

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ CẢM NHẬN RỦI RO ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI VÀ TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI KHU DU LỊCH BIỂN CỬA LÒ, TỈNH NGHỆ AN

TS. Hồ Huy Tựu
Trường Đại học Nha Trang
Nguyễn Xuân Thọ
Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Nghệ An

TÓM TẮT: Sự trung thành của khách du lịch được thể hiện ở hai khía cạnh là ý định quay lại và truyền miệng tích cực về điểm đến. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách tại khu du lịch biển Cửa Lò, tỉnh Nghệ An; thông qua đó định hướng các giải pháp phát triển hình ảnh điểm đến Cửa Lò và giảm thiểu rủi ro cho du khách. Để giải quyết mục tiêu này, tác giả đã xây dựng một mô hình lý thuyết về sự tác động thuận chiều của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến và sự tác động ngược chiều của các nhân tố thuộc rủi ro cảm nhận trong du lịch tới sự trung thành của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) Các nhân tố thuộc thang đo hình ảnh điểm đến tác động thuận chiều tới ý định quay lại và truyền miệng tích cực; (ii) Các nhân tố thuộc thang đo cảm nhận rủi ro du lịch (RRDL) tác động ngược chiều tới ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách.

Từ khoá: Điểm đến, rủi ro, ý định, truyền miệng.

1. Giới thiệu

Hình ảnh điểm đến du lịch (HADD) là sự phản ánh đặc điểm về các vật thể hoặc văn hoá (phi vật thể) của một nơi mà khách du lịch cảm thấy đáp ứng một khía cạnh nhu cầu tò mò, thường ngoạn, hiểu biết tài nguyên hoặc giải trí của mình (Trần Tiến Dũng, 2006). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng có một sự tương quan giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách sau khi trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Ibrahim & Gill, 2005). Hơn nữa, hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch và chiếm một vai trò rất quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến (Valle et al., 2006). Đó là lý do tại sao nó rất quan trọng để hiểu về sự hình thành hình ảnh và quá trình lựa chọn điểm đến trong hiện tại và tương lai. Nói cách khác, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến sự trung thành (ý định quay lại và truyền miệng tích cực) của du khách (Tasci & Kozak, 2006).

Rủi ro du lịch cảm nhận (RRDL) là khái niệm dùng để chỉ những bất trắc không mong muốn xảy ra hoặc những yếu tố thiếu an toàn cho du khách tại điểm đến du lịch. Thông qua sự cảm nhận của du khách qua kinh nghiệm du lịch trong quá khứ hay qua các nguồn thông tin và truyền miệng, nhiều quyết định của du khách thường dựa trên cảm nhận về rủi ro thay vì các sự kiện thực tế (Sonmez & Graefe, 1998); điều này có thể có ảnh hưởng tiêu cực đối với hành vi của khách du lịch hướng tới điểm đến và đây là lý do tại sao khách du lịch có thể tránh đi du lịch, nếu bị coi như là điểm đến nguy hiểm (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Như vậy, cảm nhận rủi ro du lịch có tác động tiêu cực tới sự trung thành (đó là ý định quay lại và truyền miệng tích cực) của du khách đối với điểm đến du lịch.

Cửa Lò là một thị xã thuộc tỉnh Nghệ An; Cửa Lò được du khách biết đến với tư cách là một điểm đến du lịch biển hấp dẫn. Khu du lịch biển Cửa Lò, mặc dù trong thời gian qua đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận, bước đầu đã tạo lập được hình ảnh của một điểm đến du lịch hấp dẫn cho du khách. Tuy nhiên, nó phát triển chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có mà thiên nhiên ban tặng. Vì vậy, nhiệm vụ đặt ra cho chúng ta là phải làm sao để nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch Cửa Lò đồng thời giảm thiểu các rủi ro du lịch cảm nhận trong lòng du khách góp phần phát triển một cách bền vững điểm đến khu du lịch biển Cửa Lò.

KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

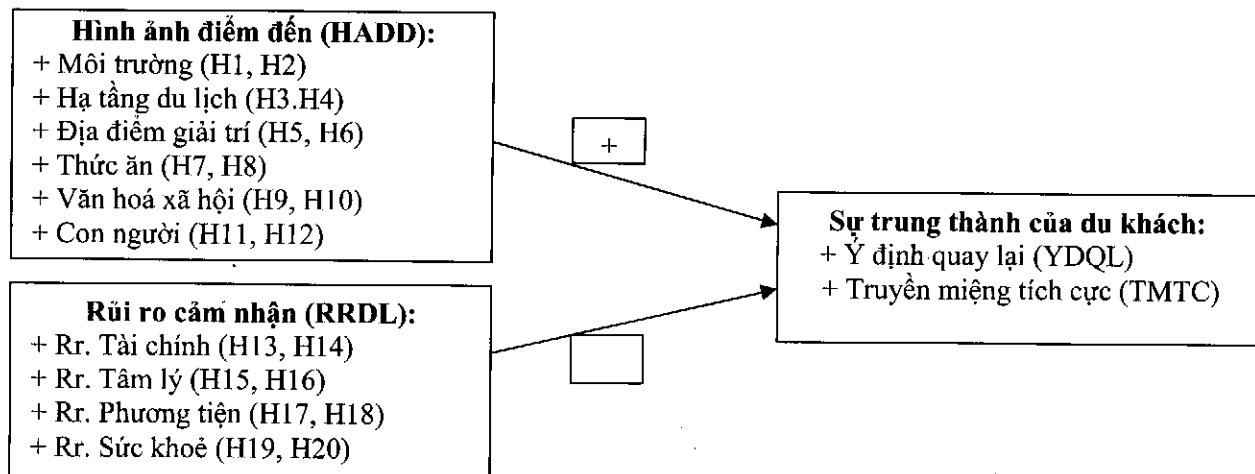
Xuất phát từ vấn đề thực tiễn và lý thuyết nêu trên, việc nghiên cứu “Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch biển Cửa Lò, tỉnh Nghệ An” là rất cần thiết để có những đóng góp thiết thực cho việc phát triển du lịch tại thị xã Cửa Lò - tỉnh Nghệ An.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết của các công trình nghiên cứu liên quan và các lý luận mà tác giả đã trình bày ở trên, nhằm thực tế hóa cơ sở lý thuyết trong điều kiện điểm đến Cửa Lò; mô hình nghiên cứu tổng quát được xây dựng với 20 giả thuyết như sau:

- Các giả thuyết từ H1 đến H12: Các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến khi được đánh giá tốt thì có quan hệ tác động dương tới ý định quay lại (YDQL) và truyền miệng tích cực (TMTC) của du khách;

- Các giả thuyết từ H13 đến H20: Các nhân tố thuộc rủi ro du lịch cảm nhận (RRDL) có quan hệ tác động âm tới ý định quay lại (YDQL) và truyền miệng tích cực (TMTC) của du khách.



Hình 1, Mô hình nghiên cứu lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định mô hình lý thuyết đã xây dựng, tác giả đã tiến hành điều tra chọn mẫu 252 du khách tại điểm đến Cửa Lò. Sau khi loại bỏ các quan sát không phù hợp và kiểm định độ tin cậy của các thang đo, công việc thống kê, xử lý số liệu được thực hiện bằng sự hỗ trợ của phần mềm Excel và SPSS. Bước đầu tiên, tác giả tiến hành phân tích thống kê mô tả các biến chỉ báo trong mô hình. Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố của các thang đo hình ảnh điểm đến, thang đo rủi ro du lịch và thang đo sự trung thành của du khách. Cuối cùng, tác giả tiến hành xây dựng hai mô hình hồi quy: (1) Sự tác động của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến và các nhân tố thuộc rủi ro du lịch cảm nhận tác động tới biến phụ thuộc là ý định quay lại (YDQL); (2) Sự tác động của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến (HADD) và các nhân tố thuộc rủi ro du lịch cảm nhận (RRDL) tác động tới biến phụ thuộc là truyền miệng tích cực (TMTC) của du khách.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đối tượng điều tra

Trong số 300 phiếu thu thập dữ liệu được gửi tới du khách tới tham quan, nghỉ mát tại bãi biển Cửa Lò; kết quả thu được 252 phiếu hợp lệ. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu như sau:

- *Số lần đến Cửa Lò:* Trong tổng 252 mẫu điều tra được trả lời, có 144 du khách đến Cửa Lò lần đầu tiên (chiếm 57,1%); du khách đến Cửa Lò lần thứ hai là 89 người (chiếm 35,5%); du khách đến Cửa Lò lần 3 là 16 người (chiếm 6,3%); chỉ có 3 du khách đến Cửa Lò lần thứ tư (chiếm 1,2%). Như vậy, du khách chủ yếu tới Cửa Lò lần thứ nhất và lần thứ hai (có tới 92,5%) nằm trong trường hợp này; tỷ lệ du khách đến Cửa Lò từ 3 lần trở lên là khá thấp.

