



NHẬN THỨC CỦA DU KHÁCH VỀ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ

Nguyễn Thị Lệ Hương*, Trương Tấn Quân

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định những nhận thức (lý trí) và tình cảm của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế. Từ 3 câu hỏi mở được đề xuất bởi Echtner và Ritchie, các tác giả thực hiện khảo sát với 252 du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến du lịch Huế nổi bật trong tâm trí du khách gồm: Di tích lịch sử, Phong cảnh, Con người và Ẩm thực cùng với các đặc trưng: Ca Huế/ hò Huế/ dân ca Huế, Xích lô/ dạo phố trên xích lô, Làng nghề và sản phẩm thủ công truyền thống, Môi trường du lịch an toàn, Nhiều cây xanh, và sự cảm nhận về không gian yên bình, lãng mạn, thơ mộng... Tuy nhiên, những nhận thức này còn quá khiêm tốn so với nguồn lực du lịch mà điểm đến Huế đang sở hữu. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số gợi ý để xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Huế ấn tượng hơn trong tâm trí du khách.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, nhận thức, điểm đến du lịch Huế

1 Đặt vấn đề

Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến đã được nhiều nhà nghiên cứu công nhận tầm quan trọng của nó trong việc lựa chọn điểm đến của du khách [13, 16], tiếp thị du lịch [12, 17] và ý định hành vi du lịch [1, 11]. Vì vậy, đây là một chủ đề hấp dẫn đang được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm.

Hình ảnh điểm đến là tổng thể của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch [5] hay đó là tổng thể các ấn tượng, niềm tin, sự mong đợi và những tình cảm được tích lũy về một nơi theo thời gian [14]. Những "ấn tượng", "nhận thức" hay "niềm tin" thể hiện sự nhận thức cả về lý trí và tình cảm của du khách và đóng vai trò quyết định đến hình ảnh du lịch của bất kỳ điểm đến nào.

Sở hữu tài nguyên thiên nhiên phong phú, 2 Di sản văn hóa thế giới và 1 Di sản ký ức thế giới khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, Thừa Thiên Huế hội đủ các nguồn lực để hình thành một hình ảnh điểm đến du lịch ấn tượng và khác biệt. Tuy nhiên, cho đến nay hình ảnh điểm đến du lịch Huế vẫn còn mờ nhạt trong tâm trí của du khách [23]. Đây là một trong những nguyên nhân làm cho hoạt động du lịch của điểm đến này chưa xứng với tiềm năng của nó. Vì vậy, xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch để tiến đến xây dựng thương hiệu du lịch Thừa Thiên Huế là giải pháp trọng tâm được đặt ra trong thời gian tới [23].

* Liên hệ: mslehuong@yahoo.com

Từ việc xác định hình ảnh nhận thức và tình cảm là hai thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch Huế, trong bài báo này các tác giả tìm hiểu nhận thức của du khách về các thuộc tính của hai thành phần trên, từ đó đưa ra những gợi ý góp phần xây dựng một hình ảnh điểm đến du lịch Huế ấn tượng sâu đậm hơn đối với du khách.

2 Cơ sở lý thuyết

Hình ảnh điểm đến du lịch

Từ năm 1975, Hunt [13] đã đưa ra khái niệm hình ảnh điểm đến. Đó là những ấn tượng mà một hoặc nhiều người lưu giữ về một địa điểm không phải là nơi cư trú của họ; Crompton [5] xác định hình ảnh điểm đến là tổng thể của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch; và Echtner và Ritchie [6, 8] cho rằng hình ảnh điểm đến là nhận thức về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó. Các khái niệm này đã được nhiều tác giả trích dẫn và bổ sung trong các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch như Lin và cs. [16], Pike [21], và Qui và cs. [11].

Nhìn chung, khái niệm hình ảnh điểm đến hình thành ở bối cảnh và thời gian khác nhau nhưng đều tập trung nhấn mạnh về "*ấn tượng*", "*niềm tin*" hay "*nhận thức*" của du khách. Sự lặp lại những thuật ngữ này cho thấy du khách là người sẽ xem xét và xác định một hình ảnh điểm đến, nói cách khác những ấn tượng, nhận thức và niềm tin của cá nhân sẽ đóng vai trò quyết định đến hình ảnh du lịch của bất kỳ điểm đến nào.

Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch

Khi xác định các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch, có nhiều cách tiếp cận khác nhau, chẳng hạn xem "nhận thức về mặt lý trí" là thành phần duy nhất của hình ảnh điểm đến du lịch [5, 12]; tiếp cận hình ảnh điểm đến toàn diện theo hai chiều, gồm bộ ba thuộc tính: Bộ thuộc tính chức năng – tâm lý, Bộ thuộc tính phổ biến – độc đáo, Bộ thuộc tính đơn lẻ – toàn diện [6, 8]; hay tiếp cận cả về nhận thức lý trí và nhận thức tình cảm đối với hình ảnh điểm đến [2, 4, 16], trong đó cách tiếp cận thứ ba là hướng nghiên cứu đang được quan tâm hiện nay.

Sự lặp lại của "*niềm tin*", "*nhận thức*" và "*những ấn tượng*" trong khái niệm hình ảnh điểm đến đã thể hiện: hình ảnh điểm đến được hình thành từ "*nhận thức*" của du khách. Những "*nhận thức*" này không chỉ về mặt lý trí mà còn cả khía cạnh tình cảm, do đó đo lường hình ảnh điểm đến du lịch cần đề cập đến một cấu trúc đa chiều bao gồm cả hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm [1, 3, 16].

Hình ảnh nhận thức là niềm tin hay sự hiểu biết về các thuộc tính của một điểm đến; hình ảnh tình cảm hướng đến cảm xúc hay sự gắn kết tình cảm của cá nhân với điểm đến đó [1, 25]. Sự khác biệt cơ bản giữa hai hình ảnh trên là ở chỗ hình ảnh tình cảm là phản ứng của cảm xúc, trong khi hình ảnh nhận thức là những kiến thức liên quan đến đặc điểm môi trường.

Tuy nhiên. Hai hình ảnh này có mối tương quan cùng chiều, những đánh giá về hình ảnh nhận thức càng tích cực thì đánh giá về hình ảnh tình cảm càng tích cực và ngược lại; hình ảnh tình cảm là một chức năng của hình ảnh nhận thức và là động cơ thúc đẩy ý định hành vi du lịch [1].

