

VẬN DỤNG MÔ HÌNH THUỘC TÍNH ĐÁNH GIÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN HUẾ ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

Lê Thị Hà Quyên

Khoa Du lịch, Đại học Huế

Tóm tắt. Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách. Những điểm đến có hình ảnh được ưa chuộng hơn sẽ thu hút được nhiều du khách đến tham quan, du lịch so với các điểm đến khác [6][8]. Bài viết này tập trung vào việc vận dụng mô hình thuộc tính để đánh giá hình ảnh điểm đến Huế. Trên cơ sở thu thập ý kiến đánh giá từ khách du lịch quốc tế, kết quả điều tra chỉ ra rằng những thuộc tính về tài nguyên nổi bật và đã gây được ấn tượng trong mắt các du khách quốc tế, trong khi các thuộc tính về sản phẩm & dịch vụ vẫn còn khá mờ nhạt. Từ đó, để quản lý và phát triển điểm đến Huế phải tập trung vào việc định vị một hình ảnh điểm đến rõ ràng và tích cực, chiến lược phát triển sản phẩm du lịch và marketing điểm đến theo hướng đã định vị, cũng như yêu cầu cấp bách phải đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch, đặc biệt không thể thiếu sự phối kết hợp hai khối công - tư trong quá trình xây dựng và phát triển điểm đến.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, thuộc tính điểm đến, khách du lịch quốc tế.

1. MỞ ĐẦU

Là một trong những thành phố có ngành du lịch phát triển tương đối sớm của miền Trung Việt Nam, Huế khá nổi tiếng với nhiều tài nguyên thiên nhiên và nhân văn đặc sắc, đặc biệt với hai di sản văn hoá thế giới đã được UNESCO công nhận. Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch quốc tế đến với Huế ngày một tăng, tuy nhiên, lượng gia tăng qua các năm vẫn còn khá thấp, chủ yếu tăng mạnh vào các năm tổ chức Festival Huế. Nhìn chung, lượng khách vẫn còn thấp hơn nhiều so với những điểm đến du lịch khác trên cả nước. Trong giai đoạn 10 năm từ 2000 – 2011, tốc độ tăng lượt khách du lịch quốc tế đến Huế là 13,95%/ năm. Từ năm 2006 các chỉ số đã bắt đầu có dấu hiệu chững lại [2]. Chỉ số này không có dấu hiệu khởi sắc trong giai đoạn 2011 – 2014, vẫn ở mức 5,17%/ năm. Theo nhận định của ông Phan Tiến Dũng (Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế) thì tỷ lệ tăng trưởng khách du lịch có dấu hiệu tăng trưởng chậm, đặc biệt là khách lưu trú và khách quốc tế vì các lý do chủ yếu như tình hình kinh tế, chính trị thế giới có nhiều biến động phức tạp [11]. Ngoài ra, điểm đến Huế chưa thực sự hấp dẫn, các sản phẩm du lịch chưa có sự cạnh tranh (Đình Mạnh Thắng - Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế) [12]. 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 quốc tế đạt 2 triệu lượt, đến năm 2030 thu hút 12 triệu lượt khách, trong đó quốc tế đạt 5 triệu lượt [1]. Để đạt được những con số kể trên, tỉnh Thừa Thiên Huế cần phải có chiến lược định vị điểm đến phù hợp bên cạnh những chiến lược về marketing điểm đến. Trong đó việc

đánh giá hình ảnh điểm đến vô cùng quan trọng và cần thiết, bởi hình ảnh điểm đến sẽ góp phần vào việc tạo dựng thương hiệu của chính điểm đến đó [10].

Bài viết tập trung vào việc vận dụng mô hình thuộc tính để đánh giá hình ảnh điểm đến Huế trong mắt các du khách quốc tế, từ đó làm cơ sở cho việc tìm ra những giải pháp mang tính chiến lược nhằm thực hiện mục tiêu phát triển du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế.

2. NỘI DUNG CHÍNH

2.1. Khái niệm hình ảnh điểm đến

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

Mỗi nhà nghiên cứu lại có những khái niệm khác nhau về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên, 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” [3] [7], là định nghĩa được nhiều người chấp nhận nhất.

