



ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN HUẾ ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH THÁI LAN

Lê Thị Hà Quyên*

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Hình ảnh điểm đến là một trong các yếu tố quan trọng không những ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch mà còn góp phần vào việc định hình thương hiệu điểm đến. Bài viết này tập trung vào việc đo lường hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của du khách Thái Lan thông qua việc áp dụng phương pháp cấu trúc. Kết quả điều tra đã chỉ ra rằng những thuộc tính về tài nguyên du lịch tỏ ra nổi bật hơn và đã gây được ấn tượng trong mắt các du khách, trong khi các thuộc tính về sản phẩm và dịch vụ vẫn còn khá mờ nhạt. Từ đó, một số hàm ý quản lý và phát triển điểm đến Huế đã được đề cập. Du lịch Thừa Thiên Huế cần tập trung vào việc định vị một hình ảnh điểm đến rõ ràng, nhấn mạnh vào những giá trị tích cực phản ánh niềm tin và ấn tượng của du khách Thái Lan về hình ảnh điểm đến Huế; đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch; đặc biệt, tăng cường sự phối kết hợp công – tư trong quá trình xây dựng và phát triển điểm đến.

Từ khoá: hình ảnh điểm đến, phương pháp cấu trúc, thuộc tính

1 Đặt vấn đề

Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Những điểm đến có hình ảnh được ưa chuộng hơn sẽ thu hút được nhiều du khách hơn các điểm đến khác (Mayo, 1973; Hunt, 1975). Ritchie và Crouch (2005), khi xây dựng lý thuyết về marketing điểm đến, đã chỉ ra rằng điểm xuất phát của marketing điểm đến là xác định thị trường mục tiêu dựa trên nhu cầu, mong muốn, hành vi của những khách du lịch tiềm năng. Khi nhiệm vụ này đã được giải quyết, các chuyên gia marketing điểm đến phải tiến hành đánh giá hay đo lường nhận thức điểm đến và hình ảnh điểm đến. Việc đo lường hình ảnh điểm đến được sử dụng để xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến, từ đó định vị điểm đến trên những thị trường trọng điểm.

Huế là một trong những thành phố có ngành du lịch phát triển tương đối sớm của miền Trung Việt Nam. Trong những năm gần đây, dù lượng khách du lịch quốc tế đến với Huế ngày một tăng, nhưng lượng gia tăng qua các năm vẫn còn khá thấp, chủ yếu tăng mạnh vào các năm tổ chức Festival Huế, và nhìn chung vẫn còn thấp hơn nhiều so với những điểm đến du lịch khác trên cả nước. Thái Lan là một trong những thị phần chính của ngành du lịch Thừa Thiên Huế với lượng du khách liên tục tăng cao, có thị phần chiếm gần 20 % trong giai đoạn 2010–2013. Tuy nhiên, giai đoạn từ năm 2014 đến nay đã chứng kiến một sự suy giảm

* Liên hệ: haquyenle1990@gmail.com

khá mạnh trong thị phần du khách này, chỉ còn 12,9 % trong năm 2014 và 10,45 % trong năm 2015. Các lý giải cho thực trạng này bao gồm cả những nhân tố khách quan của cạnh tranh thị trường du lịch quốc tế và các yếu tố vĩ mô. Tuy nhiên, những yếu tố chủ quan trong phát triển du lịch Huế cũng cần phải được cân nhắc và xem xét. Trong khi đó, Ủy ban nhân dân Tỉnh Thừa Thiên Huế đã đề ra một số mục tiêu phát triển du lịch: cụ thể là phấn đấu đến năm 2020 sẽ thu hút 5,1 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế đạt 2 triệu lượt, và đến năm 2030 thu hút 12 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế đạt 5 triệu lượt. Để đạt được những con số kể trên, nỗ lực để tìm hiểu hình ảnh điểm đến trong nhận thức của khách du lịch, đặc biệt ở các thị trường trọng điểm như Thái Lan là vô cùng quan trọng, bởi hình ảnh điểm đến sẽ góp phần tạo dựng thương hiệu điểm đến đó.

Bài viết này nhằm nghiên cứu đánh giá hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của khách du lịch Thái Lan thông qua việc áp dụng phương pháp cấu trúc, từ đó làm cơ sở cho việc đề xuất những giải pháp xây dựng và định vị hình ảnh điểm đến Huế đối với thị trường Thái Lan nói riêng, và thực hiện các mục tiêu phát triển du lịch Huế nói chung.

