

# Nghiên cứu so sánh hình ảnh hai điểm đến di sản miền Trung: Hội An và Huế

Nguyễn Thị Bích Thủy\*, Phạm Thị Lan Hương\*\*

Ngày nhận: 15/3/2015

Ngày nhận bản sửa: 15/5/2015

Ngày duyệt đăng: 30/11/2015

## Tóm tắt:

*Hình ảnh điểm đến du lịch không chỉ quyết định đến hành vi lựa chọn mà nó còn ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách. Hiểu biết cụ thể nhận thức của du khách về một điểm đến là nguồn thông tin rất giá trị cho việc ra quyết định. Do đó, nỗ lực để đo lường liên tục mức độ nhận thức và hình ảnh trong tất cả các phân khúc thị trường du khách là quan trọng trong tiếp thị và quản lý điểm đến. Những năm gần đây, khách du lịch nội địa ngày càng có ý nghĩa đối với việc phát triển du lịch của các thành phố trong nước. Nghiên cứu này tập trung vào phân tích, so sánh các yếu tố của hình ảnh lý trí và hình ảnh cảm xúc của hai điểm đến có những di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận là Hội An và Huế đối với phân khúc thị trường này. Từ đó các thành phố này sẽ có định hướng chiến lược định vị phát triển điểm đến, cả trong việc thiết kế sản phẩm và xúc tiến hiệu quả hơn.*

**Từ khóa:** Hình ảnh điểm đến; hình ảnh lý trí; hình ảnh cảm xúc; di sản văn hóa; Huế, Hội An.

## A comparative study on destination images of the two cultural heritages: Hoi An and Hue

### Abstract:

*Tourist destination image does not only affect choice behavior but also tourists' loyalty to a destination. In recent years, domestic tourists are becoming meaningful to the development of tourism industry of cities. This research focuses on analyzing, comparing factors of rational and emotional image of the two destinations being recognized by UNESCO which are Hoi An and Hue among domestic tourists. The findings are helpful for city authorities in designing positioning strategy to promote tourism in cities.*

*Keywords:* Destination image; cognitive image; affective image; cultural heritage; Hue; Hoi An.

### 1. Đặt vấn đề

Hội đồng Du lịch thế giới ước tính năm 2014, ngành du lịch đã đóng góp 9,5% GDP toàn cầu. Vì vậy, phát triển du lịch được xem là một mối quan tâm rất lớn của các nước, các địa phương có tiềm năng. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, các điểm đến muốn thu hút và duy trì được du khách phải tập trung vào hình ảnh của nó trong tâm trí của họ (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Hình ảnh

điểm đến (Tourism Destination Image - TDI) được khẳng định là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình ra quyết định lựa chọn đi du lịch (Baloglu & Brinberg, 1997; Chon, 1990; Sönmez & Sirakaya, 2002) và lòng trung thành của du khách (Chi & Qu, 2008). Trong nhiều phương diện thể hiện hình ảnh của các điểm đến du lịch, một khía cạnh có liên quan ngày càng nhiều hơn vào các hoạt động du lịch là sự hấp dẫn về văn hóa của các điểm

đến đó, đặc biệt là các di sản thế giới được UNESCO công nhận. Trong lĩnh vực quản lý du lịch dù trên cấp độ toàn cầu, cấp quốc gia hay cấp địa phương, các nhà quản lý ngày càng trở nên quan tâm đến việc có thể tận dụng lợi thế của các nguồn tài nguyên văn hóa và di sản mà họ có được như là yếu tố khác biệt để thu hút khách du lịch tới các điểm đến của họ. Theo Bote (1998), mặc dù động cơ du lịch văn hóa không phải là quá phổ biến, nhưng nhu cầu du lịch văn hóa vẫn đáng lưu ý, và nó cho phép thu hút đáng kể khách du lịch. Di sản văn hóa là yếu tố tạo hình ảnh tích cực cho điểm đến, là yếu tố thu hút quan trọng trong ngành du lịch tại nhiều quốc gia, khu vực, địa phương trên thế giới.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã chọn 2 thành phố của miền Trung có các di sản thế giới để nghiên cứu là Hội An và Huế. Đây là hai thành phố của miền Trung sở hữu những di sản rất giá trị được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới: quần thể di tích Cố đô Huế, phố cổ Hội An, Nhã nhạc cung đình Huế. Những di sản này có giá trị hấp dẫn du lịch rất lớn và thực tế đã trở thành những điểm thu hút khách du lịch quốc tế nổi tiếng của Việt Nam. Tuy nhiên, số lượng khách du lịch nội địa đến vẫn còn hạn chế so với tiềm năng của hai điểm đến này. Vì thế, nghiên cứu này sẽ tập trung vào các mục tiêu sau:

- Phát triển thang đo TDI trong đó quan tâm các khía cạnh liên quan đến các yếu tố di sản văn hóa cho các điểm đến Huế và Hội An.