2.2. Phương pháp đánh giá hình ảnh điểm đến

Trong nghiên cứu của mình, tác giả đã sử dụng mô hình thuộc tính để đánh giá hình ảnh điểm đến Huế. Các thuộc tính đưa ra để đánh giá được kế thừa từ nghiên cứu “Đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Huế” [2], từ đó vận dụng để đánh giá hình ảnh điểm đến Huế.

Về bản chất, hình ảnh điểm đến và khả năng thu hút là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau, cho dù cả hai khái niệm này đều có thể được đo lường bằng các thuộc tính của điểm đến. Năm 1991, hai học giả 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 [4]. Sau đó vài năm, học giả Olivia H. Jenkins dựa trên 34 thuộc tính đó, bổ sung thêm 14 thuộc tính khác được tổng hợp từ những nghiên cứu khác về hình ảnh điểm đến được tiến hành trong khoảng thời gian này [9].

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” [5]. Ngoài ra, đó còn là những yếu tố nhận thức của du khách đánh giá về các thuộc tính của điểm đến [2]. Hai học giả Hu và Ritchie đã tổng hợp 16 thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút điểm đến du lịch [5]. Kế thừa 16 thuộc tính này, bên cạnh đó, bổ sung thêm thuộc tính “An ninh và an toàn cá nhân”, hai học giả Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên đã xác lập mô hình 17 thuộc tính của mình để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Huế [2].

Quá trình tổng hợp tài liệu cho thấy, cả 17 thuộc tính mà Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên đã xác lập, đều là những thuộc tính có thể sử dụng được trong quá trình đo lường hình ảnh điểm đến (17 thuộc tính này đều xuất hiện trong 48 thuộc tính để đo lường hình ảnh điểm đến do Olivia H. Jenkins tổng hợp như đã trình bày ở trên). Bản thân tác giả cũng nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề an ninh và an toàn cá nhân, trong bối

cảnh năm 2015 đã xảy ra khá nhiều vụ khủng bố (như vụ ném bom ở Băng Cốc, Thái Lan) làm ảnh hưởng đến phát triển du lịch của nhiều quốc gia. Vì vậy, tác giả 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. Từ đó, định hướng việc sử dụng kết quả nghiên cứu này để mở rộng điều tra và cách tiếp cận, đồng thời thực hiện tiếp nghiên cứu trong giai đoạn sắp tới về mối liên hệ giữa các thuộc tính hình ảnh với khả năng thu hút của điểm đến Huế và xem thử liệu có sự thay đổi trong xu hướng lựa chọn của du khách khi lựa chọn điểm đến Huế hay không.

Bảng hỏi được xây dựng nhằm thu thập ý kiến 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). Để tránh tình trạng các du khách đánh câu trả lời theo quán tính, tác giả đã thiết kế hai câu hỏi với nhận định theo hướng tiêu cực, trái ngược các câu hỏi còn lại. Hai câu hỏi đó lần lượt là: “Huế có nền văn hoá kém đặc sắc và không thu hút – Poor & unattractive culture” và “Rào cản ngôn ngữ cao - High language barrier”. Tuy nhiên, quá trình thu thập dữ liệu điều tra đã chỉ ra một hạn chế của việc đưa ra hai nhận định ngược này, đó là các du khách có xu hướng đánh giá ở mức trung lập, thay vì thể hiện rõ ý kiến của mình là đồng ý/ không đồng ý. Sau khi được thiết lập, bảng hỏi được dịch sang 3 thứ tiếng (tiếng Anh, tiếng Pháp và tiếng Thái) và tiến hành điều tra đối với 160 du khách quốc tế đến Huế từ tháng 02 đến tháng 8 năm 2015. Quá trình điều tra được tiến hành tại nhiều địa điểm trên địa bàn Thừa Thiên Huế như: Đại Nội, Chùa Linh Mục, lăng Tự Đức, biển Lăng Cô và tại một số nhà hàng và khách sạn khác trong thành phố. Mẫu được lấy bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

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 thống kê mô tả và kiểm định phương sai ANOVA với mục đích kiểm định sự khác biệt trong đánh giá của khách du lịch theo các đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi của du khách.

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Mô tả mẫu điều tra

Nghiên cứu tiến hành điều tra 160 du khách quốc tế đến Huế, 160 phiếu điều tra được thu về đều hợp lệ (tỷ lệ đạt 100%).

