

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

HOÀNG THỊ VÂN

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN VÀ
Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI VIỆT NAM CỦA
KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

Chuyên ngành: Du lịch
Mã số: 9810101.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HÀ NỘI - 2024

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Khoa học Xã
hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS Phạm Hồng Long

Phản biện: GS. TS. Trương Quang Hải

Phản biện: PGS.TS. Lê Anh Tuấn

Phản biện: PGS.TS. Nguyễn Viết Thái

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc
gia chấm luận án tiến sĩ họp tại Trường Đại học Khoa học xã
hội và Nhân văn vào hồi 08 giờ 30 ngày 31 tháng 01 năm
2024

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Để nâng cao lợi thế cạnh tranh của điểm đến, các nghiên cứu tiếp thị du lịch đều cho rằng, xây dựng thương hiệu điểm đến là điều quan trọng để một điểm đến du lịch xác định và phân biệt với các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí của thị trường mục tiêu (Qu, Kim, và Im, 2011). Tuy vậy, để đo lường kết quả và theo dõi nhận thức và phản ứng của khách du lịch đối với nỗ lực xây dựng thương hiệu điểm đến, các tổ chức tiếp thị điểm đến phải ưu tiên hàng đầu việc giải mã tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch (Bianchi và Pike, 2011; Cano Guervos và cộng sự., 2020; Frias và cộng sự., 2020). Đây cũng được coi là một công cụ quan trọng để kích thích ý định đến thăm và quay lại điểm đến đồng thời tăng lòng trung thành với thương hiệu một điểm đến của khách du lịch (Pike và Bianchi, 2013; Petrick, 2002). Mặc dù có tiềm năng áp dụng cho các điểm đến du lịch, tuy nhiên, Tuy nhiên, trong lĩnh vực nghiên cứu này còn tồn tại một số vấn đề: (1) So với nghiên cứu về tài sản thương hiệu cho sản phẩm, thì nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với điểm đến ít hơn khá nhiều về số lượng lẫn thời điểm xuất hiện, và ít phong phú hơn nhiều (Vinh và cộng sự., 2017); (2) Mặc dù phần lớn các nghiên cứu khác đã điều tra các thành phần và cấu trúc của tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên mô hình cấu trúc đa chiều do Aaker (1991; 1996); Keller (1993; 2003) phát triển trong các bối cảnh khác nhau, vẫn chưa đạt được sự đồng thuận về các thành phần hoặc mối quan hệ của chúng (Tasci, 2018), chưa có mô hình tài sản thương hiệu được thống nhất chung trong tài liệu tiếp thị và không thể được đo lường đầy đủ (Tasci và cộng sự., 2007), do vậy, tài sản thương hiệu điểm đến vẫn còn thiếu sự đồng thuận về số lượng hoặc bản chất trong các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến ở lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến (Cano Guervos và cộng sự., 2020); (3) Đã có một số lượng nhỏ các công trình nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, tuy nhiên rất ít bài nghiên cứu tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) kết hợp với phân tích tổng hợp (meta-analysis) để nhằm cung cấp cho các nhà nghiên cứu du lịch một hướng dẫn tham khảo về bối cảnh chung, các phương pháp tương ứng, kiểm chứng các mối quan hệ nhân quả tác động qua lại của các thành phần và kết quả trọng tâm của các nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến trước đó. Do đó, trong thời gian mà các nhà nghiên cứu về du lịch và các tài liệu tiếp thị rộng lớn hơn vẫn chưa thống kê được các thành phần đã thống nhất trong mô hình tài sản thương hiệu điểm đến, cũng như bản chất của các mối quan hệ giữa chúng,

việc tiếp tục nghiên cứu và xác định các yếu tố tài sản thương hiệu dựa trên góc độ khách du lịch là nhiệm vụ hết sức cần thiết để bổ sung vào kho tài liệu này.

Bên cạnh đó, trong hai thập kỷ gần đây, một số học giả đã cố gắng xác định tiền thân có thể có của ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu đã tập trung vào ý định quay trở lại một điểm đến của khách du lịch và các hành vi quay trở lại của họ đã được quan tâm và mở rộng, và kêu gọi nghiên cứu thêm về lĩnh vực này (Wu và cộng sự., 2018; Dedeoglu và cộng sự., 2018; Vittersø và cộng sự., 2017; Choo và Petrick, 2014; Hui, Wan và Ho 2007; Jang và Feng 2007; Kozak 2001; Oppermann, 1997). Các yếu tố tài sản thương hiệu được coi là những chỉ số và bối cảnh có giá trị để đo lường lòng trung thành với thương hiệu như một yếu tố gián tiếp của ý định quay trở lại du lịch (Horng và cộng sự., 2012). Dựa trên quan điểm định hướng theo quy trình, lập luận này, chứng tỏ có sự tồn tại của mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại du lịch (Rahman và cộng sự., 2022; Llopis-Amorós và cộng sự., 2018; Salehzadeh và cộng sự., 2016; Pham và cộng sự., 2016; Lu và cộng sự., 2015; Horng và cộng sự., 2012). Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch với ý định quay trở lại của du khách nước ngoài hiện nay còn thiếu sự chú trọng (Zhang và cộng sự., 2021).

Ngoài ra, các tài liệu hiện có nhấn mạnh những điểm đến đặc biệt và những trải nghiệm du lịch mới lạ sẽ làm cho một điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn (Merrilees và cộng sự., 2009). Do đó, mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm mới và điểm đến du lịch mới có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định quay trở lại một địa điểm của du khách (Babu và Bibin 2004; García và cộng sự. 2012; Jang và Feng 2007). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu điều tra mối quan hệ của hình ảnh, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến và trung thành điểm đến với ý định quay trở lại của khách du lịch tại các nền kinh tế đang phát triển (Albaity và Melhem, 2017). Việc nghiên cứu tính mới lạ và ảnh hưởng của nó đối với ý định quay lại điểm đến cũng chưa được nghiên cứu một cách có hệ thống (Zhang và cộng sự., 2021). Đây là một thách thức đối với ngành du lịch, vì khách du lịch quay trở lại có lợi cả về kinh tế và thực tế (Darnell và Johnson, 2001; Tjørve và cộng sự., 2018). *Do vậy, việc nghiên cứu sâu hơn về các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng bao gồm hành vi quay trở lại điểm đến dựa trên tài sản thương hiệu điểm đến dưới sự ảnh hưởng tìm kiếm sự mới lạ điểm đến một cách tích cực, có thể giúp hiểu rõ hơn về du lịch và có thể phát triển một lời giải thích toàn diện hơn về quá trình ra quyết định du lịch của khách du lịch.*

Đối với Việt Nam, ngoài việc đóng góp cho nền kinh tế, du lịch còn là kênh quan trọng để giới thiệu, quảng bá hình ảnh Việt Nam với thế giới, góp phần tạo dựng thương hiệu quốc gia. Thời gian gần đây, hình ảnh Du lịch Việt Nam bắt đầu được biết đến trên thị trường du lịch thế giới và khu vực. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng du lịch Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng du lịch to lớn của đất nước. Cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở dịch vụ du lịch đã được cải thiện nhưng vẫn còn hạn chế. Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch ở Việt Nam còn thấp. Việt Nam vẫn chưa tạo được sản phẩm du lịch Việt Nam mang tầm thương hiệu du lịch quốc gia. Nhận thức của khách du lịch về thương hiệu điểm đến Việt Nam chưa cao, hình ảnh điểm đến chưa nổi bật, chưa phân biệt rõ ràng trong tâm trí du khách với các nước trong khu vực. Thông tin, hình ảnh về du lịch Việt Nam ở nhiều nơi trên thế giới còn ít và thiếu. Năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch thế giới của Du lịch Việt Nam còn thấp. Vì vậy, lượng khách quốc tế đến và quay trở lại Việt Nam còn thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực như Thái Lan, Singapore, Malaysia.