- Đánh giá và so sánh hình ảnh của hai điểm đến.
- Đề xuất những định hướng cho quản lý hai điểm đến.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến bắt đầu từ công trình của Hunt (1971). Sau nghiên cứu đó, đã có rất nhiều và đa dạng các nghiên cứu về chủ đề này cung cấp cho các nhà tiếp thị điểm đến những thông tin tham khảo rất hữu ích (Pike, 2002; Echtner & Ritchie, 1991). Gần đây, việc nghiên cứu hình ảnh điểm đến vẫn tiếp tục được quan tâm rất lớn như là nền tảng cho phát triển thương hiệu điểm đến.

### *Định nghĩa hình ảnh điểm đến du lịch*

Mặc dầu được bắt đầu nghiên cứu từ thập niên 70 nhưng khái niệm này tiếp tục được quan tâm làm rõ trong suốt hai thập niên sau đó (Baloglu & McCleary, 1999a). Từ việc xem xét 15 nghiên cứu

trong khoảng thời gian từ 1975 đến 1990, Echtner & Ritchie (1991) cho rằng phần lớn các định nghĩa đều mơ hồ, như “ấn tượng về một nơi chốn” hoặc “nhận thức về một khu vực” là không rõ ràng. Một định nghĩa được sử dụng phổ biến là: *TDI là tập hợp các niềm tin, suy nghĩ và ấn tượng mà mọi người có về một nơi chốn hay điểm đến du lịch* (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Crompton, 1979; Kotler & cộng sự, 1993; Henderson, 2007; Byron & Zhang, 2010; Helena, 2014).

### *Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch*

Thành phần về hình ảnh điểm đến là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu tập trung tìm hiểu như Baloglu & McCleary (1999a, 1999b), Beerli & Martin (2004), Fakeye & Crompton (1991), Gartner (1993), Hanlan & Kelly (2005). Giai đoạn đầu, hình ảnh điểm đến thường được đề cập là thành phần lí trí, tập trung vào các thuộc tính vật chất, thành phần cảm xúc đã bị bỏ qua (Pike, 2002). Beerli & Martin (2004) đã chỉ ra rằng các nhà nghiên cứu sau đó như Gartner (1993), Baloglu & Brinberg (1997), Walm-sley & Young (1998), Baloglu & McCleary (1999b) đã xem xét hình ảnh được tạo thành bởi hai thành phần liên quan chặt chẽ: lí trí và cảm xúc. Thành phần lí trí bao gồm kiến thức và niềm tin của một cá nhân về điểm đến, là những yếu tố tạo ra động cơ kéo hay sức hấp dẫn cần thiết để thuyết phục một cá nhân đến du lịch (Alhemoud & Armstrong, 1996). Thành phần cảm xúc là những yếu tố cảm xúc tạo ra từ điểm đến du lịch. Thành phần lí trí có trước thành phần cảm xúc, vì tình cảm của người tiêu dùng xuất phát từ những hiểu biết của họ về sự vật (Beerli & Martin, 2004). Sự kết hợp giữa hai thành phần này sẽ tạo ra hình ảnh toàn diện (overall image) hay hình ảnh phức hợp (compound image), liên quan đến sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với điểm đến. Còn theo Echtner & Ritchie (1991), TDI không chỉ là những nhận thức về các thuộc tính đơn lẻ mà còn là ấn tượng tổng thể về điểm đến. TDI gồm những thuộc tính chức năng, liên quan đến các phương diện hữu hình của điểm đến và những thuộc tính tâm lý, liên quan đến các phương diện vô hình của điểm đến. TDI còn bao gồm thành phần riêng liên quan đến những thuộc tính riêng có, độc đáo của một điểm đến, thành phần chung liên quan đến những thuộc tính giống nhau giữa các điểm đến, so sánh các điểm đến (về mức giá, cơ sở hạ tầng giao thông, tiện nghi lưu trú, khí hậu, sự thân thiện, an toàn, chất lượng dịch vụ, danh tiếng...).

### ***Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch***

Để đo lường TDI các nhà nghiên cứu thường sử dụng hai phương pháp cơ bản: cấu trúc và phi cấu trúc (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Susmann & Unel, 1999; Helena, 2014). Phương pháp cấu trúc dễ thực hiện, dữ liệu đo lường được phân tích đơn giản hơn và khách quan bằng phần mềm thống kê. Đặc biệt, nó cho phép so sánh hình ảnh giữa các điểm đến cụ thể, định vị điểm đến và phân tích cạnh tranh nhưng thường không cho phép nắm bắt được các thuộc tính nổi bật và quan trọng từ người trả lời (MacKay & Couldwell, 2004; Reilly, 1990). Các nhà nghiên cứu đã đặt ra một tập hợp ban đầu các thuộc tính cho bất kỳ điểm đến du lịch nào, sau đó sử dụng thang đo Likert để tìm ra các thành phần chung hay phổ biến về hình ảnh của một điểm đến cụ thể. Với phương pháp cấu trúc, dữ liệu thường thực hiện với phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố, phân tích phương sai và phân tích hồi quy.