- *Cơ cấu nhóm tuổi:* Nhóm tuổi của du khách chủ yếu từ 31- 40 tuổi, có đến 83 người tương đương 32,9%; tiếp đến là nhóm có độ tuổi từ 21-30 tuổi, có 72 người (chiếm 28,6%); nhóm tuổi từ 41- 50 có 43 người (chiếm 17,1%); các nhóm tuổi còn lại chiếm tỷ lệ khá nhỏ trong tổng số mẫu trả lời. Kết quả phân tích cho thấy du khách đến Cửa Lò chủ yếu ở độ tuổi đang làm việc.

KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

- *Cơ cấu trình độ:* Số liệu điều tra cho thấy có 25 trường hợp có trình độ sau đại học tương đương 9,9%; 88 du khách có trình độ đại học (chiếm 34,9%); cấp 3 có 11 người chiếm 11,5%; có 11 người trình độ cấp 2 và chỉ có 1 người trình độ cấp 1, các nhóm này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng số 252 người trả lời phỏng vấn.

- *Cơ cấu thu nhập:* Trong số 252 mẫu điều tra có 18 người bỏ trống không trả lời câu hỏi này (chiếm 7,1%); họ có thể là học sinh, sinh viên đang đi học chưa có thu nhập hoặc vì lý do tế nhị nào đó không muốn trả lời. Nhìn chung thu nhập của du khách chủ yếu nằm trong khoảng từ 3 đến 7 triệu đồng/tháng. Nhóm có thu nhập từ 3 đến dưới 5 triệu đồng có 94 người (chiếm 40,2%), nhóm có thu nhập từ 5 đến dưới 7 triệu đồng có 70 người (chiếm 29,9%); số du khách còn lại có thu nhập dưới 3 triệu đồng (chiếm 20,9%), chỉ có 9 du khách có mức thu nhập hàng tháng từ 7 triệu đồng trở lên.

4.2. Phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy

Kết quả phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy của các khía cạnh hình ảnh điểm đến (HADD), rủi ro du lịch cảm nhận (RRDL) và sự trung thành của du khách được thể hiện ở bảng 1, bảng 2 và bảng 3. Các yếu tố được đưa ra sau quá trình phân tích thỏa mãn tiêu chuẩn Keiser tức là có hệ số Eigenvalue ≥ 1 , thông qua phương pháp quay vòng trục tọa độ Varimax. Đồng thời tiêu chuẩn của hệ số tương quan nhân tố của các quan sát ít nhất là bằng 0,5 thì mới được xem là đạt yêu cầu và đó được xem là điểm ngưỡng để loại bỏ các câu hỏi khác trong quá trình phân tích nhân tố. Các chỉ số Cronbach' alpha trong các bảng đều $> 0,6$, giá trị KMO trong các bảng đều $> 0,7$ đây là kết quả khá tốt đánh giá việc phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy các khía cạnh hình ảnh điểm đến

Khía cạnh	% giải thích	% lũy kế giải thích	Cronbach' alpha
1 Môi trường tự nhiên	14,018	14,018	0,81
2 Thức ăn địa phương	12,842	26,860	0,78
3 Hạ tầng du lịch	10,878	37,738	0,82
4 Văn hoá - xã hội	10,362	48,100	0,75
5 Nhân tố con người	9,269	57,369	0,79
6 Địa điểm giải trí	8,968	66,337	0,85

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0,793
Bartlett' Test of Sphericity: Sig = 0,000

Từ Bảng 1, sáu nhân tố rút ra được đặt tên bao gồm: (1) Môi trường tự nhiên; (2) Thức ăn địa phương; (3) Hạ tầng du lịch; (4) Văn hoá - Xã hội; (5) Nhân tố con người; (6) Địa điểm giải trí. Chúng giải thích được 66,337% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy các khía cạnh rủi ro du lịch cảm nhận

