TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐỊA PHƯƠNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TẠI CÁC LÀNG NGHỀ CHÈ TỈNH THÁI NGUYÊN: TIẾP CẬN BẰNG MÔ HÌNH SEM

TS. Nguyễn Sơn Tùng[1] - TS. Chu Bảo Hiệp[1]*

Nghiên cứu này kiểm định tác động của marketing địa phương đến ý định quay trở lại của du khách tại các làng nghề chè tỉnh Thái Nguyên. Dựa trên dữ liệu khảo sát 250 du khách, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy bốn nhân tố gồm quảng bá điểm đến làng nghề chè, liên kết và thông tin du lịch địa phương, nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch đều có tác động tích cực đến ý định quay trở lại. Trong đó, quảng bá điểm đến có tác động mạnh nhất. Biến cư trú của du khách cũng có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Mô hình giải thích được 48,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại. Kết quả nghiên cứu gợi ý một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả marketing địa phương cho du lịch làng nghề chè.

• Từ khóa: *marketing địa phương; ý định quay trở lại; làng nghề chè; du lịch Thái Nguyên; mô hình SEM.*

This study examines the impact of place marketing on tourists' intention to revisit tea craft villages in Thai Nguyen Province. Based on survey data collected from 250 tourists, the study employs Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) to evaluate the measurement model and test the proposed hypotheses. The findings indicate that four factors, including tea craft village destination promotion, local tourism linkages and information, destination identity and image orientation, and tourism infrastructure and support services, positively influence tourists' intention to revisit. Among these factors, destination promotion has the strongest effect. The tourists' place of residence is also found to have a statistically significant influence on revisit intention. The proposed model explains 48.7 percent of the variance in revisit intention. The findings provide several practical implications for enhancing the effectiveness of place marketing in tea craft village tourism.

• Key words: *place marketing; revisit intention; tea craft villages; Thai Nguyen tourism; structural equation modeling (SEM).*

Ngày nhận bài: 31/3/2026
Ngày gửi phản biện: 20/5/2026
Ngày duyệt đăng: 10/6/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.56

1. Đặt vấn đề

Phát triển du lịch địa phương không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên điểm đến, mà còn phụ thuộc vào khả năng chuyển hóa tài nguyên đó thành trải nghiệm rõ ràng, dễ nhận biết và có giá trị đối với du khách. Trong bối cảnh du lịch làng nghề, tài nguyên địa phương thường gắn với sản phẩm truyền thống, văn hóa cộng đồng, tri thức bản địa và câu chuyện điểm đến. Tuy nhiên, các yếu tố này chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh khi được quảng bá hiệu quả, kết nối hợp lý và được hỗ trợ bởi hạ tầng, dịch vụ phù hợp.

Hình ảnh điểm đến là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức, sự lựa chọn và hành vi sau chuyến đi của du khách (Chu et al., 2022). Sức hấp dẫn điểm đến và sự hài lòng cũng có liên hệ tích cực với ý định quay trở lại (Ćulić et al., 2021). Trong du lịch nông thôn, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng tiếp tục được chứng minh là những yếu tố có ý nghĩa đối với mong muốn quay lại của du khách (Tang et al., 2022).

Các làng nghề chè tại tỉnh Thái Nguyên là bối cảnh phù hợp để xem xét vấn đề này. Chè Thái Nguyên không chỉ là sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, mà còn là biểu tượng văn hóa địa phương có thể phát triển thành sản phẩm du lịch thông qua tham quan, tìm hiểu quy trình sản xuất, thưởng trà, mua sắm sản phẩm và giao lưu với cộng đồng làm nghề. Tuy vậy, sức hấp dẫn của làng nghề chè không tự động chuyển hóa thành ý định quay trở lại. Ý định này có thể chịu ảnh hưởng bởi thông tin quảng bá, khả năng kết nối tuyến điểm, sự nhất quán của hình ảnh điểm đến và điều kiện hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ.