Đo lường phi cấu trúc sau này được quan tâm trong nghiên cứu TDI (Dann, 1996; Hanlan & Kelly, 2005; Reilly, 1990). Phương pháp này gồm các kỹ thuật: thảo luận nhóm trọng điểm, phỏng vấn sâu, kỹ thuật ánh xạ. So với phương pháp cấu trúc, đo lường phi cấu trúc hữu hiệu hơn trong việc đạt được cấu trúc phức tạp của hình ảnh như các thành phần tổng thể và các đặc tính duy nhất, riêng có của TDI (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991). Tuy nhiên, rất khó để đánh giá độ tin cậy và giá trị đo lường, cũng như mất nhiều thời gian cho việc mã hóa dữ liệu đối với phương pháp phi cấu trúc. Ngoài ra, thành công của nó phụ thuộc vào kỹ năng nói và viết của người trả lời, kiến thức của họ về điểm đến, và sự sẵn sàng của họ trong việc trả lời (Reilly, 1990). Reilly đề xướng kỹ thuật liên tưởng tự do, nhằm khám phá các tính từ mô tả thông qua đặt câu hỏi mở như “Ba từ nào mô tả tốt nhất điểm đến này?” hoặc ba câu hỏi mở để xác định hình ảnh thuộc tính chức năng, thuộc tính tâm lý và hình ảnh duy nhất, riêng có của điểm đến mà được phát triển bởi Echtner & Ritchie (1991). Phương pháp liên tưởng này cho phép người trả lời mô tả một cách tự do suy nghĩ của cá nhân.

### ***Hình ảnh điểm đến và định vị***

Định vị điểm đến là hành động thiết lập một vị trí khác biệt cho điểm đến trong tâm trí du khách mục tiêu (Crompton & cộng sự, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Kotler & cộng sự, 1993; Pike &

Ryan, 2004). TDI là sự cảm nhận của du khách hiện tại hoặc tiềm năng về điểm đến nên nó đóng vai trò quan trọng trong thiết lập định vị điểm đến. TDI hiện tại có thể giúp nhận diện các yếu tố góp phần cho sự thành công hay thất bại của chiến lược định vị (Ahmed, 1991; Helena, 2014). Vì thế, TDI cần được xem xét kỹ lưỡng trước khi định vị điểm đến. Crompton & cộng sự (1992) cho rằng định vị điểm đến không chỉ đòi hỏi nghiên cứu TDI điểm đến đó, mà còn so sánh giữa các điểm đến cạnh tranh bởi nó giúp nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu, lợi thế cạnh tranh, và năng lực đặc biệt của mỗi điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999b).

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Để so sánh hai điểm đến di sản văn hóa Hội An và Huế, bài viết đánh giá hình ảnh bao gồm cả hai thành phần lí trí và cảm xúc.

Các nghiên cứu phân tích về các thang đo hình ảnh điểm đến đã cho thấy rằng thiếu sự đồng nhất của các nhà nghiên cứu về các thuộc tính liên quan đến nhận thức của một cá nhân về một điểm đến (Beerli & Martin, 2004). Theo hai ông, việc thiếu một thang đo giá trị và tin cậy được chấp nhận rộng rãi đối với đo lường hình ảnh điểm đến đã dẫn đến một sự kết hợp tất cả các khía cạnh tiềm năng của một điểm đến mà nó có được để đo lường hình ảnh. Việc lựa chọn các thuộc tính được sử dụng trong thiết kế thang đo của các nghiên cứu phụ thuộc cơ bản vào những điểm thu hút của mỗi điểm đến, vào sự định vị của nó, và vào các mục tiêu của việc đánh giá hình ảnh lí trí, theo sự lựa chọn thuộc tính cụ thể hay tổng thể. Vì thế trong nghiên cứu này, trên cơ sở những yếu tố hấp dẫn chung và mục đích so sánh giữa hai điểm đến di sản văn hóa Huế và Hội An, dựa vào các kết quả nghiên cứu trước đây của Echtner & Ritchie (1991), Baloglu & McCleary (1999b), Beerli & Martin (2004), cùng với phương pháp phỏng vấn chuyên gia (7 nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch), một thang đo thành phần lí trí hình ảnh hai điểm đến có 21 biến quan sát theo thang điểm Likert có 5 mức đánh giá được phát triển.