Dựa trên những ý nghĩa về mặt thực tiễn đối với du lịch Việt Nam và những tồn tại về lý thuyết đề cập ở trên, đề tài nghiên cứu: ***“Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế”*** đã được tiến hành thực hiện.

2. Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Tìm hiểu sự ảnh hưởng của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến lên ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế và mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ này, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Xem xét mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến;
- Xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến tới ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế;
- Khám phá mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế;
- Đưa ra hàm ý quản trị đến các nhà tiếp thị điểm đến giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam du lịch.

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tác động qua lại như thế nào?

(2) Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến ảnh hưởng như thế nào đến ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế?

(3) Mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế như thế nào?

(4) Những hàm ý quản trị nào được đề xuất cho các nhà tiếp thị du lịch gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam?

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế và mức độ ảnh hưởng điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ này.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu: Khách du lịch quốc tế (Những du khách quốc tế đã từng đến du lịch ở Việt Nam)

Phạm vi thời gian: Thời gian thực hiện nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện từ năm 2020 đến 2023; Trong đó dữ liệu thứ cấp được thu thập và chọn lọc các dữ liệu chủ yếu trong giai đoạn từ năm 2007 - 2021; Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ năm 2022 – 2023 (Thời gian điều tra khảo sát từ tháng 9/2022 đến tháng 2/2023).

Phạm vi không gian: Trong nghiên cứu này, Việt Nam là điểm đến quốc gia được tiếp cận từ góc độ giới hạn như là một điểm đến.

Phạm vi nội dung: Luận án tập trung vào lĩnh vực thương hiệu điểm đến du lịch, nghiên cứu vào tài sản thương hiệu điểm đến tiếp cận từ góc độ khách hàng và mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Trong đó, tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam được tiếp cận từ góc độ cảm nhận của khách du lịch quốc tế, và bao gồm các yếu tố: Nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng xem xét mức độ điều tiết của tìm

kiểm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế.

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Nghiên cứu này đã dùng một hệ thống đánh giá thực hiện một cập nhật tổng quan tài liệu có hệ thống và phân tích tổng hợp PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) về chủ đề này nhằm tìm các khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tài sản thương hiệu điểm đến, phần phân tích tổng quan có hệ thống này được thực hiện với ba mục tiêu cụ thể sau:

(1) Xác định các yếu tố được sử dụng phổ biến nhất và mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến trong giai đoạn từ 2007 đến 2021: nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến

(2) Khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ tồn tại giữa tài sản thương hiệu điểm đến:

- Mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến
- Mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể
- Mô hình nghiên cứu xem trung thành là yếu tố quyết định tài sản thương hiệu điểm đến
- Mô hình nghiên cứu xem trung thành là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp
- Mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu và các yếu tố khác

(3) Đánh giá mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch với tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, từ đó đề xuất hướng nghiên cứu.

Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, sự phát triển khoa học về tài sản thương hiệu điểm đến chỉ ra rằng nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến trong lĩnh vực quản trị thương hiệu là một lĩnh vực có tiềm năng để nghiên cứu thêm và cần được phát triển nghiên cứu thêm. Mặc dù đã có bài nghiên cứu tổng quan tài sản thương hiệu điểm đến theo giai đoạn ngắn từ năm 2001 đến năm 2012 (Kladou, 2015), tuy nhiên vẫn cần có thêm bài nghiên cứu tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) cho giai đoạn dài hơn và chỉ dành chuyên cho các công trình tập trung vào bối cảnh điểm đến du lịch, hoặc phương pháp tổng quan khác như phân tích trắc lượng thư mục (bibliometrics), hoặc phân tích tổng hợp (meta-analysis) để nhằm cung

cấp cho các nhà nghiên cứu du lịch một hướng dẫn tham khảo về bối cảnh chung, các phương pháp tương ứng, kiểm chứng các mối quan hệ nhân quả tác động qua lại của các thành phần và kết quả trọng tâm của các nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến trước đó.

Thứ hai, hầu hết các nghiên cứu về tài sản thương hiệu đều áp dụng thang đo đa chiều bao gồm: Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Hình ảnh thương hiệu (Brand image), Chất lượng cảm nhận (Brand perceived quality), Trung thành thương hiệu (Brand loyalty), và các khía cạnh khác. Các nghiên cứu trước đây đã đề xuất và tìm thấy các mối quan hệ khác nhau giữa các biến này và đã được sắp xếp khác nhau tùy theo đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ đang được nghiên cứu. Với những lỗ hổng còn tồn tại về lý thuyết, các nghiên cứu nên khám phá mối tương quan giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và phát triển một mô hình cũng như kiểm tra tính hợp lệ của nó trên dữ liệu được thu thập từ các điểm đến.

Thứ ba, trong phần lớn các nghiên cứu hiện có, việc sử dụng ý định để dự đoán hành vi quay lại thực tế được định hướng bởi lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Để kiểm tra chính xác ý định quay trở lại du lịch, lòng trung thành với thương hiệu có thể cung cấp manh mối về lý do tại sao khách du lịch có xu hướng đi du lịch. Các tài liệu mới nổi rất có giá trị để các nhà nghiên cứu hiểu được sự phát triển của thương hiệu điểm đến, tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch với ý định quay trở lại của du khách nước ngoài hiện nay còn thiếu sự chú trọng (Zhang và cộng sự., 2021). Mặc dù có một số nghiên cứu về ý định quay trở lại, nhưng cho đến nay vẫn còn rất ít nhà nghiên cứu đề cập đến vấn đề về việc kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Zhang và cộng sự., 2021). Vì vậy, rất cần một nghiên cứu nền tảng để tích hợp các lý thuyết trong các nghiên cứu trong tương lai.

Thứ tư, các tài liệu hiện có nhấn mạnh những điểm đến đặc biệt và những trải nghiệm du lịch mới lạ sẽ làm cho một điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn (Merrilees và cộng sự., 2009). Do đó, mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm mới và điểm đến du lịch mới có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định quay trở lại một địa điểm của du khách (Babu và Bibin 2004; García và cộng sự. 2012; Jang và Feng 2007). Do vậy, việc nghiên cứu sâu hơn về các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng bao gồm hành vi quay trở lại điểm đến dựa trên tài sản thương hiệu điểm đến thông qua trải nghiệm tính mới lạ điểm đến một cách tích cực, có thể giúp hiểu rõ hơn về du lịch và có thể phát triển một lời giải thích toàn diện hơn về quá trình ra quyết định du lịch của khách du lịch.

Thứ năm, xem xét các nghiên cứu được trình bày trước đó cũng cho thấy chủ đề nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến đã mở rộng từ nhiều quốc gia Châu Âu và Hoa Kỳ sang Châu Á và các nơi khác trên toàn cầu, các nghiên cứu đã được thực hiện ở nhiều môi trường khác nhau. Đặc biệt ở Khu vực Đông Nam Á, là những quốc gia đang phát triển như Việt Nam, cần có nghiên cứu nhiều hơn để có tác động lớn hơn khi nó bao phủ một khu vực địa lý rộng lớn và đưa ra kết quả toàn cầu. Do đó, Việc nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam rất có giá trị cho việc tìm kiếm ở bối cảnh các điểm đến chưa nổi khác trong bản đồ du lịch thế giới về lĩnh vực quản lý thương hiệu du lịch.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Điểm đến và thương hiệu điểm đến

Điểm đến du lịch (Destination) được xem là một nơi mà những người đi du lịch hướng đến và lựa chọn để lưu lại trong một thời gian nhằm cảm nhận những trải nghiệm đặc trưng, đặc tính thu hút nào đó (Leiper, 1995); là sự tích hợp của tất cả các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mang tính địa phương để cung cấp cho du khách (Buhalis, 2000); điểm đến được coi là một khu vực địa lý được xác định rõ; chẳng hạn như một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn (Hall, 2000).