Khía cạnh	% Giải thích	% Lũy kế giải thích	Cronbach' alpha
1 Rủi ro tâm lý	16,933	16,933	0,76
2 Rủi ro tài chính	15,524	32,457	0,66
3 Rủi ro phương tiện	14,348	46,805	0,69
4 Rủi ro sức khoẻ	14,318	61,123	0,74

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0,748
Bartlett' Test of Sphericity: Sig = 0,000

Kết quả từ Bảng 2, có bốn nhân tố được rút ra bao gồm: (1) Rủi ro tâm lý; (2) Rủi ro tài chính; (3) Rủi ro phương tiện; (4) Rủi ro sức khoẻ. Các nhân tố này giải thích được 61,123% sự biến thiên của dữ liệu

KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy các khía cạnh lòng trung thành của du khách

Khía cạnh	% Giải thích	% Luỹ kế giải thích	Cronbach' alpha
1 Ý định quay lại	42,741	42,741	0,86
2 Truyền miệng tích cực	33,274	76,015	0,89

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0,799
Bartlett' Test of Sphericity: Sig = 0,000

Kết quả từ Bảng 3, có hai nhân tố được rút ra thoả mãn các điều kiện của phân tích nhân tố và được đặt tên như sau: (1) Ý định quay lại (YDQL); (2) Truyền miệng tích cực (TMTC). Hai nhân tố này giải thích được 76,015% sự biến thiên của dữ liệu; trong đó, nhân tố ý định quay lại (YDQL) giải thích được 42,741% và nhân tố truyền miệng tích cực (TMTC) giải thích được 33,274% sự biến thiên của dữ liệu thang đo sự trung thành.

4.3. Phân tích hồi quy

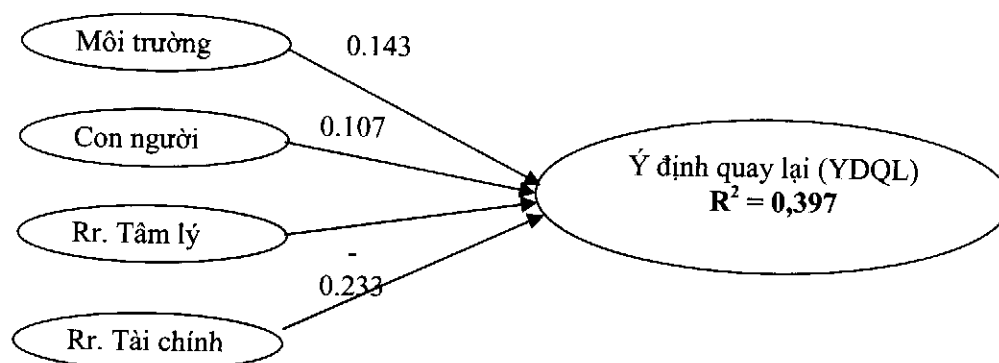
Kết quả ước lượng mô hình hồi quy sự tác động của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro tới ý định quay lại của du khách bằng phương pháp OLS (phương pháp bình phương nhỏ nhất) trên phần mềm SPSS 16.0 được thể hiện ở Bảng 4. Bảng 4 cho ta biết các giá trị các giá trị R^2 , R^2 điều chỉnh và sai số chuẩn ước lượng. Trong đó, R^2 điều chỉnh = 0,372 cho thấy 37,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc là ý định quay lại (YDQL) được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, đó là “nhân tố môi trường”, “nhân tố con người” (thuộc hình ảnh điểm đến) và biến “nhân tố rủi ro tâm lý”, “nhân tố rủi ro tài chính” (thuộc rủi ro du lịch).

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tác động của các nhân tố tới ý định quay lại (YDQL)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,099	0,524		4,007	0,000		
Môi trường	0,143	0,070	0,125	2,024	0,044	0,652	1,534
Con người	0,107	0,054	0,110	1,987	0,048	0,811	1,233
Rr.Tâm lý	-0,233	0,076	-0,190	-3,067	0,002	0,653	1,531
Rr.Tài chính	-0,261	0,067	-0,219	-3,899	0,000	0,791	1,264

a. Dependent Variable: YDQL (Ý định quay lại)
 $R^2 = 0,397$; R^2 điều chỉnh = 0,372; $F = 15,876$, $p = 0,000$

Hệ số hồi quy và chiều hướng tác động của các nhân tố “môi trường”, “con người” (thuộc hình ảnh điểm đến); nhân tố “Rr. Tài chính” và “Rr. Tâm lý” (thuộc rủi ro du lịch cảm nhận) tới ý định quay lại (YDQL) được thể hiện ở sơ đồ trong Hình 2.