Đối với thành phần hình ảnh cảm xúc, thể hiện tình cảm, cảm xúc về một điểm đến thể hiện bởi thang đo ngữ nghĩa đối lập với 5 mức độ từ tiêu cực là 1 đến tích cực là 5 theo bốn yếu tố liên quan đó là: nhàm chán – hứng thú, căng thẳng – thư giãn, buồn – vui, khó chịu – dễ chịu. Thang đo này được áp dụng theo các nghiên cứu phổ biến như Baloglu

& McCleary (1999b), Beerli & Martin (2004), Bigné & Sánchez (2001), Pike & Ryan (2004); Lin & cộng sự (2007), Helena (2014). Điều tra được thực hiện bằng phỏng vấn trực tiếp và qua e-mail với các du khách đã từng đến Hội An và Huế. Phân tích nhân tố đòi hỏi qui mô mẫu phải đủ lớn. Theo Hair & cộng sự (2010), qui mô mẫu cần lớn hơn 100 cho phân tích nhân tố khám phá, với ít nhất là 5 lần so với số biến quan sát và tốt hơn nếu tỷ lệ đó là 1-10. Vì thế, với 21 biến đo lường hình ảnh lí trí được phát triển trong nghiên cứu, mẫu cho phân tích dữ liệu sẽ là 210. Ngoài ra, theo kinh nghiệm của những nghiên cứu trước, thường tỷ lệ trả lời khoảng 85%, vì thế 250 bản câu hỏi được phát ra để thu thập dữ liệu. Do điều kiện về chi phí, mẫu được chọn một phần theo phương pháp thuận tiện đối với phỏng vấn trực tiếp và một phần sử dụng phương pháp tích lũy nhanh bằng điều tra qua e-mail. Những du khách khẳng định đã từng đến cả hai điểm đến này mới được phát bản câu hỏi để khảo sát. Trong 250 mẫu, có 150 mẫu thực hiện phỏng vấn trực tiếp tại các điểm du lịch ở Hội An, 100 chọn để điều tra qua e-mail theo phương pháp lấy mẫu tích lũy nhanh. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành từ giữa tháng 7 đến đầu tháng 8 năm 2014. Dữ liệu được xử lí trên phần mềm SPSS, phân tích giá trị trung bình các thuộc tính của TDI, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Cronbach's alpha để kiểm định giá trị và độ tin cậy thang đo lường TDI, phân tích kiểm định khác biệt t theo cặp để so sánh TDI giữa hai điểm đến Hội An và Huế.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### *Mô tả mẫu nghiên cứu*

Kết quả thu được 200 bản câu hỏi du khách từ hai loại mẫu được đánh giá dữ liệu phù hợp cho phân tích. Trong mẫu này có 95 (47.5%) nam và 100 (50%) nữ và 5 người (2.5%) không trả lời; 141 người (73.1%) có trình độ đại học và trên đại học, 25 người (12,5%) trình độ cao đẳng, 11 người (5.5%) trình độ trung học chuyên nghiệp và 14 người (7%) trình độ Phổ thông trung học; 9 người không trả lời (4,5%). Độ tuổi trung bình của người trả lời là 36,62 tuổi. Trong đó, nhân viên và các nhà quản lý các doanh nghiệp là 69 người (34,5%), cán bộ viên chức là 63 người (31,5%); sinh viên là 14 người (7%); hưu trí 7 người (3,5%); buôn bán nhỏ 6 người (3%) và đối tượng khác 6 người (3%). Có 35 (17,5%) người không trả lời.

##### *Đo lường và so sánh hình ảnh giữa 2 điểm đến* *Hình ảnh lí trí*

Với 21 biến quan sát đo lường hình ảnh lí trí sử dụng chung đối với 2 điểm đến, phân tích EFA (phân tích nhân tố chính, phép xoay Varimax) và Cronbach's Alpha được sử dụng để loại bỏ biến không thích hợp, nhận diện các nhân tố tiềm ẩn và kiểm định độ tin cậy của thang đo. KMO là 0.814 với test Bartlett có  $P=0.000 (<0.5)$  nên dữ liệu thích hợp cho phân tích EFA. Kết quả 21 biến được nhóm gộp vào 6 nhân tố chính với hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố chính đều lớn (trên 0.7) (bảng 1), tổng phương sai trích giải thích bởi 6 nhân tố chính là 66.098 % ( $>50%$ ). Mỗi biến quan sát có hệ số tải cao (trên 0.5) nên 21 biến này là thích hợp để đo lường hình ảnh lí trí chung cho 2 điểm đến, đồng thời thang đo đảm bảo tính đơn hướng. Căn cứ vào các thuộc tính trong mỗi nhân tố, 6 nhân tố của hình ảnh lí trí bao gồm: lịch sử và văn hóa; dịch vụ ăn uống, mua sắm và giá cả; yếu tố tự nhiên; lưu trú, giải trí về đêm; mua sắm, ẩm thực và đặc trưng miền Trung; cơ sở hạ tầng thông tin và giao thông (Bảng 2).