Thương hiệu (Brand) được định nghĩa là nhận thức về một địa điểm được phản ánh trong các liên tưởng được lưu giữ trong ký ức của khách du lịch (Cai, 2002).

Thương hiệu điểm đến là một cái tên, biểu tượng, logo, hoặc hình ảnh (Graphic) khác nhằm xác định và phân biệt một địa điểm (place), cũng như nó phải chuyển tải lời hứa về một trải nghiệm du lịch đáng nhớ được liên kết duy nhất với một địa điểm, đồng thời nó phải góp phần tăng cường và củng cố những kí ức thú vị gắn liền với một địa điểm (Ritchie và Ritchie, 1998).

2.2 Tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu điểm đến

Theo Aaker (1991) định nghĩa tài sản thương hiệu là “một tập hợp tài sản thương hiệu và trách nhiệm pháp lý được liên kết với một thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu đó bổ sung hoặc trừ đi giá trị do một sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và/hoặc khách hàng của công ty.” **Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến:** **Nhận thức thương hiệu điểm đến** (sức mạnh của sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, **Hình ảnh thương hiệu điểm đến** (nhận thức về thương hiệu phản ánh các liên tưởng của người tiêu dùng trong tâm trí người tiêu dùng), **Chất lượng cảm nhận điểm đến** (là sự đánh giá của người tiêu dùng do người tiêu dùng so sánh giữa kỳ vọng và cảm

nhận về hiệu suất dịch vụ), ***Trung thành thương hiệu điểm đến*** (là sự cam kết sâu sắc sẽ mua lại hoặc ủng hộ lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai, bằng cách mua một cách nhất quán một thương hiệu cụ thể, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và các nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi).

2.3 Ý định quay trở lại điểm đến và Tính mới lạ của điểm đến du lịch

Ý định quay trở lại du lịch dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch và dự định mua lặp lại được hiểu là cam kết của khách hàng với việc mua lặp lại thương hiệu của cùng một công ty dựa trên kinh nghiệm tổng thể của khách hàng về thương hiệu đó (Fullerton, 2005). Trong bối cảnh du lịch, ý định hành vi thường được mô tả bởi hai yếu tố, ý định quay lại và sự sẵn lòng giới thiệu trải nghiệm cho người khác (Bigne và cộng sự., 2001).

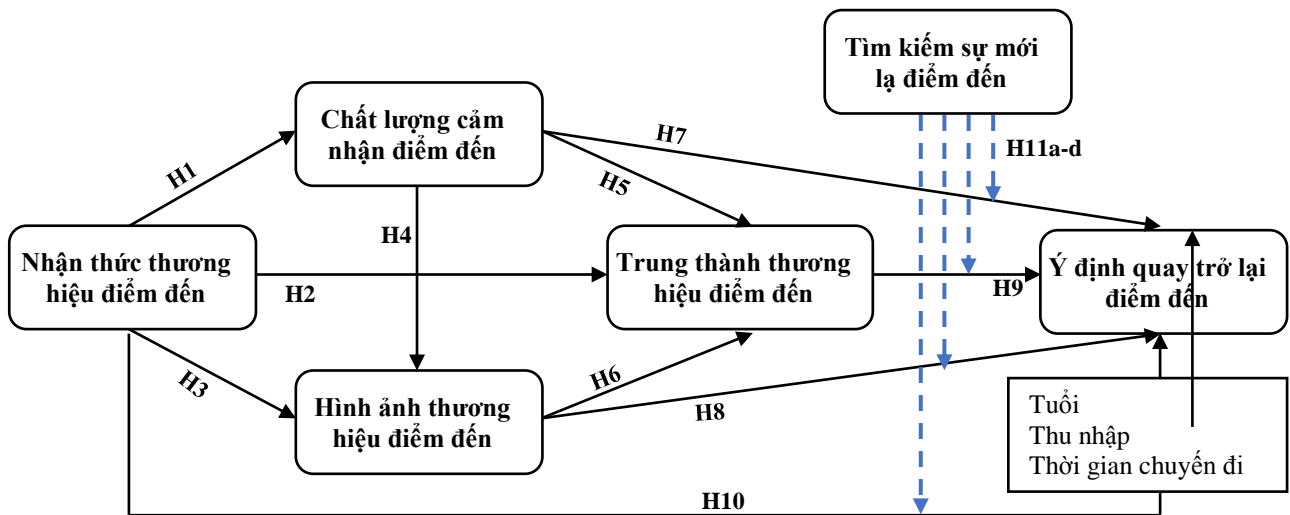
Tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến du lịch là trải nghiệm một cái gì đó mới hoặc khác với cuộc sống hàng ngày (Lee và Crompton, 1992). Các nghiên cứu gần đây về trải nghiệm du lịch, đều cho tìm kiếm sự mới lạ (Bello và Etzel, 1985) có vai trò nổi bật, là nền tảng cho trải nghiệm du lịch đáng nhớ, bao gồm trải nghiệm điều gì đó mới mẻ, khác biệt, độc đáo và chỉ có một lần trong đời hoặc là sự mới mẻ/sự khác biệt so với cuộc sống hàng ngày.

2.4 Cơ sở lý thuyết của đề tài

Lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng (Theory destination brand equity); Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB); Lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ (Theory novelty seeking)

2.5 Phát triển giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, tổng quan tài liệu hệ thống, khoảng trống nghiên cứu và cơ sở lý luận, bằng cách kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), tìm kiếm sự mới lạ (Bello và Etzel, 1985) để tập trung vào làm rõ mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế và mức độ ảnh hưởng điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ này. Theo đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu và đề xuất kiểm tra các giả thuyết sau (hình 2.1):



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất phân tích mối quan hệ giữa các biến

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu của Luận án được chia ra làm 02 giai đoạn:

Giai đoạn Nghiên cứu khám phá được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích khám phá, mô tả và kiểm tra tính phù hợp của mô hình và đo lường các biến thu được, phát triển từ tổng quan lí thuyết. Ở giai đoạn này, các kỹ thuật phân tích được áp dụng để tổng quan tài liệu bao gồm: (1) phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) dựa trên phân tích 62 công trình nghiên cứu đã sàng lọc để tổng quan tài liệu về tài sản thương hiệu điểm đến; (2) phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) sử dụng phần mềm CMA, bản 4.0 để đánh giá kết quả của 35 nghiên cứu trước đây và xác nhận khả năng tồn tại của các giả thuyết nghiên cứu; (3) phương pháp phân tích nội dung (content analysis) được áp dụng để tổng quan tài liệu về ý định quay trở lại, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến từ đó rút ra khoảng trống nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó, (4) phương pháp phỏng vấn chuyên gia được áp dụng, qua đó các biến, thang đo được sàng lọc, bổ sung và hiệu chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu.

Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu thực nghiệm. Luận án kế thừa những thang đo của các nghiên cứu đi trước và sử dụng phương pháp chuyên gia và khảo sát thử nghiệm để điều chỉnh bảng hỏi rõ ràng, phù hợp với điểm đến Việt Nam. Khảo sát chính thức được tiến hành thực hiện qua hình thức Google form, thu được 680 phiếu trả lời của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Khảo sát sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu chính được thu thập từ các cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 2 năm 2023. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng gói phần mềm SPSS 18.0 và thống kê SmartPLS phiên

bản 3.3.5. Phân tích Partial Least Squares (PLS: một phần bình phương nhỏ nhất) được dùng để kiểm định mô hình đo lường (Measurement model) và mô hình cấu trúc (Structural model). Cuối cùng, các kết luận được đưa ra để thảo luận và rút ra ý nghĩa.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Phân tích tổng hợp

Việc trích xuất dữ liệu được thực hiện bằng cách sử dụng biểu mẫu Excel chuẩn hóa với các danh mục sau: Tác giả, năm xuất bản, cỡ mẫu, Hệ số tương quan (correlation coefficients - r) kiểm tra mối liên hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và giữa tài sản điểm đến và ý định du lịch. Các đặc điểm và hệ số tương quan cho 35 nghiên cứu được đưa vào phân tích tổng hợp. Kết hợp và so sánh hiệu quả giữa các nghiên cứu. Phân tích kết quả được thực hiện bằng phần mềm Phân tích tổng hợp toàn diện (Comprehensive Meta-Analysis - CMA) Phiên bản 3.0 (Biostat, Englewood, NJ). Kết quả cho thấy các giả thuyết đều có ý nghĩa.

4.2. Kết quả khảo sát thực nghiệm bằng câu hỏi

4.2.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu, trong đó, tỷ lệ giới tính tham gia trả lời không quá chênh lệch cao giữa giới tính nam và nữ: du khách nữ (49.9%), du khách nam (50.1%). Về thông tin khu vực sinh sống, đáp viên là khách du lịch quốc tế chủ yếu đến từ các quốc gia thuộc Châu Á (47.1%), Châu Mỹ (22.8%) và ở Châu Âu (21.0%). Điều này hoàn toàn trùng khớp với dữ liệu các thị trường đông khách nhất ở Việt Nam.

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha > 0.7 và hệ số alpha dao động từ 0.795 đến 0.867 Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) của các thang đo dao động trong khoảng 0.868 đến 0.918.

4.2.3 Đánh giá giá trị hội tụ

Theo kết quả kiểm định cho thấy, các nhân tố đều đạt độ tin cậy và có giá trị hội tụ tốt; hệ số độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và hệ số tổng phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) của các nhân tố đều lớn hơn giá trị tối thiểu lần lượt là $CR \geq 0.7$ và $AVE \geq 0.5$. Vì vậy, có thể kết luận các biến quan sát ở các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

4.2.4 Đánh giá giá trị phân biệt

Theo kết quả vùng điều kiện của Fornell và Larcker, tất cả các căn bậc hai của AVE đều có hệ số cao hơn 0.5 (dao động từ 0.78 đến 0.85) đạt yêu cầu. Trong từng nhân tố, căn bậc hai của AVE đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt. Do vậy, tiêu chí về giá trị phân biệt được thiết lập.

4.2.5 Đánh giá đa cộng tuyến

Để phát hiện vấn đề đa cộng tuyến cần dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF. Giá trị chỉ số VIF nên nhỏ hơn 5 (Hair Jr và cộng sự., 2014). Kết quả giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF từ 1.162 đến 1.923 điều đó có nghĩa rằng không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do đó, có thể tiếp tục phân tích các bước tiếp theo.

4.2.6 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc)

Kết quả PLS cho tất cả các mẫu bootstrap cung cấp các giá trị trung bình và sai số chuẩn cho mỗi hệ số mô hình con đường. Theo Hair và cộng sự., (2011), Các mối quan hệ được chấp thuận nếu các chỉ số đạt ngưỡng như P value đều nhỏ hơn 0.05 (<0.05) và có giá trị t lớn hơn 1.96 (>1.96). Theo đó chỉ có giả thuyết H11a và H11d là không được chấp nhận, còn lại các giả thuyết khác đều được chấp nhận.

4.2.7 Đánh giá hệ số xác định R² điều chỉnh

Hệ số R² được để dùng đo lường phương sai giải thích tổng thể nhằm giải thích trong cấu trúc nội sinh. Kết quả cho thấy mức độ biến động của biến nội sinh ý định quay trở lại (RVI) của du khách được giải thích bởi các biến ngoại sinh khá cao với hệ số xác định R² hiệu chỉnh là 53.9%. Kết quả này cho thấy khả năng dự báo của mô hình là đáng kể.

4.2.8 Đánh giá hệ số tác động f²

Theo kết quả ghi nhận đánh giá hiệu quả mức độ tác động mạnh của Nhận thức thương hiệu điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến ($0.443, f^2 \geq 0.35$). Tương tự vậy, kết quả phân tích ghi nhận hiệu quả mức độ tác động trung bình của Nhận thức thương hiệu điểm đến → Hình ảnh điểm đến ($0.222, 0.15 \leq f^2 < 0.35$). Kết quả cũng ghi nhận hiệu quả mức độ tác động nhỏ, chỉ nằm trong ngưỡng lớn hơn hoặc bằng $0.02 \leq$ và nhỏ hơn < 0.15 của các giả thuyết còn lại.

4.2.9 Đánh giá khả năng dự báo mô hình Q²

Giá trị dự đoán Q² là 0.02; 0.15 và 0.35 tương ứng là yếu, vừa, và mạnh (Hair và cộng sự., 2017). Kết quả cho thấy: nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận

điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến dự đoán liên quan ở mức mạnh ($Q^2=0.421>0.35$) đến ý định quay trở lại của du khách.



5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết

5.1.1 *Mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến*

5.1.1.1 *Mối quan hệ giữa Nhận thức thương hiệu điểm đến và các yếu tố khác*

H1 được chấp nhận, cho thấy tác động tích cực của yếu tố nhận thức thương hiệu điểm đến đến chất lượng cảm nhận điểm đến. Kết quả này được tìm thấy ở phần lớn các nghiên cứu khác như nghiên cứu của Xu và cộng sự.,(2021), Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Liu (2020) , Tran và cộng sự.,(2020), Tran và cộng sự.,(2019), Dedeoglu và cộng sự.,(2019), Kaushal và cộng sự.,(2019), Herrero và cộng sự., (2017). Điều này cho thấy rằng Việt Nam càng thành công trong việc tạo ra nhận thức cho khách du lịch, thì ấn tượng của khách du lịch về chất lượng của Việt Nam càng tích cực. Khi du khách nhận thức rõ hơn về một điểm đến du lịch, họ sẽ xem xét các cơ hội và khó khăn liên quan đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ của điểm đến đó so với trải nghiệm hoặc điểm đến trước đó.

H2 được chấp nhận cho thấy tác động tích cực của yếu tố nhận thức thương hiệu điểm đến đến trung thành thương hiệu điểm đến. Kết quả trùng với kết quả nghiên cứu của Liu và Fang (2018), Kim và cộng sự.,(2018), Kotsi và cộng sự.,(2018), Lu và cộng sự.,(2015), Yang và cộng sự.,(2015), Al-Azzam (2013), Konecnik Ruzzier (2010), Konecnik và Gartner, 2007. Các kết quả thu được từ nghiên cứu này cũng có thể cung cấp cho các nhà quản lý du lịch cái nhìn sâu sắc về nỗ lực xây dựng thương hiệu. Đặc biệt, bằng cách kiểm tra nhận thức của khách du lịch, các nhà quản lý sẽ có thể xây dựng lòng trung thành với thương hiệu điểm đến của khách du lịch tiềm năng dẫn đến hành vi quay lại điểm đến. Thật thú vị khi lưu ý rằng nhận thức thương hiệu điểm đến cũng có tác động đáng kể đến trung thành thương hiệu điểm đến, điều này không phù hợp với phần lớn các phát hiện hiện có như Xu và cộng sự.,(2021), Tran và cộng sự.,(2020), Vinh và cộng sự.,(2017), Kim và cộng sự.,(2017), Liu và cộng sự.,(2015), Im và cộng sự.,(2012).