Đối với Echtner và Ritchie [6, 8], dù tiếp cận hình ảnh điểm đến toàn diện theo hai chiều gồm bộ ba cặp thuộc tính, nhưng về cơ bản các tác giả vẫn hướng vào các thuộc tính của nhận thức lý trí và tình cảm khi tạo lập hình ảnh điểm đến du lịch. Thuộc tính toàn diện không chỉ là các thuộc tính hữu hình (tòa nhà, phong cảnh...) mà còn các thuộc tính vô hình (bầu không khí, sự cảm nhận, sự thân thiện...); các đặc điểm chức năng tập trung vào các thuộc tính vật lý (cảnh quan, cơ sở vật chất, hoạt động và nơi ở...), còn đặc điểm tâm lý nhấn mạnh về những ấn tượng tình cảm của du khách về một điểm đến (sự thân thiện, cảm xúc và bầu không khí...).

Trên cơ sở tiếp cận nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch Huế gồm hai thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm, các tác giả thu thập các thông tin nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế theo các thuộc tính tương ứng với mỗi thành phần trên.

Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch

Cùng với việc xác định hai thành phần của hình ảnh điểm du lịch, các thuộc tính tương ứng sẽ được xác định để thực hiện đo lường hình ảnh điểm đến du lịch.

Thực tiễn cho thấy, khi thiết kế thang đo hình ảnh điểm đến, không thể có một tập hợp thuộc tính cố định để đo lường cho mọi điểm đến vì các thuộc tính phải đại diện cho hình ảnh điểm đến cụ thể với những đặc trưng độc đáo của nó [9]. Những đặc trưng này phân biệt giữa hình ảnh điểm đến này với điểm đến khác, đồng thời là thuộc tính riêng có tạo nên ấn tượng sâu sắc của du khách về một điểm đến du lịch.

Những nhận thức về lý trí của du khách tại một điểm đến có thể biểu hiện theo chiều hướng tích cực hoặc tiêu cực, vì vậy nó sẽ ảnh hưởng đến nhận thức về mặt tình cảm cũng theo chiều hướng tương tự: tích cực (*sự sôi động, sự thú vị, sự vui vẻ, thư giãn...*) hoặc tiêu cực (*buồn ngủ, khó chịu, buồn rầu, căng thẳng...*). Trên cơ sở này, Russell và cs. [22] đã phát triển mô hình gồm các cặp tình cảm hai chiều: (1) *Hài lòng – khó chịu và sôi động – buồn ngủ*; (2) *Thú vị – ảm đạm và thư giãn – căng thẳng* để xem xét hình ảnh tình cảm của điểm đến.

Mặc dù khó có sự thống nhất về các thuộc tính đo lường hình ảnh điểm đến du lịch, nhưng các nghiên cứu vẫn hướng đến một thang đo hình ảnh điểm đến toàn diện bao gồm những thuộc tính cơ bản của hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm để có thể vận dụng cho nhiều bối cảnh. Vì vậy, một số tác giả đã thực hiện tổng hợp các thuộc tính hình ảnh điểm đến từ nhiều nghiên cứu đã có. Echtner và Ritchies [6] tổng hợp 15 nghiên cứu trước năm 1990 và đã xác định có 34 thuộc tính hình ảnh điểm đến du lịch thuộc trục chức năng – tâm lý. Trên cơ sở đó Jenkins [19] tổng hợp thêm 14 nghiên cứu khác và đưa ra 52 thuộc tính của hình ảnh điểm đến. Gallarza và cs. [10] tổng hợp từ 29 nghiên cứu và đưa ra được 20 thuộc tính của hình ảnh

điểm đến, đồng thời xác định được một số thuộc tính sử dụng phổ biến để đo lường hình ảnh điểm đến như *sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch, sự thân thiện của người dân địa phương, môi trường văn hóa, cơ sở lưu trú, cuộc sống về đêm, sự an toàn an ninh, vui chơi giải trí*. Beerli và cs. [3, 4] tổng hợp các nghiên cứu cùng chủ đề trong giai đoạn 1975–2000, gồm 58 thuộc tính thành 9 nhóm để đo lường hình ảnh điểm đến.

Nhìn chung, kết quả tổng hợp của các tác giả cho thấy càng về sau số lượng các thuộc tính hình ảnh càng nhiều hơn, nhưng không phải tất cả chúng đều được sử dụng chung cho mọi nghiên cứu bởi mỗi hình ảnh điểm đến du lịch đều có những đặc trưng độc đáo riêng có của nó. Tuy nhiên, kết quả này cũng đã thể hiện có một số nhóm thuộc tính cơ bản luôn xuất hiện trong các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch (Bảng 1). Trên cơ sở các nhóm thuộc tính này, khi xây dựng thang đo hình ảnh điểm đến du lịch cho từng bối cảnh cụ thể, các nghiên cứu cần lựa chọn những phương pháp phù hợp để xác định tập hợp các thuộc tính có thể làm nổi bật được đặc trưng của điểm đến, đồng thời có thể phân biệt được điểm đến này so với điểm đến khác.

Bảng 1. Các thuộc tính cơ bản của hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm

Hình ảnh nhận thức	Hình ảnh tình cảm
1. Các điểm thu hút du lịch	1. Thú vị – Nhàm chán
2. Cơ sở hạ tầng du lịch	
3. Hoạt động giải trí và cuộc sống về đêm	2. Hải lòng – Không hải lòng
4. Môi trường du lịch	
5. Hình ảnh độc đáo của điểm đến	3. Thoải mái – Căng thẳng
6. Khả năng tiếp cận	
7. Người dân địa phương	4. Sôi động – Buồn ngủ
8. Ẩm thực	
9. Các yếu tố chính trị và kinh tế	

Nguồn: tổng hợp của tác giả từ [3, 4, 10, 19]