Mặc dù ý định quay trở lại đã được nghiên cứu khá rộng trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu lượng hóa tác động của marketing địa phương trong bối cảnh làng nghề chè còn hạn chế. Nhiều nghiên cứu trước tập trung

[1] *Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: nstung@ufm.edu.vn*
* *Tác giả liên hệ, email: cbhiep@ufm.edu.vn*

vào hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ hoặc trải nghiệm du lịch, trong khi ít nghiên cứu xem xét đồng thời các khía cạnh quản trị địa phương như quảng bá, liên kết thông tin, định hướng hình ảnh và dịch vụ hỗ trợ. Do đó, nghiên cứu này kiểm định tác động của bốn nhân tố marketing địa phương đến ý định quay trở lại của du khách tại các làng nghề chè tỉnh Thái Nguyên.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Marketing địa phương và ý định quay trở lại của du khách

Trong du lịch, marketing địa phương là các hoạt động do chính quyền địa phương và các bên liên quan triển khai nhằm làm cho điểm đến được nhận biết, được lựa chọn và được đánh giá tích cực. Khác với marketing của từng doanh nghiệp, marketing địa phương nhấn mạnh hình ảnh chung của điểm đến, thông tin du lịch, sự kết nối tuyến điểm và điều kiện hỗ trợ trải nghiệm. Trong nghiên cứu này, marketing địa phương được khái quát qua bốn thành phần: quảng bá điểm đến, liên kết và thông tin du lịch, định hướng hình ảnh điểm đến, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch.

Ý định quay trở lại thể hiện xu hướng du khách muốn hoặc dự định quay lại điểm đến trong tương lai. Đây là chỉ báo quan trọng của lòng trung thành điểm đến và có thể góp phần tạo nguồn cầu ổn định cho địa phương. Nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy sự hài lòng của du khách có vai trò quan trọng đối với ý định quay lại điểm đến (Huu et al., 2024).

2.2. Quảng bá điểm đến làng nghề chè (DP) và ý định quay trở lại (RI)

Quảng bá điểm đến giúp hình thành nhận thức, kỳ vọng và ấn tượng ban đầu của du khách. Đối với làng nghề chè, quảng bá không chỉ cung cấp thông tin tham quan, mà còn truyền tải hình ảnh, bản sắc văn hóa chè và giá trị trải nghiệm. Khi thông tin quảng bá rõ ràng và tạo được ấn tượng tích cực, du khách có nhiều khả năng ghi nhớ điểm đến và cân nhắc quay lại.

Cảm nhận tích cực về điểm đến có thể ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại (Ćulić et al., 2021). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H1. Quảng bá điểm đến làng nghề chè có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

2.3. Liên kết và thông tin du lịch địa phương (LT) và ý định quay trở lại (RI)

Thông tin du lịch và sự liên kết tuyến điểm ảnh hưởng đến khả năng lập kế hoạch chuyến đi. Khi du khách dễ tìm kiếm thông tin về tuyến đường, điểm tham quan, hoạt động trải nghiệm và dịch vụ liên quan, trải nghiệm du lịch trở nên rõ ràng và ít rủi ro hơn.

Khả năng tiếp cận thông tin và các ứng dụng hỗ trợ du lịch có thể cải thiện hình ảnh điểm đến cảm nhận và ý định hành vi của du khách (Tavitiyaman et al., 2021). Với làng nghề chè, liên kết với các điểm đến văn hóa, sinh thái, ẩm thực hoặc mua sắm có thể làm tăng giá trị chuyến đi. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H2. Liên kết và thông tin du lịch địa phương có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

2.4. Nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương (LD) và ý định quay trở lại (RI)

Hình ảnh điểm đến phản ánh nhận thức và ấn tượng của du khách về một địa phương. Với du lịch làng nghề chè, hình ảnh điểm đến cần rõ ràng, nhất quán và đủ khác biệt để du khách nhận ra làng nghề chè như một điểm nhấn của du lịch Thái Nguyên.

Hình ảnh điểm đến là cấu trúc quan trọng trong nghiên cứu hành vi du lịch, có liên hệ với sự lựa chọn điểm đến, sự hài lòng và ý định hành vi (Chu et al., 2022). Trong du lịch nông thôn, hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng đến mong muốn quay trở lại (Tang et al., 2022). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H3. Nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

2.5. Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch (TS) và ý định quay trở lại (RI)

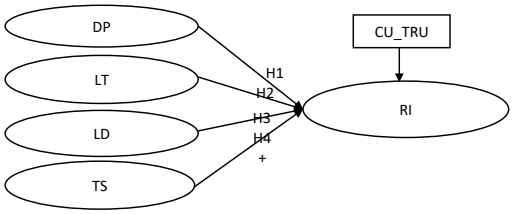
Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch phản ánh các điều kiện giúp chuyến tham quan thuận tiện, an toàn và thoải mái. Đối với làng nghề chè, các điều kiện này gồm đường đi, chỉ dẫn, không gian đón tiếp, dịch vụ hỗ trợ, vệ sinh, an toàn và tiện ích cơ bản.