H3 được chấp nhận, cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Kusumaningrum (2021), Tran và cộng sự.,(2020), Tran và cộng sự.,(2019), Subaqyo và cộng sự.,(2019), Kaushal và cộng sự.,(2019), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Vinh và cộng sự.,(2017). Nghiên cứu này cho thấy rằng sự

công nhận của khách du lịch về nhận thức thương hiệu điểm đến Việt Nam có tác động tích cực đáng kể đến chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu của Việt Nam. Nếu một người tiêu dùng không biết gì về Việt Nam, có thể họ sẽ không chọn Việt Nam như là một điểm đến để du lịch. Bên cạnh việc xây dựng nhận thức về thương hiệu điểm đến, quá trình xây dựng hình ảnh độc đáo, lôi cuốn theo cá tính riêng là yêu cầu cần thiết. Khi khách du lịch cảm thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến phù hợp với phong cách, cá tính, nhu cầu và kỳ vọng của họ, họ có nhiều khả năng sẽ hài lòng và chọn điểm đến đó.

5.1.1.2 Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và các yếu tố khác

Giả thuyết H4 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có mối quan hệ tích cực với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Phát hiện này cũng giống với các nghiên cứu của Liu (2020), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Liu và cộng sự., (2015), Pike và cộng sự., (2010). Chúng ta có thể suy luận rằng nhận thức trải nghiệm của người tiêu dùng về cơ sở vật chất môi trường và dịch vụ du lịch của Việt Nam sẽ có ảnh hưởng rõ ràng đến hình ảnh của họ về điểm đến Việt Nam. Điều này giống với quan điểm cho rằng đánh giá tích cực về chất lượng cảm nhận điểm đến của người tiêu dùng có lợi cho việc củng cố mối liên hệ với thương hiệu và xây dựng hình ảnh (Keller, 1993).

Giả thuyết H5 được chấp nhận, điều này cho thấy Cảm nhận chất lượng điểm đến có mối quan hệ tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Kết quả này cũng giống với phần lớn nghiên cứu: Xu và cộng sự., (2021), Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Kim và cộng sự., (2018), Ghafari và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017). Tuy nhiên một số nghiên cứu khác có kết quả nghiên cứu trái ngược với dự đoán lý thuyết của nghiên cứu (Kotsi và cộng sự.,(2018), Liu và cộng sự., (2015), Buil và cộng sự., (2013), Pike và Bianchi (2013) , Bianchi và Pike (2011). Điều này cho thấy sự thiếu kết quả nhất quán trong các mối quan hệ giữa các cấu trúc này.

5.1.1.3 Mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu điểm đến.

Trong mô hình nghiên cứu này, kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm thấy các yếu tố nhận thức thương hiệu điểm đến (H2) chất lượng cảm nhận điểm đến (H5), hình ảnh thương hiệu điểm đến (H6) đã tác động tích cực lên trung thành thương hiệu điểm đến (Kết quả H2 và H5 như đã phân tích phía trên). Với kết quả kiểm định giả thuyết H6 được chấp nhận, điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với trung thành

thương hiệu điểm đến. Mặc dù kết quả trái ngược lại với số ít nghiên cứu như Kheiri và cộng sự., (2016), Liu và cộng sự., (2015), Chen và Myagmarsuren (2010), nhưng kết quả này lại trùng với phần lớn kết quả của các nghiên cứu như: Kusumaningrum (2021), Liu (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Kim và Lee (2018), Kim và cộng sự., (2018), Kotsi và cộng sự., (2018), Albaity và Melhem (2017).

Những phát hiện trong mô hình đề xuất chỉ ra rằng sự gia tăng về nhận thức, sự phù hợp về hình ảnh và chất lượng cảm nhận của khách du lịch với một điểm đến là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến lòng trung thành của điểm đến.

5.1.2 Mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

5.1.2.1 Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch

Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch (H7). Kết quả này tương tự với kết quả của Kim và cộng sự., (2008) và Chen và Hu (2010), Zhang và cộng sự., (2020), Chi và cộng sự., (2020), Saeed và Shafique (2020), Llopis-Amorós và cộng sự., (2018). Chất lượng cảm nhận thương hiệu điểm đến hoàn toàn dựa trên cảm nhận của khách du lịch về các dịch vụ sẵn có của điểm đến, cũng như các thành phần chất lượng tự nhiên. Nói cách khác, chất lượng tự nhiên của điểm đến là yếu tố chi phối chất lượng dịch vụ điểm đến. Các đặc điểm chất lượng tự nhiên của bất kỳ điểm đến nào kích hoạt thành phần hành vi nhiều hơn vì nhận thức về chất lượng tự nhiên chủ yếu là các tình huống dựa trên cảm xúc như bầu không khí và văn hóa ở điểm đến.

5.1.2.2 Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch quốc tế (H8) trong trường hợp của Việt Nam. Phát hiện này phù hợp với phát hiện của Saeed và Shafique (2020), Zhang và cộng sự.,(2020), Chi và cộng sự.,(2020), Llopis-Amorós và cộng sự.,(2018). Ý nghĩa của mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch là những hình ảnh tích cực, mới lạ về điểm đến sẽ làm tăng ý định quay trở lại điểm đến du lịch để tham quan điểm đến thêm lần nữa. Hiệu quả nhận diện thương hiệu điểm đến có thể là do hình ảnh của nó được tạo ra bởi quảng cáo và được truyền tải lan toả đến khách du lịch bằng nhiều hình thức truyền thông khác nhau giúp

khách du lịch có thể nhớ đến các hình ảnh này rõ nét từ đó hình thành ý định quay trở lại điểm đến du lịch để thăm điểm đến.

5.1.2.3 Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Khía cạnh cuối cùng của mô hình tài sản thương hiệu điểm đến là trung thành thương hiệu điểm đến và kết quả chỉ ra rằng mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch là có ý nghĩa tích cực (H9). Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu của Zhang và cộng sự.,(2020), Chi và cộng sự.,(2020), Saeed và Shafique (2020), Llopis-Amorós và cộng sự.,(2018). Trong nghiên cứu này, trung thành thương hiệu điểm đến liên quan đến hành vi quay lại và truyền miệng tích cực. Khách du lịch trung thành không có xu hướng thay đổi hành vi và họ có xu hướng nhất quán trong hành vi mua lại của mình (Bowen và Shoemaker 1998).

5.1.2.4 Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Phát hiện rằng Nhận thức thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch (H10) trong trường hợp của Việt Nam phù hợp với phát hiện của Saeed và Shafique (2020), Zhang và cộng sự.,(2020), Chi và cộng sự.,(2020), Llopis-Amorós và cộng sự.,(2018), Salehzadeh và cộng sự.,(2016), Lu và cộng sự., (2015), Horng và cộng sự., (2012b), Ferns và Walls (2012). Hiệu quả nhận thức thương hiệu điểm đến có thể là do hình ảnh của nó được tạo ra bởi quảng cáo, giúp khách du lịch có thể đến thăm điểm đến. Đây là khía cạnh có tiềm năng phát triển nhất trong trường hợp của du lịch Việt Nam, vì nó đạt được phản ứng tốt nhất về mặt thu hút khách du lịch quốc tế và địa phương.

