm cảm giác và cảm nhận)

Đúng như kỳ vọng, kết quả ước lượng cho thấy, hệ số tương quan giữa hình ảnh và trải nghiệm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền là 0,903

(< 1) và có ý nghĩa thống kê (<0,05) nên giữa hình ảnh và trải nghiệm có sự tương quan với nhau.

**Bảng 6: Mối liên hệ giữa hình ảnh và trải nghiệm đối với các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

Covariances			Correlations				
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
HINH ANH	<-->	TRAI NGHIEM	0,199	0,031	6,432	***	0,903
e2	<-->	e4	0,071	0,024	2,950	0,003	0,246

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Trong các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch, tất cả các biến đo lường đều có ý nghĩa thống kê (P-value < 1%). Trong đó, biến HA3 – Sự quản lý điểm đến và vui chơi giải trí là yếu tố quan trọng nhất đối với hình ảnh các điểm vườn du lịch sinh thái ở Phong Điền với hệ số cao

nhất là 0,766. Biến đo lường TN1 – Trải nghiệm về suy nghĩ và hành động có hệ số cao nhất là 0,802, thể hiện đây là yếu tố quan trọng nhất đối với sự trải nghiệm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền.



**Bảng 7: Giá trị ước lượng mối quan hệ giữa hình ảnh và trải nghiệm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền**

Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa			Chuẩn hóa	
	R	SE	CR	P	R
HA5 <--- HINHANH	1,000				0,728
HA4 <--- HINHANH	0,564	0,118	4,796	***	0,399
HA3 <--- HINHANH	1,097	0,121	9,038	***	0,766
HA2 <--- HINHANH	0,690	0,111	6,203	***	0,516
HA1 <--- HINHANH	0,931	0,117	7,954	***	0,665
TN1 <--- TRAINGHIEM	1,000				0,802
TN2 <--- TRAINGHIEM	0,860	0,092	9,397	***	0,736
TN3 <--- TRAINGHIEM	0,594	0,084	7,048	***	0,561
TN4 <--- TRAINGHIEM	0,551	0,091	4,949	***	0,501

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

#### 4 KẾT LUẬN

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự trải nghiệm các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra nhân tố hình ảnh điểm đến bao gồm 5 thành phần: HA1 – Giá cả, âm nhạc và phong cách phục vụ, HA2 – Thực phẩm và đặc sản địa phương, HA3 – Sự quản lý điểm đến và vui chơi giải trí, HA4 – Môi trường tự nhiên, HA5 – Hình ảnh con người, thiên nhiên và nguồn lực hỗ trợ; Nhân tố trải nghiệm du lịch bao gồm 4 thành phần: TN1 – Trải nghiệm về suy nghĩ và hành động; TN2 – Sự kết hợp của trải nghiệm; TN3 – Trải nghiệm liên hệ; TN4 – Trải nghiệm cảm giác và cảm nhận. Trong đó, 2 nhân tố quan trọng nhất là: TN1 - Trải nghiệm suy nghĩ và hành động, HA3 - Sự quản lý điểm đến và vui chơi giải trí. Do đó, để thu hút và giữ chân du khách, các điểm vườn du lịch sinh thái ở Phong Điền cần phải ưu tiên hai giải pháp quan trọng: (1) Tăng cường công tác quảng bá hình ảnh các điểm vườn sinh thái cần phải chú trọng đến các yếu tố về xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch (như thiết kế logo, khẩu hiệu, hình ảnh chân thực, hấp dẫn) và sự liên kết với các đơn vị quảng bá hình ảnh du lịch có uy tín (các công ty lữ hành, các đơn vị quản lý du lịch, các hiệp hội du lịch); (2) Nâng cao chất lượng các dịch vụ để gia tăng sự hài lòng của du khách khi trải nghiệm dịch vụ tại các điểm vườn sinh thái. Khi chất lượng dịch vụ trải nghiệm được nâng cao, điểm đến vườn du lịch sinh thái Phong Điền sẽ tạo được hình ảnh tốt trong tâm trí du khách, từ đó tạo sức hút ngày càng mạnh cho các điểm vườn du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Assaker, G., Vinzi, V. & O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists'

Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32, 890-901

Bosque, I., Martín, H., Collado, j., & Salmones, m. (2009). A framework for tourist expectation. *International journal of culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 139-147.

Calantone, R.J., di Benetto, C.A., Hakam, A., & Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall), 25-32.

Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Fakaye, P., C. & Crompton, J., L. (1991). Image Differences Between Prospective, FirstTime, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

Gerbing W.D. and Anderson, J.C, 1988. An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.186-192.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-216.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th edn). Pearson Prentice Hall

Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3) (Winter), 1-7.

Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.

Peterson, R. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, No. 21, Vo.2.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Rex B. Kline (2005). *Principles and practice of Structural Equation Modeling*, 2nd, The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc, New York.
- Schmitt, Bernd. H. (2003). *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2006), *A beginner's guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum associates, publisher, London.