Kết quả về giá trị trung bình các thuộc tính cho thấy Hội An được đánh giá cao (trên 4 điểm) ở các thuộc tính: (1) Có những di sản lịch sử/văn hóa duy nhất đáng quan tâm; (2) Nhiều địa điểm văn hóa hấp dẫn để tham quan; (3) Có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung; (4) An toàn khi du lịch. Đối với Huế 5 thuộc tính được đánh giá cao (trên 4 điểm) là: (1) Có những di sản lịch sử/văn hóa duy nhất đáng quan tâm; (2) Nhiều địa điểm văn hóa hấp dẫn để tham quan; (3) Có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung; (4) Có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng quan tâm; (5) Có nhiều hoạt động văn hóa thú vị. Các yếu tố: khu thương mại hấp dẫn và đa dạng nơi để mua sắm; Các bãi biển hấp dẫn; Khí hậu dễ chịu; Giá cả hợp lý là các yếu tố không được đánh giá cao cả điểm đến. Ngoài ra một số thuộc tính khác ở Hội An như nhiều món ăn ngon và nhiều nhà hàng để lựa chọn; thuận tiện để du lịch tiếp các điểm đến khác và ở Huế như yên tĩnh; cuộc sống về đêm được được đánh giá thuận lợi.

Kiểm định sự khác biệt t cho thấy có sự khác biệt đối với 3 nhân tố (bảng 2), trong đó điểm đến Huế có hình ảnh thuận lợi hơn nhân tố lịch sử và văn hóa ( $P<0.05$ ) và nhân tố hạ tầng thông tin và giao thông

**Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố EFA về hình ảnh lí trí**

Các biến trong các nhân tố chính	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Alpha	Giá trị Eigenvalue	Tổng phương sai trích
<b>F1: Lịch sử, văn hóa và di sản</b>		0.827	5.909	15.152
V1.10 Ở đây có nhiều địa điểm văn hóa hấp dẫn để tham quan	.661			
V1.11 Ở đây có những di sản lịch sử/văn hóa duy nhất đáng giá để thăm quan	.734			
V1.12 Ở đây có nhiều hoạt động văn hóa	.811			
V1.13 Ở đây có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng để tìm hiểu	.838			
V1.17 Ở đây có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung	.648			
<b>F2: Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giá cả</b>		0.801	2.225	28.516
V1.14 Ở đây có nhiều nhà hàng và các món ăn ngon để du khách lựa chọn	.749			
V1.15 Các khu thương mại hấp dẫn và nhiều nơi để mua sắm	.827			
V1.16 Đây là điểm du lịch lý tưởng đối với một kỳ nghỉ của gia đình	.745			
V1.20 Giá cả ở đây hợp lý	.738			
<b>F3: Môi trường xã hội</b>		0.763	1.927	40.295
V1.4 Dân cư ở đây thân thiện, hiếu khách	.693			
V1.5 Là nơi yên tĩnh	.773			
V1.6 An toàn khi du lịch ở đây	.805			
V1.7 Đây là nơi thích hợp để nghỉ ngơi thư giãn	.693			
<b>F4: Yếu tố tự nhiên</b>		0.709	1.484	49.750
V1.1 Cảnh quan, môi trường tự nhiên ở đây đẹp	.649			
V1.2 Có các bãi biển hấp dẫn	.820			
V1.3 Khí hậu ở đây dễ chịu	.718			
<b>F5: Giải trí về đêm và lưu trú</b>		0.721	1.229	58.775
V1.18 Buổi tối ở đây rất tuyệt vời và có nhiều nơi để giải trí	.672			
V1.19 Có nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt cho du khách	.821			
V1.21 Từ đây sẽ thuận tiện khi đi du lịch tiếp những nơi khác	.757			
<b>F6: Hạ tầng thông tin và giao thông</b>		0.706	1.106	66.098
V1.8 Hệ thống thông tin ở đây tốt để du khách tìm kiếm	.781			
V1.9 Giao thông ở đây thuận lợi để đi lại	.713			

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

**Bảng 2: Kết quả kiểm định t theo cặp 6 nhân tố hình ảnh lí trí của Hội An và Huế**

Nhân tố chính hình ảnh lí trí	Giá trị trung bình		Chênh lệch giá trị trung bình	t	sig.
	Hội An	Huế			
Lịch sử, văn hóa và di sản	4.0450	4.2237	-.17870	-4.775	.000
Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giá cả	3.4505	3.5443	-.09375	-1.559	.121
Môi trường xã hội	3.9371	3.8494	.08772	1.522	.205
Yếu tố tự nhiên	3.5284	3.3182	.21023	3.382	.001
Giải trí về đêm và lưu trú	3.6615	3.6493	.01215	.187	.852
Hạ tầng thông tin và giao thông	3.6831	3.7978	-.11475	-1.739	.084*