Để đo lường hình ảnh điểm đến, phần lớn các nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp định tính được sử dụng để xác lập các thuộc tính đo lường hình ảnh điểm đến phù hợp cho từng bối cảnh cụ thể, làm cơ sở để thiết kế bảng hỏi, thu thập thông tin phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Nhằm tìm ra các thuộc tính hình ảnh phù hợp với từng điểm đến, nhiều phương pháp đã được vận dụng như nghiên cứu tài liệu, tổng hợp các thuộc tính hình ảnh từ nghiên cứu trước, tham khảo ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm hay sử dụng bảng hỏi phi cấu trúc (câu hỏi mở)... để thu thập thông tin từ đối tượng phỏng vấn. Echtner và Ritchie [6, 8] đề xuất phương pháp phi cấu trúc để thiết kế thang đo hình ảnh điểm đến, đó là sử dụng câu hỏi mở nhằm phát triển một danh sách thuộc tính về hình ảnh tổng thể mà không bị ảnh hưởng bởi sự thiên vị,

chủ quan của người nghiên cứu; đồng thời, tác giả nhấn mạnh khảo sát du khách là cần thiết để thu thập các thuộc tính hình ảnh khách quan và phù hợp cho mỗi điểm đến. Các tác giả đã đề xuất 3 câu hỏi mở để phỏng vấn du khách gồm:

1. *Những đặc điểm/ ấn tượng nào trong tâm trí của ông/ bà khi nghĩ X là một điểm đến du lịch?*
2. *Ông/ bà hãy mô tả bầu không khí hay tâm trạng mà ông/ bà đã cảm nhận được khi đi du lịch ở X?*
3. *Ông/ bà hãy liệt kê những khác biệt hoặc đặc điểm nổi bật về các yếu tố hấp dẫn của điểm đến X?*

Mục đích của câu 1 và 2 là xác định các tập hợp thuộc tính chức năng (hữu hình) và các thuộc tính tâm lý (vô hình) của điểm đến. Câu 3 nhằm xác định những đặc trưng riêng có của mỗi điểm đến (thuộc tính độc đáo, duy nhất) và là cơ sở để phân biệt hình ảnh điểm đến này với hình ảnh điểm đến du lịch khác.

Với kết quả khảo sát tổng hợp từ một số nghiên cứu, Echtner và Ritchie [6] cho rằng các nét được coi là hình ảnh tổng thể của điểm đến nếu có sự liên tưởng của từ 20 % số người được hỏi trở lên và những thuộc tính được từ 10 % số người được hỏi trở lên liệt kê sẽ được lựa chọn để xác định tập hợp thuộc tính đo lường hình ảnh điểm đến trong nghiên cứu định lượng.

Phương pháp đo lường hình ảnh điểm đến du lịch do Echtner và Ritchie [6] đề xuất đã cung cấp một thang đo đáng tin cậy và hợp lý hơn so với các nghiên cứu ở giai đoạn trước đó [20]. Nhiều tác giả về sau đã vận dụng kết hợp các phương pháp trong nghiên cứu định tính như phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, ý kiến chuyên gia hay bảng hỏi phi cấu trúc/ câu hỏi mở để khảo sát du khách [11, 20, 24].

Để có được thông tin về nhận thức (lý trí và tình cảm) của du khách đối với hình ảnh điểm đến du lịch Huế, trong nghiên cứu này, các tác giả sẽ vận dụng 3 câu hỏi của Echtner và Ritchie [6, 8] có điều chỉnh để thu thập các thuộc tính của hình ảnh điểm đến du lịch Huế thông qua sự liên tưởng tự do của du khách.

3 Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện cho điểm đến du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, trong bài viết này gọi tắt là điểm đến du lịch Huế.

Sử dụng bảng hỏi phi cấu trúc để thu thập các thuộc tính nhận thức và tình cảm của hình ảnh điểm đến du lịch Huế từ sự liên tưởng tự do của du khách nội địa và quốc tế. Bảng hỏi gồm 2 phần: phần 1 với 3 câu hỏi mở do Echtner và Ritchie [6, 8] đề xuất, có điều chỉnh cho phù hợp với mục đích nghiên cứu: 1. *Những đặc điểm/ ấn tượng làm cho Quý khách nhớ đến điểm đến du lịch Huế?* 2. *Những cảm xúc/ tình cảm Quý khách cảm nhận được khi du lịch tại điểm đến du lịch Huế?* và 3. *Theo Quý khách, những yếu tố nào thể hiện sự độc đáo/ sức hấp dẫn riêng của điểm đến du lịch Huế?;*

phần 2 là thông tin chung của du khách như giới tính, tuổi, xuất xứ, trình độ và thời gian du lịch ở Huế.

Bảng hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt và tiếng Anh, trong đó bảng hỏi bằng tiếng Anh được sử dụng cho những du khách quốc tế sẵn lòng trả lời bằng ngôn ngữ này.

Phương pháp chọn mẫu: nhằm có được các nhận thức của du khách về hình ảnh tổng thể của điểm đến du lịch Huế, khảo sát được thực hiện đối với những du khách đã kết thúc chuyến du lịch với thời gian lưu trú tại Huế ít nhất 1 đêm; địa điểm thu thập thông tin là ga Huế, sân bay Phú Bài và ở hành trình cuối của Tour du lịch (theo xe tour Huế – Đà Nẵng, Huế – Quảng Bình...) trong thời gian từ 10/2016 đến 01/2017; phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng và có 252 bảng hỏi phù hợp để đưa vào phân tích.

Tổng hợp và xử lý và phân tích dữ liệu: Dữ liệu được tổng hợp và xử lý trên các phần mềm thống kê SPSS 20 và Excel. Phân tích kết quả dựa trên tần số và tần suất.

3.2 Kết quả nghiên cứu

Các thuộc tính cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Huế

So với các điểm đến khác ở trong và ngoài nước, điểm đến du lịch Huế có hai sự khác biệt nhất định: thứ nhất là di sản văn hóa – sinh thái bởi Huế là sự kết tinh của tự nhiên, kiến trúc và lịch sử; và thứ hai là sự hài hòa giữa tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên văn hóa, góp phần tạo nên một phong cách Huế trong cách ứng xử và trong văn hóa hiếu khách [23]. Sự khác biệt này dựa trên giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch Huế, đó là: Phong cảnh thiên nhiên, con người, văn hóa, di tích lịch sử và ẩm thực độc đáo. Đây là những thuộc tính quan trọng để hình thành hình ảnh điểm đến du lịch Huế khác biệt và ấn tượng trong tâm trí du khách.