Hình 2. Sơ đồ tác động của các nhân tố tới ý định quay lại của du khách

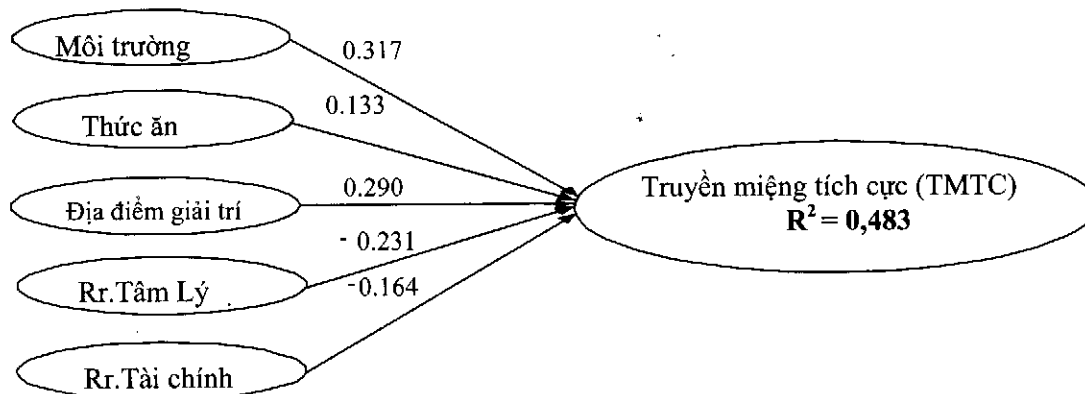
Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tác động của các nhân tố tới truyền miệng tích cực (TMTC)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,489	0,520		2,863	0,005		
Môi trường	0,317	0,070	0,260	4,525	0,000	0,652	1,534
Thức ăn	0,133	0,066	0,121	2,034	0,043	0,608	1,644
Địa điểm gtrí	0,290	0,130	0,211	2,224	0,027	0,239	4,183
Rr.Tâm lý	-0,231	0,075	-0,176	-3,069	0,002	0,653	1,531
Rr.Tài chính	-0,164	0,066	-0,129	-2,470	0,014	0,791	1,264

a. Dependent Variable: TMTC (Truyền miệng tích cực)
 $R^2 = 0,483$; R^2 điều chỉnh = 0,462, $F = 22,513$; $p = 0,000$

Bảng 5 cho ta biết các giá trị R^2 , R^2 điều chỉnh và sai số chuẩn ước lượng. Trong đó, R^2 điều chỉnh = 0,462 cho thấy 46,2% sự khác biệt của biến phụ thuộc truyền miệng tích cực (TMTC) được giải thích bởi sự khác biệt của các biến độc lập trong mô hình.

Hệ số hồi quy và chiều hướng tác động của các nhân tố “môi trường”, “thức ăn”, “địa điểm giải trí” (thuộc hình ảnh điểm đến); nhân tố “Rr. Tài chính” và “Rr. Tâm lý” (thuộc rủi ro du lịch cảm nhận) tới ý định quay lại (YDQL) được thể hiện ở Hình 2.



Hình 2. Sơ đồ tác động của các nhân tố tới truyền miệng tích cực của du khách

Tổng hợp chiều hướng tác động của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến và rủi ro du lịch cảm nhận tới ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 6. Chiều hướng tác động của các nhân tố tới YDQL và TMTC

Biến độc lập	Ý định quay lại (YDQL)	Truyền miệng tích cực (TMTC)	Giả thuyết	Diễn giải kết luận
Môi trường	(+)	(+)	H1, H2	Tác động dương tới YDQL và TMTC
Hạ tầng	ns	ns	H3^{ns}, H4^{ns}	Không có tác động tại $p < 0,05$
Địa điểm gtrí	ns	(+)	H5^{ns}, H6	Tác động dương tới TMTC
Thức ăn	ns	(+)	H7^{ns}, H8	Tác động dương tới TMTC
Văn hoá	ns	ns	H9^{ns}, H10^{ns}	Không có tác động tại $p < 0,05$
Con người	(+)	ns	H11, H12^{ns}	Tác động dương tới YDQL
Rr.Tâm lý	(-)	(-)	H13, H14	Tác động âm tới YDQL và TMTC
Rr.Tài chính	(-)	(-)	H15, H16	Tác động âm tới YDQL và TMTC