Về giới tính, tỷ lệ giữa nam và nữ không có sự chênh lệch đáng kể. Về quốc tịch, các du khách chủ yếu mang quốc tịch Pháp và Châu Âu (chiếm hơn 40%); tiếp theo đó là khách du lịch đến từ Úc và New Zealands, nhóm khách đến từ Mỹ và Canada cũng như du khách Thái Lan chỉ chiếm khoảng 16% cho mỗi nhóm. Về độ tuổi, số lượng khách du lịch ở độ tuổi 46 – 60 chiếm đa số, gần 37%; khách du lịch ở nhóm độ tuổi từ 18 – 30 và 31 – 45 chiếm hơn 40%, khách du lịch có độ tuổi trên 60 chiếm thị phần ít hơn (18%), không có du khách quốc tế nào dưới 18 tuổi. Về học vấn, đa số du khách đều có học vấn đại học và sau đại học. Về nghề nghiệp, gần 40% du khách đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh, nhóm du khách là học sinh – sinh viên và du khách hưu trí đều chiếm xấp xỉ 20% cho mỗi nhóm, các nghề nghiệp khác không đáng kể. Đại đa

số các du khách đều đến Huế lần đầu tiên (hơn 80%) và đến Huế với mục đích tham quan (chiếm hơn 90%). Hơn 90% du khách chỉ lưu trú tại Huế dưới 2 ngày và từ 2 – 3 ngày.

2.3.2. *Đánh giá của du khách quốc tế về các nhận định thuộc tính của điểm đến Huế*

Nhìn chung, 160 khách du lịch quốc tế có ấn tượng tốt về các yếu tố sau đây: Cảnh quan thiên nhiên, hấp dẫn lịch sử, hấp dẫn văn hoá, ẩm thực địa phương, thái độ của người dân địa phương với du khách và mức giá cả địa phương. Đặc biệt, trong quá trình điều tra và tiếp xúc trực tiếp, nhiều du khách đã cho biết rằng an ninh và an toàn cá nhân là một trong những giá trị nổi bật của điểm đến trong mắt du khách. Tiếp theo đó là các yếu tố như cơ sở lưu trú, cuộc sống bản địa, các lễ hội, sự kiện cũng nhận được mức đánh giá khá tích cực. Huế đang từng bước định vị hình ảnh điểm đến là thành phố lễ hội của Việt Nam [2], tuy nhiên, do thời gian điều tra là mùa Xuân và mùa Hè năm 2015, tại Huế không diễn ra nhiều lễ hội nổi bật để các du khách tham gia, do đó mà yếu tố này chỉ nhận được sự đồng ý của du khách ở mức 3,5.

Ngược lại, thuộc tính các hoạt động thể thao không được các du khách đánh giá cao và phần đông các du khách chưa có quan điểm rõ ràng về các yếu tố như khí hậu & thời tiết, khả năng tiếp cận, các hoạt động giải trí, mua sắm, điều kiện đi lại, rào cản ngôn ngữ.

Như vậy, những con số trên bước đầu có thể chỉ ra rằng những giá trị nổi bật trong mắt các du khách được điều tra về điểm đến Huế là những thuộc tính thuộc về tài nguyên thiên nhiên & nhân văn (cảnh quan, văn hoá, lịch sử, ẩm thực,...) Bên cạnh đó, không thể không kể đến thuộc tính “an ninh và an toàn cá nhân”, “giá cả” và “thái độ đối với du khách” và “cuộc sống bản địa” cũng có thể trở thành những giá trị tích cực phản ánh niềm tin và ấn tượng về hình ảnh điểm đến Huế của các du khách quốc tế. Tuy nhiên, quá trình điều tra và tiếp xúc với du khách cũng ghi nhận được một vấn đề: Đó là du khách 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 nạn trộm cướp, móc túi du khách 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 mức độ an toàn cho bản thân du khách trong thời gian du lịch ở đây. Bên cạnh đó, trong những năm trước đây, giá cả của các mặt hàng lưu niệm hay giá cả của các dịch vụ vốn là một trong những “vấn nạn” của ngành du lịch Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, dưới sự kiểm soát của các cơ quan quản lý (Ví dụ: Ban quản lý chợ Đông Ba quy định mỗi tiểu thương phải có bảng giá của các mặt hàng treo trước cửa hàng của mình; các cơ sở kinh doanh ăn uống, đặc biệt các cơ sở phục vụ khách lưu trú cũng phải công bố bảng giá rõ ràng để tránh tình trạng phân biệt giữa khách du lịch và người dân địa phương, giữa khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa), nhờ vậy mà tình trạng “chặt chém” du khách đã phần nào được hạn chế.