Bảng 2. Các thuộc tính cấu thành hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Nhóm thuộc tính	Chi tiết
1. Sự đa dạng về tài nguyên tự nhiên	<ul style="list-style-type: none"> – Rừng quốc gia Bạch Mã mang dáng dấp của khu rừng nguyên sinh – Hệ thống Phá Tam Giang – Cầu Hai: một trong những đầm phá rộng nhất Đông Nam Á với trên 22 ngàn hecta mặt nước – Phong cảnh: được xem là nơi có phong cảnh nước non hữu tình, là vùng đất có cả đồi núi, đồng bằng, sông nước và biển cả tạo nên nhiều cảnh sắc thiên nhiên tươi đẹp. Những thắng tích do thiên nhiên kiến tạo nổi tiếng như sông Hương, núi Ngự Bình, đồi Vọng Cảnh... – Biển: 128 km chiều dài bãi biển, với biển Thuận An, Cảnh Dương... đặc biệt Lăng Cô được công nhận “vịnh đẹp thế giới” – Hệ thống đầm, hồ, thác và suối, suối khoáng, suối nóng...
2. Sự phong phú về tài nguyên nhân văn	

Nhóm thuộc tính	Chi tiết
Hệ thống di sản văn hóa	<ul style="list-style-type: none"> – “Quần thể di tích cố đô Huế” là di sản văn hóa thế giới vật thể: hệ thống cung điện, hoàng thành, đền đài, lăng tẩm Hoàng gia của Vương triều nhà Nguyễn (UNESCO công nhận năm 1993) – “Nhà nhạc cung đình Huế” là “kiệt tác di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại” (UNESCO công nhận năm 2003) – “Thơ văn trên Kiến trúc cung đình Huế” là di sản ký ức thế giới khu vực Châu Á – Thái Bình Dương (MOWCAP thuộc UNESCO công nhận năm 2016)
Truyền thống	<ul style="list-style-type: none"> – Làng nghề thủ công truyền thống: nghề đúc đồng, làng nghề nón bài thơ, hoa giấy Thanh Tiên, tranh Làng Sinh, làng gốm cổ Phước Tích... – Nhiều lễ hội đa dạng: hội vật làng Sinh, lễ hội cầu ngư, Phật Đản, Festival Huế, Festival làng nghề... – Dân ca Huế, nhã nhạc cung đình, ca Huế, hò Huế
Con người	<ul style="list-style-type: none"> – Kết hợp của sự cầu kỳ, lãng mạn, thận trọng và đam mê tạo nên tính cách độc đáo của con người Huế; Sự quyến rũ, thân thiện của người dân. Truyền thống hiếu khách...
Ẩm thực	<ul style="list-style-type: none"> – Ẩm thực cung đình: nem công chả phượng, Bạch Ngọc giao bôi, cua lột thuyền rồng, com sen hồ Tịnh Tâm, bánh lá chả tôm... – Ẩm thực dân gian với trên 1000 món ăn: com Huế, chè Huế, bún bò Huế, món ăn chay, và nhiều đặc sản khác
Vùng đất của tâm linh	<ul style="list-style-type: none"> – Hơn hai trăm đền, chùa và nơi thờ phụng có lịch sử hình thành từ hàng trăm năm: Đền Nam Giao, Chùa Linh Mục, Chùa Từ Đàm, Điện Hòn Chén...
Di sản cách mạng Việt Nam	<ul style="list-style-type: none"> – TTH còn lưu giữ nhiều dấu tích cách mạng gắn bó với thời kỳ chống Pháp, Mỹ như: công binh xưởng Phú Lâm, chợ Đông Ba, cụm địa đạo Đông Sơn – A Túc, chiến khu Trờ, Chín Hầm, hệ thống đường mòn Hồ Chí Minh và di tích liên quan đến chủ tịch Hồ Chí Minh, Phan Bội Châu và nhiều nhà cách mạng khác...
Vùng đất của sự giao thoa giữa các nền văn hóa	<ul style="list-style-type: none"> – Từ thiên niên kỷ I trước Công nguyên, là địa bàn thuộc nền văn hóa Sa Huỳnh – Từ những thế kỷ đầu Công nguyên, in đậm dấu ấn của văn hóa Chăm – Sau 1076, là vùng đất giao thoa giữa văn hóa Việt và văn hóa Chăm với tên gọi Châu Ô, Châu Rí – Sau thế kỷ XV, Huế là nơi đến của văn hóa Trung Hoa (in dấu đậm nét ở phố cổ Gia Hội, thành phố Huế) – Huế là nơi có quan hệ giao lưu với văn hóa Pháp rất rõ nét...
3. Môi trường du lịch “Xanh”, an toàn	<ul style="list-style-type: none"> – Khung cảnh thiên nhiên gần như còn giữ được màu xanh nguyên sơ – Điểm đến du lịch an ninh, an toàn...
4. Hoạt động du lịch	<ul style="list-style-type: none"> – Du thuyền và nghe ca Huế trên sông Hương – Tour du lịch văn hóa “Huế về đêm dịu dàng” tại đình làng cổ Kim Long vào ngày 30 hàng tháng – Đạo phố Huế về đêm: phố đi bộ Nguyễn Đình Chiểu – cầu Trường Tiền – Phạm Ngũ Lão – Chu Văn An – Tham quan Đại Nội Huế về đêm...