5.1.3 Hiệu quả kiểm duyệt của tìm kiếm sự mới lạ về điểm đến du lịch và biến kiểm soát nhân khẩu học

Theo kết quả kiểm định giả thuyết H11b được chấp nhận. Điều này cho thấy Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực, làm tăng lên đáng kể đến mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch. Tức là, khi khách du lịch đang Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của một điểm đến mà họ đã từng thăm, nếu điểm đến đó có mức độ mới lạ hình ảnh thương hiệu điểm đến thì có thể sẽ ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch. Hơn nữa, Assaker và cộng sự., (2011) và Hernández-Lobato và cộng sự., (2006) cũng tìm thấy mối quan hệ giữa tìm kiếm điểm đến mới lạ và hình ảnh điểm đến với lòng trung thành điểm đến, đề xuất rằng các hai biến này ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến việc giới thiệu đến người khác và ý

muốn quay trở lại điểm đến. Những phát hiện này có nghĩa là khi mức độ tính mới lạ điểm đến tăng lên thì hình ảnh điểm đến tăng lên, xu hướng giới thiệu điểm đến cho người khác và ý định quay trở lại của khách du lịch cũng tăng lên. Những phát hiện này cũng phù hợp với với phát hiện của những nghiên cứu trước đây (Albaity và Melhem, 2017; Toyama và Yamada, 2012; Chi và Qu, 2008, Som và Badarneh, 2011; Jang và Feng, 2007; Chen và Tsai, 2007; Court và Lupton, 1997).

Ngoài ra, giả thuyết H11c được chấp nhận từ kết quả nghiên cứu, cho thấy Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến sẽ giảm đi bởi sự tác động tiết chế từ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách. Điều này cho thấy những khách du lịch tìm kiếm tính mới lạ của điểm đến du lịch càng cao thì mức độ trung thành thương hiệu điểm đến sẽ giảm và ý định quay trở lại điểm đến du lịch cũng sẽ giảm hơn so với những khách du lịch tìm sự quen thuộc với điểm đến. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Barroso và cộng sự., (2007), Bigne và cộng sự., (2008)

Trái ngược với dự đoán ban đầu của nghiên cứu, Tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến du lịch không tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm và ý định quay trở lại điểm đến du lịch, cho thấy mức độ nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến không ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của những khách du lịch tìm kiếm tính mới lạ của điểm đến du lịch hơn so với những khách du lịch đã quen thuộc với điểm đến.

Nghiên cứu này đã kiểm tra vai trò kiểm soát của các yếu tố thuộc nhân khẩu học (tuổi, thu nhập, thời gian chuyến đi) ảnh hưởng đến ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Kết quả phân tích cho thấy của ý định quay trở lại của du khách sẽ tăng lên đối với những du khách lớn tuổi so với người trẻ tuổi. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Gilly và Zeithaml (1985); Homburg và Giering (2001). Bên cạnh đó, Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của khách du lịch có thời gian chuyến đi khác nhau cũng sẽ liên quan đến ý định quay trở lại. Kết quả phân tích cho thấy của ý định quay trở lại của du khách cũng bị ảnh hưởng theo cách nếu thời gian chuyến đi của khách du lịch càng tăng thì ý định quay trở lại điểm đến sẽ giảm. Toyama và Yamada (2012) giải thích rằng khách du lịch thường không thể trải nghiệm tất cả các khía cạnh của một điểm đến trong một chuyến thăm ngắn. Do đó, nếu khách du lịch là những người tìm kiếm sự mới lạ và nhận ra một điểm đến là mới lạ hoặc độc đáo, họ có thể muốn trải nghiệm các khía cạnh khác của nó và được khuyến khích quay lại điểm đến đó (Toyama và Yamada, 2012). Những du khách có thời gian chuyến

đi càng ngắn thì ý định quay trở lại càng cao vì tâm lý muốn quay trở lại điểm đến đó để khám phá thêm. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu trước đó của Feng và Jang (2007), (Toyama & Yamada, 2012) và Albaity và Melhem (2017). Nói cách khác, khi khách du lịch không trải nghiệm hết các khía cạnh của điểm đến trong một lần lưu trú ngắn hạn, họ sẽ quay lại điểm đến để khám phá những khía cạnh còn lại của điểm đến; khi khách du lịch trải nghiệm tất cả các khía cạnh của điểm đến trong thời gian lưu trú dài hơn, cơ hội quay lại điểm đến của họ trở nên thấp hơn.

5.2 Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu

5.2.1 Hàm ý từ kết quả nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại

Kết quả nghiên cứu trong luận án này chỉ ra rằng các nhà quản lý điểm đến cần hiểu rõ hơn về nâng cao vai trò của tài sản thương hiệu điểm đến được xây dựng dựa trên sự tham gia của khách du lịch, đồng thời nhận thức cao hơn nữa tác động của chúng đến sự gia tăng ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

Các nhà tiếp thị điểm đến và cơ quan quản lý du lịch nên tích hợp nhận thức về điểm đến và các khía cạnh hình ảnh một cách hiệu quả thông qua các chiến lược truyền thông và quảng cáo khác nhau tập trung vào sản phẩm du lịch phát triển từ tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá. Một mục tiêu quan trọng khác là cải thiện chất lượng dịch vụ của các tuyến giao thông vận tải địa phương với các công ty khách sạn.

5.2.2. Hàm ý từ kết quả nghiên cứu về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Nghiên cứu mô hình cấu trúc này chỉ ra rằng để đạt được mục tiêu gia tăng ý định đi du lịch của khách du lịch, các nhà quản lý du lịch cần sử dụng chiến lược cung cấp trải nghiệm mới lạ và độc đáo để nâng cao giá trị thương hiệu và động lực cho các sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ nên xem xét cách đánh giá sở thích của khách du lịch, đáp ứng nhu cầu của khách, làm cho sản phẩm và dịch vụ trở nên hấp dẫn và thú vị đối với họ và liên quan đến văn hóa của quốc gia chủ nhà để ảnh hưởng đến trải nghiệm của người nước ngoài. Các hoạt động mới lạ trong quản lý du lịch nâng cao khả năng của các nhà cung cấp để khai thác các hoạt động du lịch có giá trị và hấp dẫn trong môi trường du lịch đang thay đổi.

5.3 Các hàm ý chính sách

Nghiên cứu cho rằng tài sản thương hiệu là một nguồn tài nguyên quý giá và tài sản vô hình cho du lịch ở Việt Nam và có thể được sử dụng để tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các quốc gia khác. Các quan điểm trong nghiên cứu này nêu bật vai trò của các yếu tố

khác nhau của tài sản thương hiệu trong ý định quay trở lại du lịch. Là chỉ báo về khả năng hoạt động trong tương lai, những kết quả này có ý nghĩa thiết thực đối với các nhà tiếp thị điểm đến của Việt Nam. Những phát hiện chính của nghiên cứu này có thể đề xuất một số khuyến nghị quan trọng đối với các nhà quản lý điểm đến và chính phủ như sau:

5.3.1. Tăng cường xây dựng nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm đến Việt Nam

5.3.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến Việt Nam

5.3.3. Cải thiện sức hút và trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế

5.3.4. Chú trọng vào xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm mang tính mới lạ, khác biệt

5.4 Hạn chế và các hướng nghiên cứu trong tương lai

Đầu tiên, về tổng quan tài liệu có hệ thống và phân tích tổng hợp, trong tương lai có thể chỉ tập trung và trình bày vào bối cảnh điểm đến thuần hoạt động tham quan du lịch để điều tra toàn diện và chính xác hơn.

Thứ hai, nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế trong các phương pháp lấy mẫu nghiên cứu thực nghiệm. Phần lớn dữ liệu được thu thập sau khi những người trả lời đã rời khỏi các điểm du lịch, số ít tại các điểm du lịch thực tế. Chất lượng của dữ liệu sẽ phụ thuộc vào trí nhớ của người trả lời, điều này có thể gây ra một số sai lệch. Tốt hơn là thu thập dữ liệu tại địa điểm du lịch.