Chú thích: \*Thể hiện khác biệt với  $P < 0.1$

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

( $P < 0.1$ ), nhân tố yếu tố tự nhiên có hình ảnh tích cực hơn ở Hội An so với Huế ( $P < 0.05$ )

Tiếp theo, kiểm định t theo cặp trên 21 thuộc tính cho thấy có 7 thuộc tính không có sự khác biệt giữa Hội An và Huế ( $p > 0.05$ ), 14 thuộc tính còn lại có sự

khác biệt có ý nghĩa giữa 2 điểm đến (Bảng 3). Có 9 thuộc tính du khách đánh giá Huế tích cực hơn Hội An bao gồm: Nhiều địa điểm văn hóa hấp dẫn để tham quan; Có những di sản lịch sử/văn hóa duy nhất đáng quan tâm; Có nhiều hoạt động văn hóa

**Bảng 3: Kết quả kiểm định t theo cặp các thuộc tính hình ảnh lí trí của Hội An và Huế**

Nhân tố	Các thuộc tính hình ảnh	Giá trị đánh giá trung bình		Chênh lệch trung bình	t	Sig.
		Hội An	Huế			
F1	V1.10 Ở đây có nhiều địa điểm văn hóa hấp dẫn để tham quan	4.10	4.29	-0.19	-3.531	.001
	V1.11 Ở đây có những di sản lịch sử/văn hóa duy nhất đáng giá để thăm quan	4.21	4.46	-0.25	-4.486	.000
	V1.12 Ở đây có nhiều hoạt động văn hóa	3.89	4.02	-0.13	-2.243	.026
	V1.13 Ở đây có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng để tìm hiểu	3.83	4.03	-0.2	-3.829	.000
	V1.17 Ở đây có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến Miền Trung	4.09	4.29	-0.2	-4.450	.000
F2	V1.14 Ở đây có nhiều nhà hàng và các món ăn ngon để du khách lựa chọn	3.51	3.85	-0.34	-4.243	.000
	V1.15 Các khu thương mại hấp dẫn và nhiều nơi để mua sắm	3.22	3.16	0.06	.732	.465
	V1.16 Đây là điểm du lịch lý tưởng đối với một kỳ nghỉ của gia đình	3.62	3.61	0.01	.070	.944
	V1.20 Giá cả ở đây hợp lý	3.46	3.53	-0.07	-1.004	.316
F3	V1.4 Dân cư ở đây thân thiện, hiếu khách	3.99	3.75	0.24	2.574	.011
	V1.5 Là nơi yên tĩnh	3.93	4.11	0.175	-2.207	.028
	V1.6 An toàn khi du lịch ở đây	4.03	3.88	0.15	2.023	.045
	V1.7 Đây là nơi thích hợp để nghỉ ngơi thư giãn	3.82	3.70	0.12	1.493	.137
F4	V1.1 Cảnh quan, môi trường tự nhiên ở đây đẹp	3.71	3.81	-0.1	-1.333	.184
	V1.2 Có các bãi biển hấp dẫn	3.35	2.99	0.36	4.026	.000
	V1.3 Khí hậu ở đây dễ chịu	3.52	3.10	0.42	6.416	.000
F5	V1.18 Buổi tối ở đây rất tuyệt vời và có nhiều nơi để giải trí	3.63	3.45	0.18	196	.021
	V1.19 Có nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt cho du khách	3.77	3.70	0.07	193	.368
	V1.21 Từ đây sẽ thuận tiện khi đi du lịch tiếp những nơi khác	3.58	3.85	-0.27	194	.001
F6	V1.8 Hệ thống thông tin ở đây rất tốt để du khách tìm kiếm	3.69	3.75	-0.06	-749	.455
	V1.9 Giao thông ở đây thuận lợi để đi lại	3.66	3.81	-0.15	-2.210	.028

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

**Bảng 4: Kết quả kiểm định theo cặp nhân tố hình ảnh cảm xúc của Hội An và Huế**

Nhân tố hình ảnh cảm xúc	Giá trị trung bình		Chênh lệch giá trị trung bình	t	sig.
	Hội An	Huế			
Hình ảnh cảm xúc	3.5106	3.1479	.36268	5.430	.000*

thứ vị; Có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng quan tâm; Có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung; Yên tĩnh; Nhiều món ăn ngon và nhiều nhà hàng để lựa chọn; Thuận tiện khi đi du lịch tiếp những nơi khác; và Hệ thống giao thông thuận lợi. Có 5 thuộc tính du khách đánh giá Hội An tích cực hơn Huế: Dân cư địa phương thân thiện, hiếu khách; An toàn khi đi du lịch; Các bãi biển hấp dẫn; Khí hậu dễ chịu; và Cuộc sống về đêm tuyệt vời, có nhiều điểm giải trí.