Nguồn: tổng hợp từ [23] và một số nguồn khác

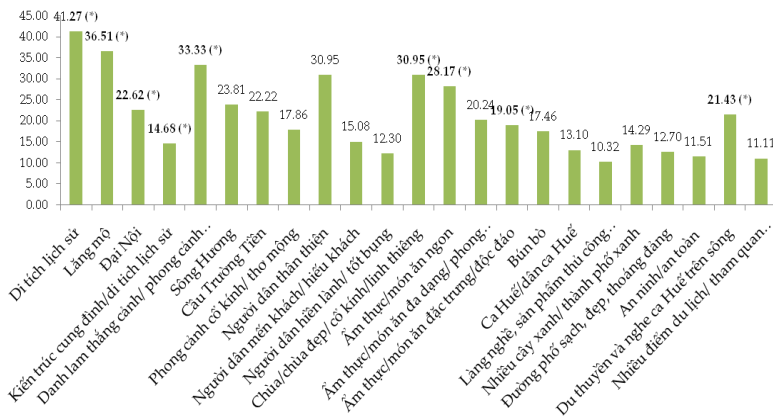
Phân tích kết quả điều tra

Thông tin về mẫu nghiên cứu

Trong 252 bảng hỏi đưa vào phân tích, có 55,56 % từ khách nội địa và 44,44 % từ khách quốc tế (trong đó khách châu Âu là 37,5 %, châu Á là 33,9 %, Australia, New Zealand và Mỹ là 28,6 % trong tổng khách quốc tế); tỷ lệ du khách nữ là 53,17 % trong tổng khách. Du khách tham gia khảo sát có độ tuổi khá trẻ, dưới 34 tuổi chiếm tỷ lệ gần 48 %, từ 35 đến 45 tuổi là 33,73 %, khoảng 16 % có độ tuổi từ 45 trở lên. Thời gian đi du lịch Huế 1 đêm chiếm tỷ lệ 63,89 %, 2 đêm là 30,95 % và từ 3 đêm trở lên chỉ có 5,16 % du khách. Như vậy, thông tin chung về mẫu nghiên cứu khá phù hợp với đặc điểm du khách đến Huế được công bố trong các báo cáo và nghiên cứu về du lịch Huế trong thời gian gần đây [15, 18].

Các thuộc tính nhận thức về điểm đến du lịch Huế

Số du khách được hỏi liên tưởng tới 185 thuộc tính về những đặc điểm hay ấn tượng của điểm đến du lịch Huế (câu hỏi 1). Số thuộc tính này được phân thành các nhóm: *Phong cảnh, Di tích lịch sử, Truyền thống, Người dân, Hoạt động du lịch, Chùa, Môi trường du lịch, Lễ hội, Chi phí, Khác*. Hình 1 trình bày tỷ lệ cho các thuộc tính được trên 10 % số du khách lựa chọn.



Hình 1. Tỷ lệ cho các thuộc tính được trên 10 % số du khách lựa chọn cho điểm đến du lịch Huế (ĐVT: %)

Ghi chú: (*) các thuộc tính được chọn của điểm đến du lịch Huế từ nhận thức của du khách

Nguồn: tổng hợp từ dữ liệu điều tra, 2017

Với các thuộc tính được coi là hình ảnh tổng thể của điểm đến nếu có sự liên tưởng của từ 20 % số người trở lên [6], điểm đến du lịch Huế nổi bật trong tâm trí của du khách với các đặc điểm theo thứ tự sau:

1. Điểm thu hút lịch sử: Di tích lịch sử (41,27 %), Lăng tẩm (36,51 %), Đại Nội (22,62 %)
2. Phong cảnh: Danh lam thắng cảnh/ phong cảnh thiên nhiên đẹp (33,33 %), Sông Hương (23,81 %), Cầu Trường Tiền (22,22 %);

3. Người dân thân thiện (30,95 %);
4. Chùa đẹp, cổ kính, linh thiêng (30,95 %);
5. Ẩm thực: Ẩm thực/ món ăn ngon (28,17 %), Ẩm thực đa dạng/ phong phú (20,24 %);
6. Du thuyền và nghe ca Huế trên sông (21,43 %).

Mặc dù có sự khác nhau về tỷ lệ liên tưởng giữa khách quốc tế và khách nội địa, về cơ bản các đặc điểm trên đều có sự liên tưởng mạnh của cả hai nhóm khách. Trong đó, một số đặc điểm có sự liên tưởng thấp hơn 20 % đối với khách quốc tế như: Cầu Trường Tiền (18,75 %), Đại Nội (17,86 %); và đối với khách nội địa như: Du thuyền và nghe ca Huế trên sông Hương (15,71 %). Như vậy, dù các đặc điểm trên là những nguồn lực thuận lợi để hình thành hình ảnh điểm đến du lịch Huế nhưng vẫn chưa có được “ấn tượng chung” về nhận thức giữa hai nhóm du khách.

Một số thuộc tính gắn với những đặc trưng và hoạt động của du lịch Huế có mức liên tưởng chung của du khách từ 10% -20% như: Ca Huế/hò Huế/dân ca Huế (13,10 %), Làng nghề, sản phẩm thủ công truyền thống (10,32 %); Nhiều điểm du lịch tham quan đẹp (11,11 %), Nhiều cây xanh (14,29 %), Đường phố sạch đẹp (12,70 %) và An ninh, an toàn tốt (11,51 %), Xích lô/ dạo phố trên xích lô (10,71 %). Tuy nhiên trong số đó, Ca Huế/hò Huế/dân ca Huế và Nhiều cây xanh nhận được sự quan tâm lớn của du khách quốc tế với tỷ lệ lần lượt là 20,54 %, 25 %.

Một điểm đáng chú ý từ kết quả khảo sát là chỉ có hơn 6 % du khách đề cập đến biển, đầm, suối, thác, rừng trong khi đây cũng là nguồn lực nổi trội của điểm đến du lịch này; Nhã nhạc cung đình Huế – di sản văn hóa thế giới phi vật thể và Ẩm thực cung đình được nhắc đến với tỷ lệ thấp 7,8 % du khách đã chứng tỏ dù đây là các đặc trưng riêng có của điểm đến Huế nhưng do tính chất “cung đình” nên du khách chưa được tiếp cận những hình thức này một cách rộng rãi.

Một số các đặc điểm khác được nhắc đến với tỷ lệ thấp (dưới 10 %) đã cho thấy một bộ phận du khách đang có sự quan tâm nhất định về: Chi phí du lịch, Dịch vụ du lịch, Sự đa dạng của các điểm tham quan, Hoạt động Du lịch và Lễ hội. Trong số đó có các hoạt động mà các nhà quản lý du lịch Huế đang nỗ lực thực hiện như: tham quan Đại Nội về đêm, Phố đi bộ, Chương trình “Dị dàng phố cổ” chưa thực sự tạo nên ấn tượng đối với du khách (được nhắc đến với tỷ lệ dưới 5 %).

Kết quả khảo sát cũng nhận được những nhận thức tiêu cực của du khách về điểm đến Huế: Thời tiết không thuận lợi, Nâng giá, Ít điểm du lịch, Nhân viên du lịch thiếu chuyên nghiệp, Cò mồi, Đu bám du khách. Những nhận thức trên tuy với tỷ lệ dưới 5 % nhưng sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh điểm đến du lịch Huế, bởi “hình ảnh tiêu cực” thường được quan tâm và lan truyền nhanh hơn so với “hình ảnh tích cực”.