Bảng dưới đây thống kê giá trị trung bình và kết quả kiểm định ANOVA của các nhận định kể trên.

Bảng 1. So sánh giữa các nhóm du khách có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau khi đánh giá về các nhận định thuộc tính điểm đến Huế

Các nhận định về thuộc tính của điểm đến Huế	Biến độc lập					
	Giá trị TB**	Giới tính	Độ tuổi	Quốc tịch	Học vấn	Nghề nghiệp
Phong cảnh thiên nhiên thu hút	4,2	Ns	*	Ns	*	Ns
Khí hậu dễ chịu	3,3	Ns	*	Ns	Ns	Ns
Có bề dày lịch sử	4,2	Ns	*	Ns	Ns	*
Có bề dày văn hoá	4,1	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Cơ sở lưu trú đạt chất lượng	3,7	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Ẩm thực địa phương hấp dẫn	4,2	Ns	*	Ns	Ns	Ns
Cuộc sống bản địa thu hút	3,8	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Khả năng tiếp cận cao	3,3	Ns	Ns	*	Ns	*
Nhiều lễ hội hấp dẫn	3,5	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Nhiều hoạt động thể thao	2,7	Ns	*	Ns	Ns	Ns
Các cơ sở mua sắm phong phú & đặc sắc	3,3	Ns	Ns	Ns	Ns	*
Nhiều hoạt động giải trí	3,4	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Người dân địa phương thân thiện	4,2	Ns	*	Ns	Ns	Ns
Điều kiện đi lại tốt	3,4	Ns	Ns	Ns	Ns	*
An ninh & an toàn cá nhân cao	4,2	Ns	*	Ns	Ns	Ns
Rào cản ngôn ngữ thấp	3,3	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
Mức giá cả có thể chấp nhận	4,1	Ns	*	*	Ns	*

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả năm 2015)

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

*: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê

**: Thang đánh giá: Từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý

Như vậy, theo bảng trên, ta có thể nhận thấy ngoại trừ các nhận định như bề dày văn hoá, cơ sở lưu trú đạt chất lượng, cuộc sống bản địa thu hút, nhiều lễ hội hấp dẫn, nhiều hoạt động giải trí và rào cản ngôn ngữ thấp, các nhận định còn lại đều có sự khác biệt khi đánh giá bởi các nhóm du khách có đặc điểm dân số học khác nhau. Các du khách có giới tính và học vấn khác nhau không đánh giá khác nhau về các nhận định trên, trừ nhận định về phong cảnh thiên nhiên, tuy nhiên đều được đánh giá ở mức đồng ý đến rất đồng ý bởi các nhóm du khách có học vấn khác nhau.

Bảng 2. So sánh giữa các nhóm du khách có đặc điểm chuyến đi khác nhau khi đánh giá về các nhận định thuộc tính điểm đến Huế

Các nhận định về thuộc tính của điểm đến Huế	Biến độc lập			
	Giá trị TB**	Số lần tới Huế	Hình thức chuyển đi	Thời gian lưu trú
Phong cảnh thiên nhiên thu hút	4,2	Ns	Ns	*
Khí hậu dễ chịu	3,3	Ns	Ns	Ns
Có bề dày lịch sử	4,2	Ns	Ns	Ns
Có bề dày văn hoá	4,1	Ns	Ns	*
Cơ sở lưu trú đạt chất lượng	3,7	*	Ns	Ns
Ẩm thực địa phương hấp dẫn	4,2	Ns	Ns	Ns
Cuộc sống bản địa thu hút	3,8	Ns	Ns	Ns
Khả năng tiếp cận cao	3,3	Ns	Ns	*
Nhiều lễ hội hấp dẫn	3,5	Ns	*	*
Nhiều hoạt động thể thao	2,7	Ns	Ns	Ns
Các cơ sở mua sắm phong phú & đặc sắc	3,3	*	Ns	*
Nhiều hoạt động giải trí	3,4	Ns	Ns	*
Người dân địa phương thân thiện	4,2	Ns	Ns	Ns
Điều kiện đi lại tốt	3,4	*	*	*
An ninh & an toàn cá nhân cao	4,2	Ns	Ns	*
Rào cản ngôn ngữ thấp	3,3	Ns	Ns	Ns
Mức giá cả có thể chấp nhận	4,1	Ns	Ns	Ns