Rr.Phương tiện	ns	ns	H17 ^{ns} , H18 ^{ns}	Không có tác động tại p < 0,05
Rr.Sức khoẻ	ns	ns	H19 ^{ns} , H20 ^{ns}	Không có tác động tại p < 0,05
Ghi chú: ns: không có ý nghĩa thống kê ở mức p < 0,05.;				
(+): Tương quan dương; (-): Tương quan âm; Các giả thuyết tô đậm là được ủng hộ				

5. Kết luận

Cửa Lò đang được xây dựng thành một thành phố du lịch biển giàu đẹp, văn minh, hiện đại của cả nước; một địa điểm du lịch có tầm cỡ và thương hiệu quốc tế; là đầu mối giao lưu văn hóa quan trọng của các huyện thị trong tỉnh và cả nước; là một trong những động lực phát triển kinh tế của Nghệ An và vùng Bắc Trung Bộ. Điều này đặt ra nhu cầu bức thiết là cần phải xây dựng điểm đến an toàn và quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Cửa Lò đến với du khách trong nước và quốc tế.

Mặc dù đề tài đã tập trung nghiên cứu một cách tổng thể các khía cạnh của hình ảnh điểm đến, rủi ro du lịch cảm nhận và sự tác động của chúng tới ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách. Tuy nhiên, hạn chế của đề tài ở chỗ chỉ thu thập dữ liệu và ý kiến của du khách nội địa mà chưa mở rộng tới du khách nước ngoài. Vì vậy các đánh giá về hình ảnh điểm đến cũng như rủi ro mà du khách cảm nhận chỉ mang tính chủ quan “Việt Nam”, trong khi đó mục tiêu trong chiến lược phát triển du lịch Cửa Lò là thu hút ngày càng nhiều du khách ngoại quốc. Chính vì vậy trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo cần tập trung vào các đề tài mang tính toàn diện hơn về du khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Nhờ đó, chúng ta sẽ có một cái nhìn tổng thể hơn về cảm nhận và đánh giá của du khách trong và ngoài nước, trên cơ sở đó có các giải pháp khả thi hơn trong việc thu hút nguồn lớn du khách quay lại với điểm đến du lịch biển Cửa Lò./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Tiến Dũng (2006), *Phát triển du lịch bền vững ở Phong Nha - Kẻ Bàng*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
2. Ibrahim, E.E.B. & Gill, J. (2005), “A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 2, 172-188.
3. Rittichainuwat, B.N. & Chakraborty, G. (2009), “Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand”, *Tourism Management*, 30, 410-18.
4. Sonmez, S.F. & Graefe, A.R. (1998), “Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety”, *Journal of Travel Research*, 37(2), 172- 177.
5. Sonmez, S.F. & Graefe, A.R. (1998), “Influence of terrorism risk on foreign tourism decision”, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
6. Tasci, A.D.A. and Kozak, M. (2006), “Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No.4, 299 -317.
7. Valle et al., (2006), “Tourist satisfaction and Destination Loyalty intention: A structural and Categorical Analysis”, *Journal of Business Science and applied Management*, volum 1, Issue 1, University of Algarve.

ABSTRACT

EFFECTS OF DESTINATION IMAGE AND PERCEIVED RISK TO INTENTION TO RETURN TO POSITIVE WORD OF MOUTH AND THE VISITORS TO THE RESORT BEACH OF CUA LO, NGHE AN PROVINCE

The loyalty of the tourists is reflected in two aspects is intending to go back and positive word of mouth on the destination. The objective of the research study is to analyze the impact of destination image and perceived risk to intention to return to positive word of mouth of visitors at Cua Lo beach resort, Nghe An province; through which the solution-oriented measures to develop the image of Cua Lo and reduce risk to visitors. To solve this goal, the authors developed a theoretical model impacts positively on the players in the destination image and reverse the effects of the players in the perceived risk in tourism to the loyalty of visitors. Research results showed that: (i) players in the destination image scale positively impact intention to return to positive and word of mouth, (ii) players in the perceived risk scale tourism (RRDL) impact in the opposite direction to return intention and positive word of mouth visitors.

Keywords: Destination, risk, intention, word of mouth.