Thứ tư, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá các yếu tố khác và mở rộng dựa trên mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này như sự hài lòng của du khách (tourist satisfaction), độ dài của chuyến đi (length of stay), mạng xã hội (social media). Do đó, nghiên cứu sâu hơn theo hướng này sẽ xác định nhiều đóng góp khác liên quan đến tính bền vững cho chủ đề quản lý thương hiệu bền vững.

Thứ năm, vì chỉ có khách du lịch quốc tế đến thăm Việt Nam tham gia vào cuộc khảo sát, nên những phát hiện này không thể được khái quát hóa cho các quốc gia khác. Để làm rõ hơn về kết quả nghiên cứu, nên phỏng vấn sâu với các bên liên quan khác như các nhà cung ứng, chính quyền, người dân. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét khả năng áp dụng mô hình ở các quốc gia khác nhau với nhiều đối tượng bổ trợ thêm.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Đề tài chủ yếu sẽ tập trung vào

làm rõ các vấn đề quan trọng là (1) phân tích tổng quan toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến đặc biệt là các hướng nghiên cứu hiện nay, (2) đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách, (3) khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Đề tài đã vận dụng các lý thuyết và các công trình nghiên cứu quốc tế vào bối cảnh của du lịch Việt Nam, xem Việt Nam như là điểm đến du lịch quốc gia.

Nghiên cứu này đã kết hợp nghiên cứu khám phá và nghiên cứu thử nghiệm thông qua các phương pháp như: phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống, phân tích tổng hợp (Meta-analysis) sử dụng phần mềm CMA, bản 4.0 (Comprehensive Meta-Analysis), phương pháp chuyên gia, phương pháp khảo sát thực nghiệm và xử lý dữ liệu bằng gói phần mềm SPSS 18.0 và thống kê SmartPLS phiên bản 3.3.5. Kết quả của nghiên cứu đã thu được cụ thể như sau:

(1) Phân tích tổng quan hệ thống đã cung cấp một bức tranh toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến, đặc biệt là các hướng nghiên cứu hiện nay. Nghiên cứu đã tìm ra 4 yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến được sử dụng để đo lường phổ biến nhất trong giai đoạn từ 2007 đến 2021 là: nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu đã phân tích các mô hình nghiên cứu của các công trình nghiên cứu trước đó nhằm khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến (5 hướng nghiên cứu), xác định mối quan hệ tồn tại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến (6 mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố này), và tác động của chúng đến ý định quay trở lại điểm đến để đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

(2) Việc đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và tác động của chúng đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách được thực hiện qua phương pháp phân tích tổng hợp và phương pháp khảo sát thực nghiệm. Kết quả cho thấy 10 giả thuyết nghiên cứu đã được chấp nhận cho thấy phân tích dựa trên nghiên cứu thực nghiệm đã tương thích với kết quả nhận được từ nghiên cứu khám phá (phân tích tổng hợp). Theo đó, nhận thức tốt về thương hiệu điểm có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến (H1), trung thành thương hiệu điểm đến (H2) và hình ảnh thương hiệu điểm đến (H3). Bên cạnh đó, kết quả phân tích tìm ra rằng chất lượng cảm nhận điểm đến đã ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến (H4). Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố

ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến gồm có nhận thức thương hiệu điểm đến (H2), chất lượng cảm nhận điểm đến (H5), hình ảnh thương hiệu điểm đến (H6). Điều này chứng tỏ mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch quốc tế đã được ứng dụng tốt cho điểm đến Việt Nam. Hơn nữa, nghiên cứu cũng đã tìm thấy rằng tài sản thương hiệu của điểm đến là một yếu tố quan trọng trong việc làm tăng ý định quay trở lại của khách du lịch (H7-H10).

(3) Kết quả khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến có sự khác nhau. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến đã điều tiết tích cực làm tăng lên mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách (H11b). Trong khi đó, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm giảm mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến (H11c). Ngoài ra, các yếu tố thuộc nhân khẩu học như tuổi và thời gian chuyến đi khác nhau của khách du lịch cũng dẫn tới sự khác nhau về ý định quay trở lại của khách du lịch quốc tế đối với Việt Nam.

Những đóng góp mới cho tài liệu nghiên cứu du lịch về mặt lý luận và thực tiễn của đề tài này được thể hiện như sau:

Đầu tiên, nghiên cứu này đã củng cố và cung cấp nền tảng lý thuyết về tài sản thương hiệu điểm đến: (1) phân tích mô hình các yếu tố được sử dụng phổ biến nhất của tài sản thương hiệu điểm đến trong giai đoạn từ 2007 đến 2021, (2) khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến và (3) làm rõ mối quan hệ tác động qua lại tồn tại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến. bức tranh tổng quan này giúp các nhà khoa học có sự hiểu biết phong phú về quá trình phát triển tài sản thương hiệu điểm đến, làm rõ thêm và giảm đi sự thiếu đồng thuận về số lượng các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và sự thiếu đồng nhất trong mối quan hệ giữa chúng do sự phức tạp riêng của từng điểm đến.

Thứ hai, luận án này đã cung cấp một góc nhìn sâu hơn về cách du khách cảm nhận điểm đến là một thương hiệu và cách mà tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến ý định hoặc hành vi của họ. Luận án đã kế thừa các thành phần đo lường (biến quan sát) tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng. Các cấu trúc và biến đo lường này có thể được áp dụng để xác định tài sản thương hiệu cho các điểm đến du lịch hiện có khác, với quy mô điểm đến bất kỳ. Khách du lịch có thể sử dụng các khía cạnh khác nhau của tài sản thương hiệu điểm đến để xác định những điểm khác biệt của thương hiệu điểm đến, từ đó tạo ra hoặc xác lập những đặc điểm khác biệt. Bên cạnh những hình ảnh hiện có của điểm đến, bằng cách thúc

đẩy nhận thức về điểm đến, chất lượng dịch vụ điểm đến cao được tạo ra và hệ thống nhận diện thương hiệu điểm đến được thiết lập để làm tăng giá trị du lịch của thương hiệu điểm đến.

Thứ ba, nghiên cứu này củng cố sự hiểu biết về các yếu tố dự đoán ý định quay lại điểm đến của du khách bằng cách kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để kiểm tra quá trình mà nhận thức của khách du lịch nước ngoài về tài sản thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của họ. Theo kết quả nghiên cứu của nghiên cứu này, tài sản thương hiệu của điểm đến là một yếu tố quan trọng trong việc làm tăng ý định quay trở lại của khách du lịch.

Thứ tư, luận án cũng đã bổ sung một hướng tiếp cận mới khi nghiên cứu này tích hợp thêm lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ (Bello và Etzel, 1985) để cùng giải thích ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Luận án đã xây dựng, kiểm định và đóng góp thêm vào kho tài liệu quản lý thương hiệu điểm đến khi trở thành một trong những nghiên cứu đầu tiên kiểm định vai trò tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đặc điểm tìm kiếm sự mới lạ tại một điểm đến của khách du lịch đã tạo ra các đặc điểm nhận dạng mà các điểm đến khác không thể sao chép được. Theo đó, những kết quả này có thể trình bày những hiểu biết thực nghiệm, giải thích hành vi của khách du lịch quốc tế khi quay trở lại thăm Việt Nam, điều này có thể cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nỗ lực tăng sự hài lòng của khách du lịch và tạo môi trường thoải mái, khác biệt cũng như đưa ra định hướng cho quy hoạch du lịch trong tương lai.