Trong số các nhận thức được trình bày ở trên, du khách nhấn mạnh về những thuộc tính được cho là độc đáo, khác biệt giữa điểm đến du lịch Huế với các điểm đến du lịch khác (câu hỏi 3) gồm: Điểm thu hút lịch sử: Di tích lịch sử (32,94 %), Lăng tẩm (16,67 %), Đại Nội (16,67 %) và Công trình kiến trúc lịch sử (13,10 %). Ba thuộc tính đầu tiên được đề cập với tỷ lệ gần giống nhau giữa khách quốc tế và nội địa. Riêng Công trình kiến trúc lịch sử có đến 18,75 % sự liên tưởng của khách quốc tế, nhưng chỉ 8,57 % khách nội địa quan tâm đến đặc trưng này.

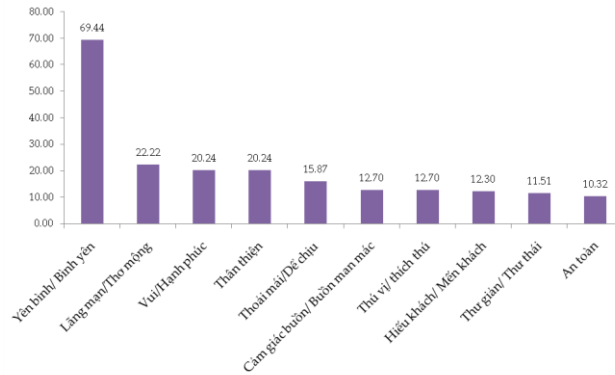
Sự khác biệt tiếp theo được khẳng định là Ẩm thực ngon và hấp dẫn (19,44 %), Phong cảnh đẹp (18,25 %), Chùa (14,29 %), Du thuyền và nghe ca Huế trên sông (10,71 %). Trong đó Ẩm thực và Phong cảnh đẹp có tỷ lệ liên tưởng của du khách quốc tế mạnh hơn của du khách nội địa lần lượt là 25,89 % và 23,21 %.

Được nhắc đến với tỷ lệ dưới 10 % tổng du khách tham gia khảo sát, Người dân Huế và Môi trường du lịch an toàn là hai đặc điểm được nhận thức khác nhau giữa khách quốc tế và nội địa, cụ thể: Người dân Huế được nhắc đến bởi 11,43 % khách nội địa, nhưng chỉ 6,25 % khách quốc tế đề cập đến đặc điểm này. Ngược lại, có 13,39 % khách quốc tế cho rằng Môi trường du lịch an toàn là đặc trưng riêng của điểm đến du lịch Huế, trong khi đó không có khách nội địa nào nhắc đến yếu tố này.

Như vậy, những đặc điểm/ ấn tượng của du khách đối với điểm đến du lịch Huế thể hiện sự nhận thức khá toàn diện về một điểm đến, không chỉ tập trung vào những đặc điểm nổi trội về nguồn lực tự nhiên và nhân văn mà còn xem xét đến các yếu tố như Môi trường du lịch, Hoạt động du lịch, Chi phí du lịch và Cơ sở lưu trú, Nhân viên du lịch và nhiều yếu tố về dịch vụ khác. Đặc biệt, những nhận thức tiêu cực cũng là những ấn tượng được nhắc đến trong kết quả khảo sát.

Các thuộc tính tình cảm về điểm đến du lịch Huế

Khi được hỏi về cảm xúc hay tình cảm đối với điểm đến du lịch Huế (câu hỏi 2), du khách đã nhắc đến 32 thuộc tính tình cảm. Trong đó, cảm nhận sâu đậm nhất mà du khách có được từ điểm đến du lịch này là Sự yên bình/ bình yên với tỷ lệ liên tưởng là 69,44 %. Đây cũng là tình cảm được biểu hiện rõ nét của cả khách nội địa (64,29 %) lẫn khách quốc tế (75,89 %). Tiếp đến là các thuộc tính tình cảm có sự đồng ý của 20 % du khách trở lên gồm: Lãng mạn/ thơ mộng (22,22 %), Vui/ hạnh phúc (20,24 %) và Thân thiện (20,24 %). Một số thuộc tính tình cảm khác cũng được ghi nhận của 10–20 % du khách gồm: Thoải mái/ dễ chịu (15,87 %), Thú vị/ thích thú (12,70 %), Hiếu khách/ mến khách (12,30 %), Thư thái/ thư giãn (11,51 %) và An toàn (10,32 %). Một đặc điểm được xem là đặc trưng của điểm đến Huế đã được nhắc đến trong văn thơ mô tả về Huế đó là “Cảm giác buồn” cũng nhận được sự đồng nhất giữa khách quốc tế và nội địa với tỷ lệ gần 13 % (Hình 2).



Hình 2. Thuộc tính tình cảm của điểm đến du lịch Huế có tỷ lệ liên tưởng của trên 10 % du khách (ĐVT: %)

Nguồn: tổng hợp từ dữ liệu điều tra, 2017

Trong những tình cảm được nêu ở trên, một số thuộc tính có sự cảm nhận khác nhau rõ nét giữa hai nhóm du khách, cụ thể: Vui/ hạnh phúc có 32,14 % khách quốc tế đề cập, trong khi đó chỉ có 10,71 % khách nội địa nhắc đến; Thân thiện, Hiếu khách được cảm nhận với tỷ lệ lần lượt là 30 % và 16,43 % khách nội địa, nhưng chỉ 8,04 % và 7,14 % khách quốc tế xác nhận tình cảm này; Thư giãn, thư thái và An toàn là tình cảm được du khách quốc tế nhắc đến khá nhiều với tỷ lệ tương ứng là 20,54 % và 19,64 %, nhưng chưa đến 5 % du khách nội địa xác nhận hai thuộc tính tình cảm này.

Bên cạnh những tình cảm tích cực, một tỷ lệ nhỏ (dưới 5 %) về tình cảm tiêu cực được du khách phản ánh như: sự không thoải mái/ khó chịu, không hài lòng hay cảm giác buồn chán thậm chí là không muốn quay trở lại sau khi đã trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế.

Có thể thấy cùng với những nhận thức khá toàn diện về điểm đến du lịch Huế, tình cảm của du khách đối với điểm đến này đa dạng và phù hợp với bầu không khí của vùng đất cố đô. Nắm bắt được những nhận thức này sẽ giúp cho các nhà quản lý du lịch thuận lợi trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến ấn tượng và khác biệt trong tâm trí du khách.