Chất lượng dịch vụ du lịch có thể tác động đến ý định quay trở lại và hình ảnh điểm đến (Manyangara et al., 2023). Vì vậy, nếu làng nghề chè có điều kiện tiếp cận thuận tiện, dịch vụ hỗ trợ tốt và môi trường tham quan an toàn, du khách sẽ có khả năng quay lại cao hơn. Giả thuyết được đề xuất:

H4. Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

Trên cơ sở các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm bốn nhân tố marketing địa phương tác động đến ý định quay trở lại của du khách. Biến cư trú của du khách được đưa vào mô hình như một biến kiểm soát. Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Ghi chú: CU_TRU = biến kiểm soát

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định tác động của các yếu tố marketing địa phương đến ý định quay trở lại của du khách tại các làng nghề chè tỉnh Thái Nguyên. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi cấu trúc đối với những du khách đã có trải nghiệm tham quan hoặc tiếp xúc trực tiếp với điểm đến làng nghề chè. Cách tiếp cận này phù hợp vì các biến trong mô hình đều phản ánh cảm nhận của du khách về quảng bá, thông tin du lịch, hình ảnh điểm đến, điều kiện hỗ trợ và ý định quay lại.

Sau quá trình sàng lọc, nghiên cứu sử dụng 250 phiếu hợp lệ để phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả, phân tích tương quan, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính. Biến cư trú của du khách, ký hiệu CU_TRU, được đưa vào mô hình như biến kiểm soát để xem xét khác biệt có thể có giữa khách cư trú tại Thái Nguyên và khách đến từ ngoài tỉnh.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Bảng hỏi gồm năm cấu trúc tiềm ẩn. Bốn cấu trúc độc lập phản ánh các khía cạnh của marketing địa phương, gồm Quảng bá điểm đến làng nghề chè, Liên kết và thông tin du lịch địa phương, Nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương, Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch. Cấu trúc phụ thuộc là Ý định quay trở lại. Tất cả biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã	Số biến quan sát	Nội dung đo lường	Nguồn
Quảng bá điểm đến làng nghề chè	DP	4	Mức độ rõ ràng, hấp dẫn, dễ nhận biết và ấn tượng tích cực của thông tin quảng bá	Ćulić et al. (2021); Tang et al. (2022)
Liên kết và thông tin du lịch địa phương	LT	4	Thông tin tuyến điểm, kết nối điểm đến, khả năng tìm kiếm thông tin và kết nối dịch vụ	Tavitiyaman et al. (2021); Tang et al. (2022)
Nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương	LD	4	Sự rõ ràng, nhất quán, dễ nhận diện và bản sắc riêng của hình ảnh điểm đến	Chu et al. (2022); Tang et al. (2022)
Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch	TS	4	Đường đi, chỉ dẫn, dịch vụ hỗ trợ, không gian đón tiếp, vệ sinh, an toàn và tiện ích cơ bản	Ćulić et al. (2021); Manyangara et al. (2023)
Ý định quay trở lại	RI	3	Ý định, sự cân nhắc và mong muốn quay trở lại làng nghề chè	Manyangara et al. (2023); Huu et al. (2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ tổng quan nghiên cứu

3.3. Phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích dữ liệu gồm hai bước. Trước hết, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cronbach's alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy nội tại; CR và AVE được dùng để đánh giá độ tin cậy cấu trúc và giá trị hội tụ; HTMT được dùng để kiểm định giá trị phân biệt. Các ngưỡng đánh giá gồm Cronbach's alpha và CR lớn hơn 0,70, AVE lớn hơn 0,50 và HTMT nhỏ hơn 0,85.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết H1-H4. Mô hình SEM ước lượng tác động của DP, LT, LD và TS đến RI, đồng thời kiểm soát biến CU_TRU. Kết quả được diễn giải dựa trên hệ số chuẩn hóa, sai số chuẩn, giá trị p và R^2 của RI.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả các nhân tố

Bảng 2. Thống kê mô tả và ma trận tương quan (N = 250)