Thứ năm, từ góc độ thực tiễn, luận án cung cấp bức tranh tổng thể và những hiểu biết quan trọng về thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch quốc tế, khi thương hiệu điểm đến Việt Nam còn chưa tạo được nhiều ấn tượng với khách du lịch quốc tế, do đó đã có đóng góp cho việc gia cố tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam. Từ việc tìm hiểu tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam như thế nào dựa trên cảm nhận của khách du lịch quốc tế, cũng đã có ý nghĩa thiết thực cho nhà quản lý điểm đến Việt Nam và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch hiểu được nhận thức, nhu cầu và hành vi của khách du lịch quốc tế về thương hiệu điểm đến Việt Nam, từ đó đánh giá và áp dụng những chiến lược tốt nhằm gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến, thu hút khách quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam, giúp cho ngành du lịch Việt Nam phát triển hơn nữa.

Dựa trên kết quả nghiên cứu và thực trạng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam,

luận án này đưa ra một số hàm ý quản trị đến các nhà tiếp thị điểm đến giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam du lịch, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Tăng cường xây dựng nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm đến Việt Nam: (1) Việt Nam cần phải tạo ra một thông điệp chung và rõ ràng về khẩu hiệu và biểu tượng, phản ánh được hình ảnh nổi bật và khác biệt, mang đặc trưng từ tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá của Du lịch Việt Nam; (2) thiết kế các chiến dịch quảng bá và truyền thông dựa trên cách tiếp cận định hướng thị trường, xác định các địa phương có liên quan để thu hút khách du lịch và phân khúc xuất xứ thị trường ở mỗi địa phương dựa trên nguồn lực của địa phương đó; (3) các nhà quản lý điểm đến Việt Nam nên tích hợp nhận thức về điểm đến Việt Nam và các khía cạnh hình ảnh Việt Nam một cách hiệu quả thông qua các chiến lược truyền thông và quảng cáo khác nhau; (4) đặc biệt chú ý đến việc cải thiện hình ảnh thương hiệu điểm đến và nhận thức thương hiệu điểm đến và nỗ lực quảng bá điểm đến thông qua các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau; (5) liên kết một điểm đến khu vực với một điểm đến quốc gia để giúp khách du lịch quốc tế hiểu rõ hơn điều này sẽ dẫn đến hình ảnh thương hiệu quốc gia tốt hơn, giảm chi phí và có tác động mạnh hơn với cùng một ngân sách quảng cáo.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến Việt Nam bằng cách (1) hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi, tham quan, giải trí, tổ chức sự kiện.... tăng cường đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung; (2) chú trọng các chính sách nhân sự như tuyển dụng, lựa chọn và đào tạo nhân viên để đồng bộ chất lượng phục vụ; (3) nhấn mạnh công tác giám sát chất lượng dịch vụ tại nơi khách du lịch sử dụng các dịch vụ; (4) cung cấp các sản phẩm đặc biệt cho khách du lịch bằng cách xây dựng các điểm tham quan hấp dẫn, các dịch vụ trải nghiệm đa dạng, khác biệt mang lại một cảm giác mới lạ.

Thứ ba, cải thiện sức hút và trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế: Việc gia tăng sự trung thành đối với thương hiệu điểm đến có thể ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó như đã nghiên cứu gồm nhận thức, hình ảnh thương hiệu và cảm nhận chất lượng điểm đến, ngoài ra các nhà quản lý và tiếp thị điểm đến cần chú ý thêm một số vấn đề liên quan đến các chính sách hỗ trợ cho khách du lịch như: (1) Chú trọng vào các chính sách liên quan đến chính sách về thị thực và xuất nhập cảnh; (2) Thiết lập văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở những thị trường trọng điểm và tiềm năng

và hình thành mạng lưới trung tâm thông tin du lịch tại các thành phố, trung tâm du lịch lớn ở trong nước, tiến hành tích hợp bản đồ du lịch giúp du khách dễ dàng tiếp cận, tìm kiếm thông tin (đồng thời để thúc đẩy quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam); (3) Xây dựng các trung tâm hỗ trợ khách du lịch quốc tế để nhanh chóng giải quyết và hỗ trợ cho khách du lịch quốc tế trong các trường hợp khẩn cấp liên quan đến an toàn, an ninh, sức khỏe, thông tin, liên lạc, tiền tệ....(4) Huy động mọi cấp, mọi ngành và mọi tầng lớp nhân dân tham gia vào hoạt động tiếp thị, xúc tiến, làm cho khách du lịch quốc tế cảm nhận trọn vẹn một hình ảnh Việt Nam mới, năng động và đầy sức bật để khẳng định vị thế của thương hiệu Du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch toàn cầu.

Thứ tư, chú trọng vào xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm mang tính mới lạ, khác biệt: (1) cần chú trọng vào việc làm sao để sản phẩm du lịch nhất thiết phải có yếu tố mới, độc đáo, hấp dẫn, có chiều sâu, có tính cá biệt hóa cao với nhiều hoạt động trải nghiệm mới lạ, khác biệt mà không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời gian lưu trú; (2) quan tâm đầu tư vào trải nghiệm du lịch mang lại từ việc khai thác các giá trị văn hóa từ di sản, ẩm thực, lễ hội, loại hình nghệ thuật...đặc biệt là các nhà hàng dân tộc với môi trường ăn uống mới lạ và độc đáo hoặc sản phẩm du lịch chợ đêm ở một số địa điểm du lịch được chọn lựa và có quy hoạch; (3) cần đảm bảo cung cấp và tối ưu hóa các nền tảng (ví dụ trên mạng xã hội) đảm bảo cho tương tác giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nhằm tạo ra truyền miệng điện tử tích cực để thu hút nhiều khách du lịch quay trở lại điểm đến hơn.

Như vậy, dựa trên kết quả của luận án này về mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến, và khám phá vai trò điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ tại điểm đến, luận án cũng đã gợi ý giải pháp giúp du lịch Việt Nam xây dựng một chiến lược định vị bắt đầu bằng việc xác định các khía cạnh mạnh giúp phân biệt một thương hiệu điểm đến độc đáo với các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, các kết quả liên quan này, cũng có thể cung cấp một số hiểu biết sâu sắc cho các nhà quản lý điểm đến, các nhà hoạch định chính sách, và các đơn vị cung ứng các dịch vụ du lịch cần quan tâm đầu tư đến những hình ảnh điểm đến khác biệt, trải nghiệm mới lạ, làm mới các sản phẩm du lịch tại các điểm đến và điều chỉnh các chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến của họ cho du khách mục tiêu. Đây là điều cần thiết cho các nhà tiếp thị điểm đến để củng cố các thuộc tính thương hiệu nổi bật có thể kích thích khách du lịch tiềm năng đến thăm và quay lại điểm đến một cách thường xuyên.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Hoang Thi Van, Pham Hong Long (2021), “Examining the effect of destination brand equity dimensions and novelty regarding revisit intention”, *Proceedings of the The 2nd International Conference on Innovations in the Social Sciences & Humanities*, ISBN 978-0-9945391-6-8, pp. 394-404.
2. Hoang Thi Van, Pham Hong Long (2021), “Destination brand equity and revisit intention of tourists: the theoretical perspective”, *Proceedings of the 3rd International Tourism Retail and Service Management Conference (TRMC)*, ISBN 978-967-5492-64-8, pp. 128-145.
3. Van, H. T., & Hieu, V. M. (2020), “Travel Branding in Tourism 4.0: Case Study Vietnam Travel”, *Journal of Asian and African Studies* Vol. 55 (6), pp. 896-909.
4. Hoang Thi Van, Vo Minh Hieu (2019), "Problems of how to impersonate the tourism brand for travel businesses in the context of technological agency 4.0", *Proceedings of the International Conference on Innovations in the Social Sciences & Humanities*, ISBN: 978-0-9945391-4-4, pp. 221-228.