#### Hình ảnh cảm xúc

Kỹ thuật EFA và tính Alpha tương tự như trên được sử dụng kiểm định độ tin cậy đối với thang đo hình ảnh cảm xúc 4 biến quan sát đã trình bày ở

trên. Kết quả KMO là 0.745 > 0.7 với test Barlett có ý nghĩa ( $P < 0.05$ ) cho thấy đủ điều kiện áp dụng phân tích nhân tố EFA. 4 biến quan sát này cùng tải vào 1 nhân tố với hệ số tải cao hơn 0.50, cụ thể lần lượt bằng 0.798, 0.783, 0.660, 0.755, phương sai trích 56.377% > 50%. Cronbach's Alpha là 0.735 là lớn hơn 0.7. Kiểm định cặp cho thấy sự khác biệt về nhân tố hình ảnh cảm xúc giữa hai điểm đến, trong đó Hội An tạo ra cảm xúc tích cực hơn Huế.

Cụ thể, về thuộc tính hình ảnh cảm xúc, tất cả các thuộc tính cảm xúc đều có sự khác biệt, ngoại trừ thuộc tính nhàm chán/hứng thú ( $p > 0.05$ ). Hội An đem lại cảm xúc tích cực hơn Huế trên 3 thuộc tính V2.2, V2.3 và V2.4 (bảng 5).

**Bảng 5: Kiểm định t theo cặp các yếu tố hình ảnh cảm xúc của Hội An và Huế**

Các thuộc tính hình ảnh cảm xúc	Trung bình		Chênh lệch trung bình	t	Sig.
	Hội An	Huế			
Điểm đến được cảm thấy nhàm chán hay hứng thú	3.34	3.15	.188	1.942	.054
Điểm đến tạo cảm giác căng thẳng hay thư giãn	3.69	3.42	.266	2.748	.007
Điểm đến được cảm nhận buồn hay vui	3.41	2.76	.648	5.628	.000
Điểm đến gây cảm giác khó chịu hay dễ chịu	3.62	3.28	.340	3.616	.000

### 5. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng thang đo trên cơ sở thuộc tính cho hình ảnh lí trí cho hai điểm đến di sản của miền Trung là Hội An và Huế, đồng thời kiểm định độ tin cậy về hình ảnh cảm xúc từ các nghiên cứu trước đây (Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martín, 2004). Điều này góp phần khẳng định thành phần cảm xúc của hình ảnh điểm đến đã được phát triển trong đo lường về TDI. Đây là nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam thực hiện so sánh hình ảnh giữa hai điểm đến du lịch di sản thế giới của miền Trung đối với du khách nội địa. Kết quả cho phép xác định những điểm mạnh và điểm yếu của 2 điểm đến bằng việc so sánh cả hình ảnh lí trí và hình ảnh cảm xúc, từ tổng thể (6 nhân tố chính) đến chi tiết (21 thuộc tính). Những kết quả đó sẽ giúp cho các nhà quản lý có thông tin khách quan cho việc phát triển chiến lược định vị phù hợp với 2 điểm đến nghiên cứu.

Tuy nhiên nghiên cứu này còn một số hạn chế. Thứ nhất, hình ảnh điểm đến chỉ xem xét trên cơ sở các thuộc tính chung để so sánh giữa các điểm đến, nhưng theo Echtner & Ritchie (1991), các thuộc tính riêng có của TDI mỗi điểm đến cũng cần được đưa vào. Để thực hiện, nên áp dụng đo lường phi cấu trúc. Nhờ đó sẽ cho phép khám phá những liên tưởng độc đáo của mỗi một điểm đến. Kết quả sẽ cho thấy được những khác biệt được tạo ra bởi những đặc điểm duy nhất ở mỗi điểm đến. Điều này quan trọng bởi không chỉ những hình ảnh tích cực mà còn cả *khác biệt* là yếu tố then chốt để thu hút du khách mục tiêu. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ mới xem xét đánh giá của du khách về TDI mà chưa quan tâm đến mức độ quan trọng của các thuộc tính hình ảnh đối với du khách, để từ đó có chiến lược tập trung vào các thuộc tính nào trong định vị. Thứ ba, do điều kiện nguồn lực có hạn, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, chưa bao quát được ở các vùng khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể nghiên cứu ở những khu vực địa lý khác nhau, đồng thời kết hợp giữa phương

pháp đo lường cấu trúc và phi cấu trúc nhằm tối đa hóa tính khách quan và đầy đủ của TDI, cũng như xác định mức độ quan trọng của các thuộc tính hình ảnh, để có thể phát triển chiến lược định vị tối ưu nhất cho các điểm đến.