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả năm 2015)

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

*: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê

** : Thang đánh giá: Từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý

Theo bảng trên, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khi đánh giá phần nhiều các nhận định giữa các nhóm du khách có hình thức chuyển đi khác nhau, ngoại trừ một số nhận định về phong cảnh thiên nhiên, bề dày văn hoá, cơ sở lưu trú, khả năng tiếp cận, lễ hội, hoạt động mua sắm, giải trí, điều kiện đi lại, an ninh và an toàn cá nhân. Đáng chú ý là các du khách đến Huế nhiều hơn 1 lần và có thời gian lưu trú dài hơn 4 ngày đều có xu hướng không đồng tình cao với các nhận định về cơ sở lưu trú, cơ sở mua sắm hay điều kiện đi lại. Điều này bước đầu cho thấy sự cần thiết của việc cải thiện, nâng cao chất lượng của một số dịch vụ du lịch, cơ sở vật chất hạ tầng phục vụ du lịch cũng như gia tăng các giá trị dịch vụ mà du khách sẽ trải nghiệm tại điểm đến, từ đó mới 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.

3. KẾT LUẬN

Đánh giá hình ảnh điểm đến Huế trong mắt các du khách, đặc biệt là khách du lịch quốc tế, là một vấn đề quan trọng không những đối với những nhà marketing điểm đến mà còn có ý nghĩa với việc phát triển điểm đến nói chung.

Kết quả nghiên cứu ở trên có thể một phần giúp những cơ quan có thẩm quyền về quản lý điểm đến lựa chọn định vị cho điểm đến Huế. Huế trong niềm tin và ấn tượng của các du khách quốc tế được điều tra trong nghiên cứu này là một thành phố an toàn, có bề dày lịch sử và văn hoá với cảnh quan thiên nhiên thu hút. Từ đó, nên lựa chọn định vị dựa trên đặc điểm sản phẩm du lịch là cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên nhân văn; kết hợp với những lợi ích mà du khách có thể có được như được tận hưởng không gian thanh bình, tìm hiểu về văn hoá, lịch sử, ẩm thực và cuộc sống bản địa tại cố đô Huế. Vậy nhưng, tài nguyên thiên nhiên cũng như tài nguyên nhân văn – vốn là những thuộc tính nổi bật và gây được ấn tượng nhất đối với du khách - là vốn có nhưng không tồn tại mãi mãi. Diên hình, núi Ngự sông Hương vốn là hình ảnh đặc trưng của điểm đến Huế, nhưng sẽ chẳng còn ai nhớ đến khi dòng sông trở nên ô nhiễm trong tương lai; hoặc một khi những giá trị văn hoá và truyền thống bị mai một theo thời gian, liệu cố đô Huế sẽ còn lại gì? Vì vậy, phát triển bền vững phải được chú trọng trong quá trình phát triển du lịch mới có thể 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. Mặt khác, 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. Các yếu tố còn mờ nhạt như hoạt động giải trí, hay cơ sở mua sắm, đều phải được đầu tư hoặc có sự cải thiện hợp lý, đặc biệt để gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách khi sử dụng những dịch vụ này. Bên cạnh đó, việc đầu tư cải thiện, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, cải thiện giao thông để nâng cao sự hài lòng của du khách cũng vô cùng cần thiết và cấp bách.

Một khi đã định vị được một hình ảnh điểm đến rõ ràng và tích cực thì việc xây dựng chiến lược sản phẩm du lịch sẽ theo hướng định vị đã xác định. Tuy nhiên, việc xây dựng nên một tập hợp sản phẩm chính, sản phẩm bổ sung và sản phẩm chức năng để gia tăng giá trị cho du khách, từ đó nâng cao sự hài lòng là vấn đề yêu cầu sự nỗ lực, phối hợp và liên kết từ cả hai khối công – tư, từ nhiều phía, đặc biệt chú trọng vai trò điều phối từ những cơ quan ban ngành có thẩm quyền. Xây dựng chiến lược marketing cho điểm đến cũng nên tập trung vào việc gây ấn tượng và tạo dựng sự yêu thích đối với Thừa Thiên Huế hơn với những điểm đến cạnh tranh khác cũng có thể mạnh về tài nguyên.