2 Phương pháp đo lường hình ảnh điểm đến

2.1 Khái niệm hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là một lĩnh vực thu hút sự quan tâm của các nhà khoa học trên thế giới từ rất sớm. Tuy nhiên, ở Việt Nam, những nghiên cứu về chủ đề này chỉ mới bắt đầu xuất hiện từ những năm đầu thế kỉ XXI.

Có khá nhiều khái niệm khác nhau về hình ảnh điểm đến được đưa ra từ những nhà nghiên cứu khác nhau. Mỗi học giả dựa trên những cách tiếp cận khác nhau để đưa ra những khái niệm khác nhau về ngữ nghĩa và nội hàm, nhưng hầu hết các định nghĩa đều nhắc đến các cụm từ như “ấn tượng” và “nhận thức” – vốn là những phạm trù tồn tại chủ quan trong mỗi du khách. Định nghĩa được nhiều người chấp nhận nhất là: “Hình ảnh điểm đến là một hệ thống các niềm tin, ý tưởng, và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó” (Crompton, 1979; Kotler, 2000).

2.2 Phương pháp đánh giá hình ảnh điểm đến

Echtner và Ritchie (1991, 1993) đã chỉ ra rằng yêu cầu cần có sự kết hợp giữa kĩ thuật cấu trúc và kĩ thuật phi cấu trúc khi đo lường hình ảnh của một điểm đến bất kì. Đó là sự kết hợp giữa sự đánh giá các thuộc tính hình ảnh điểm đến thông qua thang đo cụ thể và một số câu hỏi mở để có thể nắm bắt đầy đủ và chính xác tất cả các thành tố của hình ảnh điểm đến. Trong bài viết này, hình ảnh điểm đến Huế được đo lường bằng phương pháp

cấu trúc, nghĩa là đo lường hình ảnh điểm đến thông qua các thuộc tính hình ảnh điểm đến. Các thuộc tính đưa ra để đánh giá được kế thừa từ nghiên cứu “Đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Huế” (Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên, 2012), từ đó vận dụng để đo lường hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của khách du lịch Thái Lan.

Về bản chất, hình ảnh điểm đến và khả năng thu hút là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau, cho dù cả hai đều được đo lường bằng các thuộc tính điểm đến. Năm 1991, Echtner và Ritchie đã tổng hợp 34 thuộc tính được sử dụng để đo lường hình ảnh điểm đến từ 14 nghiên cứu khác nhau. Sau đó, Jenkins (1999) bổ sung thêm 14 thuộc tính khác được tổng hợp từ những nghiên cứu khác về hình ảnh điểm đến cho đến năm 1999.

Trong khi đó, khả năng thu hút của điểm đến lại “phản ánh cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của họ” (Hu và Ritchie, 1993). Ngoài ra, đó còn là những yếu tố nhận thức của du khách đánh giá về các thuộc tính của điểm đến (Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên, 2012). Hu và Ritchie (1993) cũng xây dựng mô hình bao gồm 16 thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút của một điểm đến du lịch. Kế thừa 16 thuộc tính này và bổ sung thêm thuộc tính “An ninh và an toàn cá nhân”, Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) đã xác lập mô hình 17 thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Huế. Mặt khác, cả 17 thuộc tính này đều là những thuộc tính đã xuất hiện trong bảng tổng hợp các thuộc tính hình ảnh điểm đến do Jenkins (1999) đưa ra, và có thể sử dụng được trong quá trình đo lường hình ảnh điểm đến. Vì vậy, tác giả bài báo này vận dụng mô hình 17 thuộc tính do Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên xác lập để đánh giá hình ảnh điểm đến Huế cho nghiên cứu của mình.

Bước điều tra thử được tiến hành trước khi đưa ra bảng hỏi chính thức nhằm tìm hiểu về hình ảnh điểm đến Huế trong mắt các du khách Thái Lan. Một số thuộc tính hình ảnh điểm đến khác được khách du lịch nhắc đến nhiều nhất gồm hoạt động về đêm, sự sạch sẽ, các bãi biển, chùa chiền/ các yếu tố tâm linh, sự ổn định chính trị. Như vậy, bảng hỏi chính thức được xây dựng bao gồm 22 thuộc tính (17 thuộc tính kế thừa nói trên, bổ sung thêm 5 thuộc tính là kết quả từ quá trình nghiên cứu định tính); quá trình điều tra được tiến hành thử với 20 du khách Thái Lan, và các du khách đều cho rằng các thuộc tính đưa ra là phù hợp.