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	DP	LT	LD	TS	RI
DP	3,432	0,755	1				
LT	3,566	0,768	0,239**	1			
LD	3,468	0,802	0,214**	0,356**	1		
TS	3,362	0,798	0,140*	0,254**	0,472**	1	
RI	3,420	0,713	0,418**	0,451**	0,455**	0,393**	1

** p < 0,05; ** p < 0,01*

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 2 trình bày kết quả thống kê mô tả và tương quan giữa các nhân tố trong mô hình. Các nhân tố được du khách đánh giá ở mức trung bình khá, với giá trị trung bình dao động từ 3,362 đến 3,566. LT có giá trị trung bình cao nhất, cho thấy du khách đánh giá tích cực hơn về liên kết và thông tin du lịch địa phương; TS có giá trị thấp nhất, hàm ý hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ còn dư địa cải thiện. RI có tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với DP, LT, LD và TS, cho thấy đánh giá tích cực về marketing địa phương gắn với ý định quay trở lại cao hơn.

4.2. Chỉ số độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 3. Chỉ số độ phù hợp của mô hình CFA

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng đánh giá	Kết luận
CMIN/DF	1,105	< 3,000	Đạt
Giá trị p	0,185	> 0,050 mong muốn	Đạt
CFI	0,995	> 0,900	Đạt
TLI	0,994	> 0,900	Đạt
RMSEA	0,021	< 0,080	Đạt
SRMR	0,032	< 0,080	Đạt
PCLOSE	0,999	> 0,050	Đạt

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 3 trình bày các chỉ số độ phù hợp của mô hình CFA. Kết quả cho thấy mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát. CMIN/DF = 1,105 thấp hơn ngưỡng 3,000; CFI = 0,995 và TLI = 0,994 đều vượt ngưỡng 0,900. Đồng thời, RMSEA = 0,021 và SRMR = 0,032 đều thấp hơn 0,080, cho thấy sai số mô hình ở mức thấp. PCLOSE = 0,999 tiếp tục củng cố độ phù hợp của mô hình. Như vậy, cấu trúc đo

lường gồm DP, LT, LD, TS và RI phù hợp để tiếp tục các phân tích tiếp theo.

4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 4. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's α	CR	AVE
DP	4	0,872	0,873	0,632
LT	4	0,884	0,884	0,656
LD	4	0,874	0,877	0,641
TS	4	0,890	0,891	0,672
RI	3	0,941	0,944	0,849

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 4 trình bày kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo. Cronbach's alpha dao động từ 0,872 đến 0,941, đều cao hơn ngưỡng 0,700, chứng tỏ các biến quan sát trong từng thang đo có độ nhất quán nội tại tốt. Giá trị CR dao động từ 0,873 đến 0,944, tiếp tục xác nhận độ tin cậy tổng hợp của các cấu trúc. AVE của các nhân tố đều lớn hơn 0,500, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho nhân tố tiềm ẩn tương ứng. Do đó, các thang đo đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định giá trị phân biệt và mô hình SEM.

4.4. Giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 5. Giá trị phân biệt (HTMT)

	DP	LT	LD	TS	RI
DP	-				
LT	0,272	-			
LD	0,246	0,403	-		
TS	0,160	0,287	0,537	-	
RI	0,461	0,495	0,503	0,430	-

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 5 trình bày kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng chỉ số HTMT. Các giá trị HTMT dao động từ 0,160 đến 0,537, đều thấp hơn ngưỡng 0,850. Kết quả này xác nhận các nhân tố trong mô hình đạt giá trị phân biệt và không bị chồng lấn quá mức về mặt thực nghiệm. Giá trị HTMT cao nhất là giữa TS và LD nhưng vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận. Như vậy, các cấu trúc DP, LT, LD, TS và RI phản ánh các khái niệm riêng biệt.

4.5. Chỉ số độ phù hợp của mô hình cấu trúc (SEM)

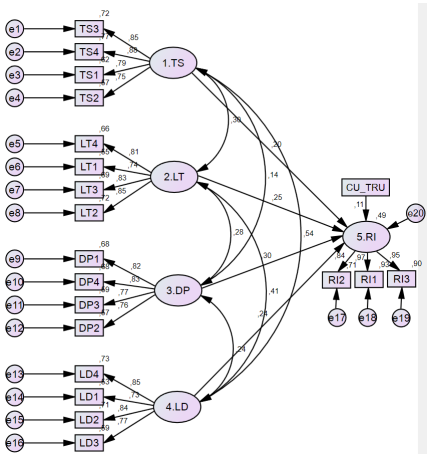
Bảng 6. Chỉ số độ phù hợp của mô hình SEM