Tổng hợp các thuộc tính nổi bật của điểm đến du lịch Huế qua nhận thức của du khách

Bảng 3 trình bày các thuộc tính nổi bật của điểm đến du lịch Huế qua nhận thức của du khách. Kết quả cho thấy bên cạnh các thuộc tính thuộc về giá trị cốt lõi của điểm đến Huế như: Di tích lịch sử, Phong cảnh, Con người và Ẩm thực, thì nhận thức của du khách còn tập trung vào các thuộc tính đặc trưng của điểm đến này như: Ca Huế/ hò Huế/ dân ca Huế, Du thuyền và nghe ca Huế trên sông, Làng nghề, Xích lô/ dạo phố trên xích lô, Sản phẩm thủ công truyền thống; và cùng với những đặc điểm đang được du khách quan tâm cho một hành trình du lịch như: An ninh, an toàn, Nhiều cây xanh, Đường phố sạch đẹp. Tuy nhiên, do chưa được đầu tư đúng mức, chưa gắn liền các sản phẩm độc đáo với các chương trình du lịch nên một số nguồn lực quan trọng của điểm đến Huế chưa tạo được ấn tượng đối với du khách như: tài nguyên tự

nhiên (biển, đầm, suối, thác, rừng), Nhã nhạc cung đình Huế – di sản văn hóa thế giới phi vật thể và Ẩm thực cung đình Huế. Vì vậy, cần phải có những chính sách phù hợp để khai thác những nguồn lực trên một cách hiệu quả nhằm tạo nên hình ảnh điểm đến ấn tượng hơn trong tâm trí của du khách.

Bảng 3. Tổng hợp các thuộc tính nổi bật của điểm đến du lịch Huế qua nhận thức của du khách

Các thuộc tính nhận thức (lý trí)	Các thuộc tính tình cảm
- Di tích lịch sử, Lăng tẩm, Đại nội, Kiến trúc cung đình (*)	- Sự yên bình/ bình yên
- Danh lam thắng cảnh/ phong cảnh thiên nhiên đẹp (*), Sông Hương, Cầu Trường Tiền	- Lãng mạn/ thơ mộng
- Người dân thân thiện	- Vui/ hạnh phúc
- Chùa đẹp, cổ kính, linh thiêng (*)	- Thân thiện
- Ẩm thực/ món ăn ngon (*), Ẩm thực đa dạng/ phong phú, Ẩm thực đặc trưng/ độc đáo (*)	- Thoải mái/ dễ chịu
- Du thuyền và nghe ca Huế trên sông (*)	- Thú vị/ thích thú
- Ca Huế/ hò Huế/ dân ca Huế	- Hiếu khách/ mến khách
- Làng nghề, sản phẩm thủ công truyền thống	- Cảm giác buồn
- Nhiều cây xanh/ thành phố xanh	- An toàn
- Đường phố sạch đẹp	
- An ninh, an toàn	
- Xích lô/ dạo phố trên xích lô	

Ghi chú: * thuộc tính độc đáo của điểm đến Huế từ nhận thức của du khách

Nguồn: tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu, 2017

Đối với thuộc tính tình cảm, cảm nhận nổi bật nhất của du khách về điểm đến du lịch Huế là Sự bình yên/ yên bình, tiếp đến là Lãng mạn/ thơ mộng, Vui/ hạnh phúc và Thân thiện. Những tình cảm Thoải mái/ dễ chịu, Thú vị/ thích thú, Hiếu khách/ mến khách, Cảm giác buồn và An toàn là những tình cảm/ cảm xúc mà du khách cũng nhận được từ điểm đến này. Các cảm nhận này cho thấy những biểu hiện tình cảm của du khách khi trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế là rất cụ thể và chân thực, gắn liền với những cảm xúc tình cảm đã được mô tả trong thơ ca về Huế. Điểm đáng chú ý đó là thuộc tính “An toàn” được xem là rất quan trọng đối với hoạt động du lịch đều được thể hiện trong cả nhận thức và tình cảm của du khách về điểm đến du lịch Huế.

4 Một số hàm ý từ kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý sau:

Những giá trị cốt lõi của điểm đến du lịch Huế như Phong cảnh thiên nhiên, Con người, Văn hóa và Lịch sử phải được hiện thực hóa bằng các sản phẩm và dịch vụ du lịch đặc trưng, hấp dẫn và độc đáo nhằm mang lại cho du khách những nhận thức tích cực và khác biệt từ trải nghiệm du lịch thực tế; Đưa Nhã nhạc cung đình và Âm thực cung đình đến gần với du khách thông qua các hoạt động du lịch thường niên, định kỳ để du khách và người dân địa phương thường thức được các di sản độc đáo này; Tạo cơ chế để kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước nhằm khai thác hiệu quả các nguồn tự nhiên như: rừng đầm, suối, thác của điểm đến này.

Hướng đến hình ảnh điểm đến du lịch Huế toàn diện, không chỉ bao gồm giá trị cốt lõi mà phát huy được những yếu tố được xem là lợi thế hiện nay của du lịch Huế như: Môi trường du lịch xanh, an toàn, Chi phí du lịch mang tính cạnh tranh; đồng thời cải thiện các dịch vụ đón khách, sự kết nối truyền thông, cơ sở hạ tầng giao thông kết nối với du lịch, khách sạn, nhà nghỉ chất lượng cao và các dịch vụ kèm theo [23]. Những yếu tố này được xem là điều kiện “đủ” trong du lịch, có tác động mạnh đến nhận thức và tình cảm của du khách trong quá trình hình ảnh một hình ảnh điểm đến ấn tượng.

Định hướng các thuộc tính tình cảm của du khách đối với điểm đến Huế nên cụ thể và chân thực, nhấn mạnh vào sự bình yên, sự lãng mạn thơ mộng, sự thân thiện và hạnh phúc khi du khách trải nghiệm du lịch Huế. Hình ảnh tình cảm này cần được lồng ghép trong slogan, hình ảnh, video quảng bá về điểm đến du lịch Huế. Chú trọng liên kết và tạo điều kiện ưu đãi cho các hãng phim để giới thiệu hình ảnh điểm đến Huế thông qua những tác phẩm điện ảnh.