Bảng hỏi được xây dựng nhằm thu thập đánh giá của du khách về các nhận định thuộc tính điểm đến Huế, theo thang đo Likert từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Sau khi được thiết lập, bảng hỏi được dịch sang tiếng Thái và tiến hành điều tra đối với 160 du khách Thái Lan đang du lịch tại Huế trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 8 năm 2016. Mẫu được lấy bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, và toàn bộ 160 phiếu điều tra thu về đều sử dụng được.

Số liệu điều tra sau khi thu thập được mã hoá và phân tích bằng phần mềm SPSS 13.0. Các kĩ thuật chủ yếu được sử dụng là phân tích nhân tố khám phá, thống kê mô tả, phân tích phương sai một chiều (One-way ANOVA), và kiểm định *student* với mẫu độc lập (Independent Sample *t*-test).

3 Kết quả nghiên cứu

3.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Về các đặc điểm dân số học, các du khách Thái Lan trả lời bảng hỏi trong nghiên cứu này chủ yếu là nữ (> 60 %); phần lớn từ 45 tuổi trở lên (80 %). Hơn 60 % các du khách đến từ miền Trung và miền Nam Thái Lan. Nghề nghiệp chủ yếu là kinh doanh và hưu trí (≈ 70 %); ngoài ra còn có công nhân, nhân viên văn phòng, học sinh và sinh viên.

Về đặc điểm chuyến đi, hơn 2/3 các du khách đến Huế theo hình thức mua tour từ các công ty lữ hành hay đại lý du lịch; đại đa số đều là đến Huế lần đầu tiên; số lượng các du khách đến Huế từ 2–3 lần và 4–5 lần chiếm tỷ trọng rất nhỏ (13,1 % và 3,1 %). Du khách Thái đến Huế với mục đích tham quan chiếm đa số; một số rất ít du khách đến Huế với các mục đích khác như công vụ, thăm viếng... Hầu hết các du khách đều lưu trú tại Huế trong vòng từ 1 đến 3 ngày, rất ít du khách ở lại hơn 4 ngày.

3.2 Phân tích nhân tố khám phá các nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của các du khách Thái Lan

Kiểm định Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) và Bartlett được sử dụng để đánh giá tính hợp lý của cơ sở dữ liệu sử dụng cho phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định cho thấy:

- Chỉ số KMO là 0,846 nằm trong mức cho phép 0,5 – 0,9 (Kaiser, 2001).
- Kiểm định Bartlett với độ tin cậy 95 % và Sig. = 0,000; nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Như vậy, kĩ thuật phân tích nhân tố hoàn toàn có thể sử dụng được trong nghiên cứu này.

Phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến quan sát có tương quan khá chặt với biến tổng, thể hiện ở hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (Bảng 1). 4 nhóm nhân tố (F1, F2, F3, F4) được trích lập theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần. Nhóm nhân tố F1 giải thích 38,827 %, và tổng 4 nhóm nhân tố giải thích 88,087 %. Do đó, 4 nhóm nhân tố này sẽ được tiếp tục sử dụng cho việc nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

STT	Chỉ tiêu	Nhân tố			
		F1	F2	F3	F4
1	Chùa chiền/ Hấp dẫn tâm linh	0,958			
2	Chính trị ổn định	0,955			
3	Rào cản ngôn ngữ thấp	0,954			
4	Giá cả hợp lý	0,951			
5	Dễ dàng tiếp cận	0,950			
6	An toàn cá nhân cao	0,939			
7	Hấp dẫn mua sắm	0,924			
8	Thái độ người dân địa phương thân thiện	0,708			
9	Hấp dẫn lịch sử		0,957		
10	Sạch sẽ		0,950		
11	Cuộc sống bản địa thu hút		0,940		
12	Ẩm thực địa phương hấp dẫn		0,938		
13	Hấp dẫn văn hoá		0,934		
14	Bãi biển đẹp		0,911		
15	Hấp dẫn thiên nhiên		0,905		
16	Phương tiện vận chuyển đạt chất lượng			0,881	
17	Cơ sở lưu trú đạt chất lượng			0,843	
18	Hoạt động về đêm thu hút			0,836	
19	Khí hậu dễ chịu			0,744	
20	Nhiều hoạt động giải trí hấp dẫn				0,903
21	Nhiều hoạt động thể thao hấp dẫn				0,824
22	Nhiều lễ hội đặc sắc				0,786
Hệ số Cronbach's Alpha		0,983	0,985	0,891	0,863
Giá trị Eigen		8,542	6,995	2,137	1,705
Phương sai trích (%)		38,827	31,795	9,714	7,751
Phương sai gộp (%)		38,827	70,622	80,336	88,087