Chỉ số phù hợp	Giá trị	Ngưỡng đánh giá	Kết luận
CMIN/DF	1,091	< 3,000	Đạt
Giá trị p	0,204	> 0,050	Đạt
CFI	0,995	> 0,900	Đạt
TLI	0,994	> 0,900	Đạt
RMSEA	0,019	< 0,080	Đạt
SRMR	0,034	< 0,080	Đạt
PCLOSE	1,000	> 0,050	Đạt

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 6 trình bày các chỉ số độ phù hợp của mô hình cấu trúc SEM. Kết quả cho thấy mô hình cấu trúc đạt mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. CMIN/DF = 1,091 thấp hơn ngưỡng 3,000, trong khi CFI = 0,995 và TLI = 0,994 đều vượt ngưỡng 0,900. Đồng thời, RMSEA = 0,019 và SRMR = 0,034 đều thấp hơn 0,080, cho thấy sai số mô hình ở mức thấp. Kết quả này khẳng định mô hình SEM đủ điều kiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc SEM



Hình 2 trình bày các hệ số tác động chuẩn hóa trong mô hình SEM. Các đường tác động từ DP, LT, LD và TS đến RI đều dương và có ý nghĩa thống kê. Trong đó, DP có hệ số tác động lớn nhất, tiếp theo là LT, LD và TS. Biến CU_TRU được đưa vào mô hình như biến kiểm soát và cũng có tác động dương đến RI. Giá trị $R^2 = 0,487$ cho thấy mô hình giải thích được 48,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại.

4.6. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Đường tác động	β	Sai số chuẩn	Giá trị p	Kết luận
H1	DP → RI	0,300	0,071	< 0,001	Chấp nhận
H2	LT → RI	0,250	0,083	0,003	Chấp nhận
H3	LD → RI	0,241	0,083	0,004	Chấp nhận
H4	TS → RI	0,198	0,071	0,005	Chấp nhận
Biến kiểm soát	CU_TRU → RI	0,109	0,047	0,021	Có ý nghĩa
R^2(RI) = 0,487					

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 7 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình cấu trúc. Cả bốn giả thuyết đều được chấp nhận. DP có tác động mạnh nhất đến RI (β = 0,300; p < 0,001), cho thấy quảng bá điểm đến đóng vai trò nổi bật trong việc thúc đẩy ý định quay trở lại. Tiếp theo là LT (β = 0,250; p = 0,003), LD (β = 0,241; p = 0,004) và TS (β = 0,198; p = 0,005). Biến kiểm soát CU_TRU cũng có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến RI. Mô hình giải thích được 48,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn nhân tố marketing địa phương đều tác động tích cực đến ý định

quay trở lại của du khách tại các làng nghề chè tỉnh Thái Nguyên. Với $R^2 = 0,487$, mô hình giải thích được 48,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại, cho thấy quảng bá, thông tin du lịch, định hướng hình ảnh và điều kiện hỗ trợ tại điểm đến có vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy hành vi quay lại.

Trong các nhân tố được kiểm định, quảng bá điểm đến làng nghề chè có tác động mạnh nhất. Kết quả này cho thấy thông tin quảng bá rõ ràng, hình ảnh hấp dẫn và nội dung truyền thông tích cực giúp du khách ghi nhớ điểm đến tốt hơn. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng sức hấp dẫn và hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại (Ćulić et al., 2021; Tang et al., 2022). Vì vậy, quảng bá làng nghề chè cần nhấn mạnh trải nghiệm văn hóa trà, cảnh quan và bản sắc địa phương.

Liên kết và thông tin du lịch địa phương có tác động tích cực đứng thứ hai. Điều này cho thấy khả năng tiếp cận thông tin, sự thuận tiện trong tổ chức hành trình và kết nối giữa làng nghề chè với các điểm đến khác là yếu tố quan trọng đối với ý định quay lại. Kết quả này tương đồng với Tavitiyaman et al. (2021), khi thông tin du lịch có thể cải thiện hình ảnh điểm đến và ý định hành vi.

Nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương cũng tác động tích cực đến ý định quay trở lại. Kết quả này cho thấy du khách có xu hướng quay lại cao hơn khi làng nghề chè được nhận diện rõ như một điểm nhấn của du lịch Thái Nguyên, phù hợp với vai trò của hình ảnh điểm đến trong nghiên cứu hành vi du lịch (Chu et al., 2022).

Hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch có tác động thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy đường đi, chỉ dẫn, không gian đón tiếp, vệ sinh, an toàn và dịch vụ hỗ trợ là các điều kiện nền tảng để duy trì trải nghiệm tích cực. Biến cư trú của du khách cũng có tác động dương, gợi ý rằng khách địa phương và khách ngoài tỉnh có thể khác nhau về mức độ quen thuộc, chi phí tiếp cận và khả năng quay lại.

6. Hàm ý chính sách

Trước hết, Thái Nguyên cần ưu tiên nâng cao chất lượng quảng bá điểm đến làng nghề chè. Nội dung truyền thông nên nhấn mạnh trải nghiệm tham quan vùng chè, tìm hiểu quy trình sản xuất, thưởng trà, giao lưu với người làm nghề và mua sắm sản phẩm địa phương. Hình ảnh quảng bá cần nhất quán, dễ nhận diện và thể hiện rõ bản sắc văn hóa trà, thay vì chỉ giới thiệu làng nghề như một nơi sản xuất chè truyền thống.

Thứ hai, địa phương cần cải thiện hệ thống thông tin và liên kết tuyến điểm. Các làng nghề chè nên được kết nối với các điểm đến văn hóa, sinh thái, ẩm thực và mua sắm trong tỉnh để gia tăng giá trị chuyến đi. Thông tin về đường đi, thời gian tham quan, hoạt động trải nghiệm, dịch vụ hỗ trợ và sản phẩm đặc trưng cần được chuẩn hóa trên các nền tảng trực tuyến, bản đồ số, mã QR hoặc cổng thông tin du lịch địa phương.

Thứ ba, cần định vị rõ hình ảnh du lịch làng nghề chè Thái Nguyên. Thông điệp truyền thông nên gắn làng nghề chè với chất lượng sản phẩm, văn hóa trà, cảnh quan nông thôn và trải nghiệm cộng đồng. Đồng thời, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cần được cải thiện ở các điểm thiết yếu như chỉ dẫn, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, không gian đón tiếp, vệ sinh môi trường và an toàn cho du khách. Các chương trình truyền thông cũng nên phân biệt giữa khách địa phương và khách ngoài tỉnh để có thông điệp phù hợp hơn.

7. Kết luận, hạn chế và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này kiểm định tác động của các nhân tố marketing địa phương đến ý định quay trở lại của du khách tại các làng nghề chè tỉnh Thái Nguyên. Kết quả cho thấy bốn nhân tố gồm quảng bá điểm đến làng nghề chè, liên kết và thông tin du lịch địa phương, nhận diện và định hướng hình ảnh điểm đến địa phương, hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ du lịch đều có tác động tích cực đến ý định quay trở lại. Trong đó, quảng bá điểm đến có tác động mạnh nhất. Mô hình giải thích được 48,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại.

Nghiên cứu còn một số hạn chế. Dữ liệu được thu thập theo thiết kế cắt ngang nên chưa phản ánh sự thay đổi trong ý định quay lại theo thời gian. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào làng nghề chè tại Thái Nguyên, vì vậy khả năng khái quát hóa sang các loại hình làng nghề hoặc địa phương khác cần được kiểm định thêm. Ngoài ra, mô hình chưa xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng, giá trị trải nghiệm hoặc hình ảnh điểm đến tổng thể.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu khảo sát sang nhiều địa phương, bổ sung các biến trung gian như sự hài lòng hoặc trải nghiệm du lịch, đồng thời so sánh giữa khách địa phương và khách ngoài tỉnh để đề xuất chiến lược marketing phù hợp hơn.

Tài liệu tham khảo:

Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations: The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. Sustainability, 13(11), 5780. DOI: 10.3390/su13115780.

Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L., & Lam, C.-w. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 476-487. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.02.003.

Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. Sustainability, 14(17), 10716. DOI: 10.3390/su141710716.

Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. Sustainability, 14(19), 11938. DOI: 10.3390/su141911938.

Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. Cogent Business & Management, 10(3), 2250264. DOI: 10.1080/23311975.2023.2250264.

Nguyen, T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, L. D., Nguyen, D. T. T., Ngo, L. T., & Nguyen, L. T. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. Cogent Business & Management, 11(1), 2322779. DOI: 10.1080/23311975.2024.2322779.