Xây dựng hình ảnh du lịch là một quá trình và cần sự kết hợp của nhiều bên: cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch, người dân địa phương và du khách. Thể hiện qua các chính sách du lịch, thực hiện quảng bá du lịch, các hành vi ứng xử, cách thức đón tiếp và phục vụ du khách tại điểm đến và nhất là vai trò của người dân địa phương để tạo dựng một hình ảnh du lịch Huế có thật. Những điều đó sẽ mang lại cho du khách trải nghiệm đáng nhớ với những kỷ niệm để họ chia sẻ, lan truyền thông tin và ra các quyết định du lịch về sau của bản thân. Đây chính là một trong những kênh thông tin quan trọng và tin cậy đối với du khách tiềm năng – kênh thông tin “Truyền miệng”.

Một điểm đến luôn đón nhận du khách quốc tế và du khách nội địa. Do sự khác biệt văn hóa, lối sống và cách nghĩ nên chắc chắn sẽ có những khác biệt giữa các nhóm du khách khi nhận thức về một điểm đến. Từ kết quả xác định nhận thức về hình ảnh điểm đến du lịch Huế, thực hiện nghiên cứu định lượng để đo lường đánh giá của du khách, làm cơ sở xây dựng hình ảnh điểm đến đạt được những “ấn tượng chung”.

5 Kết luận

Thông qua sự liên tưởng tự do của du khách, nhận thức lý trí về hình ảnh điểm đến du lịch Huế nổi bật với những nét độc đáo: Di tích lịch sử, Phong cảnh, Ẩm thực và Chùa cùng với các đặc trưng khác: Con người, Ca Huế/ hò Huế/ dân ca Huế, Xích lô/ dạo phố trên xích lô, Làng nghề và sản phẩm thủ công truyền thống, Môi trường du lịch an ninh, an toàn, nhiều cây xanh và đường phố sạch đẹp; những tình cảm du khách nhận được khi trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế đó là một không gian yên bình, thơ mộng với bầu không khí thân thiện và cảm giác hạnh phúc. Tuy nhiên những nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế còn quá khiêm tốn so với những nguồn lực du lịch mà Huế đang sở hữu.

Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số gợi ý như gia tăng các sản phẩm và dịch vụ du lịch đặc trưng, kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước nhằm khai thác hiệu quả các nguồn tự nhiên như: rừng đầm, suối, thác; tăng cường hoạt động quảng bá hình ảnh điểm đến qua điện ảnh; phát huy lợi thế về môi trường du lịch xanh, an toàn; và sự kết hợp giữa nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và người dân địa phương... nhằm góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Huế ấn tượng sâu đậm hơn trong tâm trí du khách.

Kết quả nghiên cứu dừng lại ở việc xác định các nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch. Trong quá trình thực hiện khảo sát, nếu quy mô mẫu nghiên cứu lớn hơn, bảng hỏi sử dụng bằng nhiều ngôn ngữ hơn thì tính đại diện của mẫu nghiên cứu có thể sẽ tốt hơn. Thông qua kết quả về nhận thức của du khách, cần thực hiện nghiên cứu định lượng để đo lường hình ảnh điểm đến, làm căn cứ đề xuất các giải pháp cụ thể góp phần cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch Huế.

Tài liệu tham khảo

1. Baloglu and McCleary (1999), U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, 144–152.
2. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
3. Beerli, A., Diza, G. and Martin, D.J. (2004), Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzarote Spain, *Journal of Educational Administration*, Vol. 25, 623–636.
4. Beerli, A. & Martín, J. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

5. Crompton, J. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, Spring, 18–23.
6. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2–12.
7. Echtner, C. & Ritchie, B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 4 (4), 3–13.
8. Echtner, C. & Ritchie, B. (2003), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37–48.
9. Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991), Image Differences between Prospective, First – time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10 –16.
10. Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002), Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
11. Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im (2011), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, Vol 32 (2011), 465 –476.
12. Hou, J. X. & Lin, Z.X. (1996), An investigation of tourism image of marketing strategy: A case study of Sun Mon Lake scenic resort, *Journal of Outdoor Recreation Study*, 9(1), 57–77.
13. Hunt, J. (1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
14. Kim, H. & Richardson, S. L. (2003), Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
15. Lien, Tran Ngoc Thi (2015), Measuring destination image: a case study of Hue, Vietnam, *Hue University Journal of Science*, 113 (14), 73–89.
16. Lin, C, Morais, D., Kersetter, D. & Hou, J. (2007), Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 183–194.
17. Molina, A., Gomez, M., Martin-Consuegra, D. (2010), Tourism marketing information and destination image management, *African Journal of Business Management*, 4(5), 722–728.
18. Niên giám thống kê Thừa Thiên Huế 2015.
19. Olivia H. Jenkins (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International journal of tourism research*, 2–15.
20. Pike (2002), Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973–2000, *Tourism Management*, 23 (5), 541–549.
21. Pike, S. (2007), Destination Image Literature 2001 – 2007, *Acta Touristica*, 19 (2), 101–228.
22. Russell, J. A., Ward, L. M. & Pratt, J. (1981), Affective quality attributed to environments: A factor analytic study, *Environment and Behavior*, 13(3), 259–288.
23. Sở Du Lịch Tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2013–2020, định hướng đến năm 2030.

24. Nguyễn Thị Bích Thủy (2013), *Đo lường hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch quốc tế*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
25. Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M. (1993), Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct, *Australian Geographer*, 24, 1–13.

VISITORS' PERCEPTION ON THE IMAGE OF HUE – A TOURIST DESTINATION

Nguyen Thi Le Huong*, Truong Tan Quan

HU – University of Economics, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

Abstract: This study aims to identify the visitors' cognitive and affective attributes of Hue destination image. Using open questions proposed by Echtner and Ritchie the authors carried out a survey with 252 domestic and international tourists. The results show that the image of Hue destination that remains in visitors' mind is its historical monuments, scenery, people, food; some other features are Hue's folk songs, cyclos, handicraft products and traditional craft villages, safe and green environment. For visitors' affective attributes, Hue's atmosphere is very peaceful, romantic and poetic. However, these perceptions are still modest regarding Hue tourist resources. These results are expected to give useful implications to build the destination image of Hue more impressive in visitors' mind.

Keywords: destination image, perception, Hue destination