Nguồn: xử lý số liệu điều tra năm 2016 của tác giả

Nhóm nhân tố F1: Nhóm nhân tố này hình thành từ 8 yếu tố gồm an ninh và an toàn cá nhân cao, chính trị ổn định, chùa chiền, hấp dẫn mua sắm, dễ dàng tiếp cận, rào cản ngôn ngữ thấp, giá cả hợp lý, và người dân địa phương thân thiện. Nhóm nhân tố này có giá trị Eigen là 8,542; hệ số Cronbach's Alpha là 0,983. Như vậy, cả 8 yếu tố này đều có mối quan hệ nội tại chặt chẽ. Đây là nhóm nhân tố có mức độ giải thích cao nhất cho hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của du khách Thái Lan (38,827 %). Nhóm nhân tố này được đặt tên là "*Tâm linh, an toàn, thân thiện*".

Nhóm nhân tố F2: Nhóm nhân tố này hình thành từ 7 yếu tố gồm hấp dẫn lịch sử, hấp dẫn văn hoá, hấp dẫn thiên nhiên, bãi biển đẹp, sạch sẽ, cuộc sống bản địa thu hút, và

âm thực địa phương hấp dẫn. Đây là nhóm nhân tố giải thích được 31,795 % cho hình ảnh điểm đến Huế. Nhóm nhân tố này có giá trị giá trị Eigen và Cronbatch’s alpha đều rất cao (6,995 và 0,985). Điều này cũng cho thấy 7 yếu tố này cũng có quan hệ nội tại chặt chẽ với nhau. Nhóm nhân tố này được đặt tên là “*Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn*”.

Nhóm nhân tố F3: Nhóm nhân tố này hình thành từ 4 yếu tố gồm phương tiện vận chuyển đạt chất lượng, cơ sở lưu trú đạt chất lượng, hoạt động về đêm thu hút, và khí hậu dễ chịu. Nhóm nhân tố này chỉ giải thích được 9,714 % cho hình ảnh điểm đến Huế. Nhóm nhân tố này được đặt tên là “*Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và khí hậu*”.

Nhóm nhân tố F4: Nhóm nhân tố này hình thành từ 3 yếu tố gồm nhiều hoạt động thể thao thu hút, nhiều hoạt động giải trí hấp dẫn, và nhiều lễ hội đặc sắc”. Đây là nhóm nhân tố có phương sai giải thích cho hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách Thái Lan thấp nhất (7,751 %). Tuy nhiên, mối quan hệ nội tại giữa 3 yếu tố này cũng khá chặt chẽ. Nhóm nhân tố này được đặt tên là “*Các hoạt động giải trí, lễ hội và thể thao*”.

3.3 Đánh giá của khách du lịch Thái Lan về các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Huế

Tiến hành kiểm định sự khác biệt về đánh giá về các nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Huế giữa các nhóm du khách có đặc điểm dân số học khác nhau với độ tin cậy 95 %. Về giới tính, tiến hành kiểm định *student* với mẫu độc lập. Đối với độ tuổi, vùng miền, trình độ học vấn, và nghề nghiệp, tiến hành kiểm định phương sai một chiều.

Du khách Thái Lan đánh giá khá cao hai nhân tố khá đặc trưng của điểm đến Huế là “*Tâm linh, an toàn, thân thiện*” (3,84) và “*Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn*” (3,42) (Bảng 2). Tuy nhiên, họ chưa có quan điểm rõ ràng về hai nhân tố còn lại là “*Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và khí hậu*” và “*Các hoạt động giải trí, lễ hội và thể thao*” với mức đánh giá trung bình (3,14 và 3,09).