### 6. Các hàm ý chính sách

Định vị thương hiệu điểm đến chính là thiết lập những điểm tương đồng và điểm khác biệt giữa các điểm đến cạnh tranh đối với thị trường mục tiêu. Mặc dầu Huế và Hội An là hai điểm đến đều có những di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận nhưng với du khách trong nước, Huế có hình ảnh tích cực hơn. Có lẽ những yếu tố liên quan đến văn hóa lịch sử ở điểm du lịch Huế được du khách nội địa quan tâm hơn những yếu tố liên quan đến văn hóa lịch sử ở Hội An. Chính vì vậy để thu hút khách nội địa, Huế cần hoàn thiện thêm những điểm khác biệt quan trọng này. Tuy nhiên có thể sự hấp dẫn của Huế đủ sức lôi kéo du khách nội địa đến đây còn hạn chế, điều này liên quan đến những thuộc tính đang được đánh giá thấp. Ngoài ra, các bãi biển ở Huế đang được du khách đánh giá thấp, cần xem xét về việc cải thiện môi trường, dịch vụ và truyền thông cho bãi biển. Huế được du khách nội địa nhìn nhận với một cảm xúc còn nhạt nhòa, đặc biệt họ có cảm giác buồn khi du lịch ở Huế. Vì thế, các bên liên quan của ngành du lịch Huế cần nghiên cứu kỹ lưỡng để đầu tư hợp lý và phát triển thêm các loại sản phẩm du lịch, dịch vụ vui chơi giải trí nhằm phục vụ du khách nội địa, từ đó sẽ thay đổi tích cực trạng thái cảm xúc này.

Với điểm đến Hội An, lợi thế hình ảnh lí trí của điểm đến này so với điểm đến cạnh tranh của nó ở khu vực Miền Trung là Huế chính là nhân tố điều kiện tự nhiên, nhất là tiềm năng của các bãi biển. Ngoài ra, một số các thuộc tính của môi trường xã hội và cuộc sống về đêm cũng được nhận thức tích cực hơn. Vì thế tăng cường làm rõ thêm những khác biệt đó trong tâm trí của du khách nội địa đồng thời chú ý kết hợp với việc thúc đẩy hình ảnh cảm xúc của du khách. □

## Tài liệu tham khảo

- Ahmed, Z. U. (1991), 'The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy', *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Alhemoud, a. M., & Armstrong, E. G. (1996), 'Image of Tourism Attractions in Kuwait', *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), 'Affective images of tourism destinations', *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001), 'Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents', *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a), 'A Model of Destination Image Formation', *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 808-889.
- Baloglu, S., & McCleary K. W. (1999b), 'U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors', *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-52.
- Beerli, A. P., & Martín J. d. (2004), 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship', *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Byon, K. & Zhang, J. (2010), 'Development of a scale measuring destination image', *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508-532.
- Chi, C., & Qu, H. (2008), 'Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chon, K. (1990), 'The role of destination image in tourism: A review and discussion', *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- 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*, 17 (4), 18-23.
- Crompton, J. L., P. C. Fakeye, & C-C. Lue (1992), 'Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market', *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26
- Dann, G. M. S. (1996), 'Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55.
- Echtner C.M & J.R.Ritchie. (1991), 'The Meaning and Measurement of Destination Image', *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M. & J.R.B. Ritchie (1993), 'The measurement of destination image: An empirical assessment', *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fakeye, P. C., & J. L. Crompton (1991), 'Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley', *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Gartner, W.C. (1993), 'Image Formation Process', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hanlan, J., & S. Kelly (2005), 'Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination', *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163-177.
- Helena N.R. (2014), 'Affective tourism destination image: the case of Portoroz', *Tourism and Hospitality Industry*, congress proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry.
- Henderson, J., (2007), 'Uniquely Singapore? A case study in destination branding', *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 261-265
- Hunt, J. D. (1971). Image: a factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989). Tourism destination image. In S.



- F. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (557-561). Cambridge, Prentice Hall
- Kotler, P., D. H. Haider, & I. Rein (1993), *Marketing Places*, New York: Free Press.
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007), 'Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations', *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194.
- MacKay, K.J. & Couldwell, C.M. (2004), 'Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image', *Journal of Travel Research*, 42 (4), 390-396.
- Pike & Ryan (2004), 'Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions', *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Pike S. (2002), 'Destination Image Analysis - a Review of 142 papers from 1973 to 2000', *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Reilly, M. D. (1990), 'Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment', *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21-26.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002), 'A distorted destination image? The case of Turkey', *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sussmann, S. & Unel, A. (1999), 'Destination image and its modification after travel: an empirical study on turkey', In A. Pizam & Y. Manfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (207-226). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998), 'Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images', *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.

---

### **Thông tin tác giả:**

**\*Nguyễn Thị Bích Thủy**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi người tiêu dùng, Quản trị thương hiệu, Marketing địa phương, Marketing xanh.

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí nghiên cứu kinh tế*, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng*, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*.

- Địa chỉ Email: [bichthuy692000@gmail.com](mailto:bichthuy692000@gmail.com),

**\*\*Phạm Thị Lan Hương**, Phó giáo sư, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

- Địa chỉ Email: [phamlanhuong2008@gmail.com](mailto:phamlanhuong2008@gmail.com)