Kết quả điều tra cũng đã chỉ ra rằng, ngoài những thuộc tính về tài nguyên, những thuộc tính về giá cả, cuộc sống bản địa, thái độ đối với du khách và đặc biệt là an ninh & an toàn cá nhân cũng là những giá trị nổi bật trong niềm tin và ấn tượng của các du khách về Huế. Từ những vấn đề đã nêu ra ở trên, việc xác định được những giá trị nổi bật, ấn tượng trong mắt các du khách quốc tế sẽ giúp những nhà quản lý điểm đến tận

dụng những lợi thế đó để tăng cường khả năng thu hút của điểm đến, xa hơn nữa là sự phối – kết hợp từ phía cung, dưới sự chỉ đạo từ những cơ quan ban ngành có thẩm quyền, phải có trách nhiệm để tối đa hoá các lợi thế và điểm mạnh của du lịch tỉnh nhà, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến so với những điểm đến khác trong khu vực.

Hạn chế của nghiên cứu là chưa kết hợp phương pháp bán cấu trúc trong việc đánh giá hình ảnh điểm đến để tìm ra hình ảnh tổng thể (holistic image) cho điểm đến Huế. Bên cạnh đó, hạn chế về quy mô và thời gian điều tra cũng dẫn đến việc mẫu điều tra chưa đảm bảo tính đại diện. Vì những lý do đó, trong tương lai, bên cạnh việc mở rộng quy mô và cách tiếp cận, cần phải có những nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp cấu trúc và phi cấu trúc để đánh giá hình ảnh điểm đến một cách khách quan và toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013 – 2030.
- [2] 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*, tập 72B(số 3), 295 – 375.
- [3] Crompton, J.L. (1979a), “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.
- [4] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991), “The meaning and measurement of destination image”, *The journal of tourism studies*, vol 2(No. 2), 2 – 12.
- [5] Hu, Y. and Ritchie, J.R.B. (1993), “Measuring destination attractiveness: a contextual approach”, *Journal of Travel research*, (32), 25 – 34.
- [6] Hunt, J.D. (1975), “Image as a factor in tourism development”, *Journal of Travel research*, (17), 1 – 7.
- [7] Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- [8] 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, pp. 211 – 217.
- [9] Olivia H. Jenkins (1999), “Understanding and measuring tourist destination images”, *International journal of tourism research*, (1), 1 – 15.
- [10] 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.
- [11] Tập trung các giải pháp phát triển du lịch năm 2016, Cổng thông tin điện tử tỉnh Thừa Thiên Huế, đường dẫn: <http://www.thuathienhue.gov.vn/vi-vn/Trang-ch%E1%BB%A7/Tin-no%CC%81ng/tid/Tap-trung-cac-giai-phap-phat-trien-du-lich-nam-2016/newsid/826A9BC5-4B69-48C3-96B2-A57D009010F8/cid/2BEA0540-FCA4-4F81-99F2-6E8848DC5F2F>

- [12] Xây dựng và làm mới sản phẩm du lịch đóng một vai trò quyết định trong năm 2016, Sở Văn hoá và Thể thao tỉnh Thừa Thiên Huế, đường dẫn: <https://svhttdl.thuathienhue.gov.vn/?gd=6&cn=521&tc=3381#>

USING THE ATTRIBUTE MODEL FOR MEASURING TOURISM DESTINATION IMAGE IN INTERNATIONAL TOURISTS' EYES

Abstract. *Destination image is one of the most important elements affecting tourists' destination choice. Mayo (1973) and Hunt (1975) were the first tourism scholars to point out that a more favorable image of a destination would result in increased visitation to that destination. Therefore, in destination marketing, it is very important to perceive the destination image in the tourists' mind. This article focuses on using attribute model for measuring destination image of Thua Thua Thien Hue province (Hue) in the mind of international travellers. The research result reveals that resources attributes are outstanding and impressive in international traveller. However, products & services attributes are still bleary. Basing on these findings, the implications for tourism development should be focused on positioning a clear and positive image. Tourism development and marketing strategy should follow the identified path, as well as the urgent demands for infrastructure development, and the public - private partnership in developing tourist destination.*

Keywords: *Destination image, destination attributes, international tourists.*