Bảng 2. Kết quả kiểm định sự khác biệt khi đánh giá các nhân tố hình ảnh điểm đến Huế giữa các du khách có đặc điểm dân số học khác nhau

Nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Huế	Biến độc lập				
	Giá trị TB	Giới tính	Vùng miền	Độ tuổi	Nghề nghiệp
Tâm linh, an toàn, thân thiện	3,84	Ns	Ns	*	*
Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn	3,42	Ns	*	*	*
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và khí hậu	3,14	Ns	Ns	Ns	Ns
Các hoạt động giải trí, lễ hội và thể thao	3,09	Ns	Ns	Ns	Ns

Chú thích: *: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê; Ns: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê

Nguồn: xử lý số liệu điều tra năm 2016 của tác giả

Như vậy, trong nhận thức của các du khách Thái Lan được khảo sát, Huế là một điểm đến an toàn, thân thiện, thu hút du khách Thái bằng những nét hấp dẫn tâm linh (chùa chiền). Hầu hết các du khách Thái Lan đều theo Phật giáo; do vậy, khá dễ hiểu cho việc họ đặc biệt quan tâm đến chùa chiền khi đến Huế. Trong tất cả các tour tham quan tại Huế, chùa Linh Mục và Đại Nội Huế luôn là hai điểm tham quan không thể thiếu đối với các du khách Thái Lan. Chính trị ổn định và an toàn, an ninh tại điểm đến cũng là một trong những giá trị nổi bật của điểm đến. Tuy nhiên, quá trình điều tra và tiếp xúc trực tiếp với các du khách cũng ghi nhận được một vấn đề: các du khách Thái Lan chỉ cho rằng Huế là một điểm đến an toàn vì không có các cuộc bạo động, khủng bố, hay chiến tranh sắc tộc như Thái Lan. Tuy nhiên, tình trạng giao thông khá phức tạp và một số tệ nạn khác vẫn là một trong những ấn tượng khá sâu sắc khiến một số ít du khách, đặc biệt là các du khách lớn tuổi, lo lắng về tình hình trật tự trong thời gian du lịch ở đây. Ngoài ra, các du khách còn đánh giá cao thuộc tính mua sắm. Họ thường mua được khá nhiều quà lưu niệm (vòng tay, túi thổ cẩm, túi xách, áo dài, các món quà lưu niệm nhỏ...) cũng như đặc sản địa phương tại chợ Đông Ba và các cửa hàng đặc sản Huế với mức giá khá dễ chịu. Một số du khách Thái còn đặc biệt thích thú với việc “trà giá” khi mua hàng tại chợ Đông Ba, mà theo họ, đây là điểm đặc biệt mà chợ Cồn hay chợ Hàn (Đà Nẵng) không có được. Trong những năm trước đây, giá cả tại chợ Đông Ba cũng như giá cả của một số dịch vụ nhỏ lẻ khác vốn là một trong những “vấn nạn” của ngành du lịch Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, dưới sự kiểm soát của các cơ quan quản lý (quy định niêm yết giá tại quầy hoặc nhà hàng), tình trạng “chặt chém” du khách đã phần nào được hạn chế. Ngoài ra, họ còn rất thích thú khi khá nhiều người dân ở Huế (đặc biệt là các tiểu thương, người bán hàng) nói được tiếng Thái khiến việc giao tiếp, mua bán diễn ra khá dễ dàng và có ấn tượng tốt về một điểm đến thân thiện. Ngoài ra, những nét nổi bật về tài nguyên du lịch như tài nguyên thiên nhiên, văn hoá, lịch sử, và con người (cuộc sống bản địa, ẩm thực...), đặc biệt là các di sản văn hoá được UNESCO công nhận như Quần thể di tích cố đô Huế hay Nhã nhạc cung đình Huế có ấn tượng khá mạnh mẽ đối với các du khách Thái Lan. Sự sạch sẽ cũng có thể trở thành những giá trị tích cực phản ánh niềm tin và ấn tượng về hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của các du khách này.

Các yếu tố thuộc các dịch vụ cơ bản (lưu trú, vận chuyển, dịch vụ về đêm), cũng như các hoạt động giải trí, lễ hội và thể thao chưa nhận được ý kiến rõ ràng của du khách với mức đánh giá trung bình. Nhiều du khách cho rằng điểm đến Huế có quá ít các hoạt động giải trí, đặc biệt là các hoạt động về đêm (ngoài du thuyền nghe ca Huế trên sông Hương). Cũng vì lí do này mà thông thường, các tour du lịch Huế – Đà Nẵng – Hội An hay Huế – Bà Nà – Đà Nẵng được thiết kế cho du khách thường chỉ tham quan và lưu lại ở Huế một ngày, sau đó các du khách lại di chuyển vào Đà Nẵng và nghỉ đêm tại đó. Mùa cao điểm của du khách Thái Lan tại Huế thường rơi vào các tháng cuối năm, mà thời điểm này tại Huế không diễn ra nhiều lễ hội nổi bật, có thể vì vậy mà yếu tố lễ hội cũng không được các du khách đánh giá cao.

Điều này bước đầu cho thấy sự cần thiết của việc cải thiện và nâng cao chất lượng của một số dịch vụ du lịch và cơ sở hạ tầng phục vụ du khách. Cần có thêm nhiều sản phẩm du lịch về đêm để gia tăng trải nghiệm của du khách, từ đó mới có thể nâng cao sự hài lòng của du khách với điểm đến. Nếu làm được như vậy thì có thể kéo dài thời gian lưu trú của du khách – vốn là một trong những thách thức của du lịch Huế nói riêng và du lịch miền Trung nói chung.

Kết quả kiểm định phương sai một chiều cho thấy các nhóm du khách đến từ các vùng miền khác nhau có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khi đánh giá nhân tố Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn (F2). Các du khách đến từ miền Nam Thái Lan có xu hướng đánh giá cao về nhân tố này hơn so với 2 nhóm du khách còn lại. Các nhóm du khách ở độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khi đánh giá nhân tố “Tâm linh, an toàn, thân thiện” và “Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn”. Các du khách ở nhóm độ tuổi từ 45 trở lên có xu hướng đánh giá cao hơn về các thuộc tính này so với các nhóm du khách ở các nhóm độ tuổi dưới 45. Tương tự đối với tiêu chí nghề nghiệp, các du khách là hưu trí có xu hướng đánh giá cao hơn so với những nhóm du khách có các nghề nghiệp khác. Ngoài ra, nhân tố “Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn” cũng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các du khách có trình độ học vấn khác nhau: Các du khách có trình độ sau đại học có xu hướng đánh giá cao về nhân tố này hơn so với các nhóm du khách ở các trình độ học vấn còn lại. Khách du lịch Thái Lan đến Huế chủ yếu ở độ tuổi trung niên và đến từ miền Trung và miền Nam Thái Lan, họ thường đi du lịch cùng bạn bè hay hội nhóm, đoàn thể. Các du khách này có nhu cầu tìm hiểu văn hoá, lịch sử, cuộc sống, con người và đặc biệt quan tâm đến vấn đề an ninh, an toàn tại điểm đến. Trong tình hình diễn ra nhiều bất ổn về an ninh chính trị khu vực và thế giới, đặc biệt là khủng bố như các vụ đánh bom ở Băng Cốc vào năm 2015, thì vấn đề chính trị và an ninh, an toàn được khá nhiều du khách đặt lên hàng đầu khi lựa chọn điểm đến du lịch, đặc biệt là các khách du lịch lớn tuổi. Do đó, việc xây dựng các sản phẩm du lịch hướng đến đối tượng này nên nhấn mạnh vào các đặc điểm nổi bật về tài nguyên của điểm đến (đặc biệt là các di sản văn hoá được UNESCO công nhận là di sản văn hoá thế giới), các yếu tố tâm linh, cũng như phải làm nổi bật đặc tính thân thiện, an ninh và an toàn của điểm đến.

4 Kết luận

Đánh giá về hình ảnh điểm đến Huế trong nhận thức của các thị trường trọng điểm của du lịch Huế như thị trường Thái Lan, là một vấn đề quan trọng không những đối với những người làm marketing điểm đến mà còn có ý nghĩa với việc phát triển điểm đến nói chung.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, từ 22 thuộc tính hình ảnh điểm đến ban đầu, sau quá trình phân tích nhân tố khám phá đã xác lập 4 nhóm thuộc tính chính. Trong đó, khách du lịch Thái Lan có ấn tượng khá tốt về hai nhóm thuộc tính “Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch” và “Tâm linh, an toàn, thân thiện”; trong khi các dịch vụ hay lễ hội, giải trí, thể thao còn khá mờ nhạt. Ngoài những thuộc tính thuộc về tài nguyên (văn hoá, lịch sử, con người...), thì những ấn tượng về sự thân thiện, đặc biệt là chính trị ổn định và an toàn cũng là những ấn tượng nổi bật trong niềm tin và ấn tượng của các du khách Thái Lan về Huế.

Như vậy, để có thể thực hiện những mục tiêu về phát triển du lịch đã đề ra, hoạt động quản lý và phát triển điểm đến Huế cần tập trung vào việc định vị một hình ảnh điểm đến rõ ràng và tích cực, nhấn mạnh vào các thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, cũng như tính ổn định chính trị tại điểm đến. Trong quá trình phát triển du lịch phải chú trọng đến phát triển bền vững để bảo tồn và phát huy tài nguyên cũng như hạn chế tối đa tác động của du lịch đến tài nguyên thiên nhiên, đến văn hoá, chính trị, xã hội tại điểm đến. Bên cạnh đó, chiến lược phát triển sản phẩm du lịch và marketing điểm đến cũng phải theo hướng đã được xác định. Ngoài ra, chỉ với những tiềm năng có sẵn, ngành du lịch Huế vẫn rất khó khăn để đạt được những mục tiêu như gia tăng lượt khách, thời gian lưu trú cũng như chi tiêu của du khách. Bên cạnh đó, để nâng cao sự hài lòng của du khách tại điểm đến, không thể không nhắc đến tầm quan trọng của việc xây dựng những giá trị trải nghiệm cho du khách thông qua việc đầu tư, cung cấp các dịch vụ có chất lượng, các hoạt động giải trí, cơ sở mua sắm cũng như nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, cải thiện giao thông công chính. Cuối cùng là sự phối – kết hợp từ cả hai phía công – tư, dưới sự chỉ đạo của các cơ quan hữu quan có thẩm quyền, có trách nhiệm để tối đa hoá các lợi thế và điểm mạnh của du lịch tinh nhà, từ đó nâng cao khả năng thu hút, cũng như khả năng cạnh tranh của điểm đến so với những điểm đến khác trong khu vực.

Trong nghiên cứu này, với quy mô mẫu còn khá hạn chế và việc điều tra được tiến hành trong một thời gian ngắn nên có thể hạn chế đến tính đại diện của mẫu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng chưa có sự tìm hiểu về hình ảnh điểm đến tồn tại trong nhận thức của du khách trước khi họ có trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Do vậy, trong tương lai, bên cạnh việc mở rộng quy mô và cách tiếp cận, cần phải có những nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt là việc tìm hiểu và nghiên cứu sự khác biệt về hình ảnh điểm đến Huế trước và sau khi trải nghiệm của thị trường mục tiêu Thái Lan từ đó có cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về vấn đề nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

1. Bùi Thị Tám, Mai Lệ Quyên (2012), “Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế”, *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*, 72B (3), 295–375.
2. Crompton, J. L. (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*, (36), 35–43.
3. Crouch, Geoffrey I., and J. R. Brent Ritchie (2005), The competitive destination: A sustainability perspective, *Tourism management*, 21 (1), 1–7.
4. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *The journal of tourism studies*, 2 (2), 2–12.
5. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of travel research*, 31 (4), 3–13.
6. Hu, Y. and Ritchie, J. R. B. (1993), “Measuring destination attractiveness: a contextual approach”, *Journal of Travel research*, (32), 25–34.
7. Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel research*, (17), 1–7.
8. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey: Prentice Hall.
9. Mayo, E. J. (1973), *Regional images and regional travel destination*, In: Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA. Salt Lake city, Utah: Travel and Tourism Reserarch Association, 211–217.
10. Olivia H. Jenkins (1999), Understanding and measuring tourist destination images, *International journal of tourism research*, (1), 1–15.
11. Tasci, A. D. A, and Kozak, M. (2006), Destination brands vs destination image: Do we know what we mean?, *Journal of vacation marketing*, 12 (4), 299–317.

MEASURING DESTINATION IMAGE: A CASE STUDY OF THAI TOURISTS TO HUE CITY, VIETNAM

Le Thi Ha Quyen*

HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: Destination image is not only one of the most important elements influencing tourist destination choice, but also contributes to destination branding. This article focuses on assessing the image of Hue to Thai tourists via applying structure method. The results show that attributes related to tourism resources are more impressive to Thai tourists than attributes related to products and services. Based on these findings, the implications for Hue tourism development were provided. It is necessary for Hue's tourism to focus on positioning a clear and positive destination image, emphasizing the positive values reflecting Thai tourists' belief and impression on the image of Hue. Upgrading tourism infrastructure, especially enhancing the partnership between public and private sectors in developing this tourist destination is also vital.

Keywords: Destination image, structure method, destination attributes