



NHẬN DIỆN THANG ĐO 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: Nghiên cứu này nhằm mục đích thiết lập thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính: tổng hợp tài liệu, thảo luận nhóm, phỏng vấn du khách bằng bảng hỏi phi cấu trúc và tham khảo chuyên gia, các tác giả đã đề xuất 41 thuộc tính cho thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế, trong đó Hình ảnh nhận thức gồm 6 nhóm: *Sức hấp dẫn tự nhiên, Sức hấp dẫn văn hóa, Lịch sử, Nét độc đáo của điểm đến Huế, Đặc trưng du lịch và giải trí về đêm, Môi trường và Cơ sở hạ tầng du lịch, Khả năng tiếp cận và giá cả* với 32 thuộc tính. Hình ảnh tình cảm gồm 4 thuộc tính và 5 thuộc tính được sử dụng để đánh giá hình ảnh tổng thể của điểm đến này. Đây là cơ sở để thiết kế bảng hỏi, thu thập thông tin từ du khách cho các nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: thang đo, hình ảnh điểm đến, điểm đến du lịch Huế

1 Đặt vấn đề

Hình ảnh điểm đến du lịch là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách [1, 3, 9], đồng thời là nền tảng để xây dựng thương hiệu điểm đến [12]. Chính vì vậy, hơn ba thập kỷ qua chủ đề này được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch.

Về mặt khái niệm, tùy thuộc vào mục đích và bối cảnh nghiên cứu mà hình ảnh điểm đến sẽ có những luận giải khác nhau. Tuy nhiên, điểm chung của các khái niệm này đều nhấn mạnh về những "ấn tượng", "nhận thức" hay "tình cảm" của mỗi cá nhân. Chẳng hạn, Crompton [7] xác định hình ảnh điểm đến du lịch là tổng thể của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch; Echtner và Ritchie [9] cho rằng hình ảnh điểm đến hình thành từ sự nhận thức các thuộc tính điểm đến của cá nhân và những ấn tượng toàn diện về một điểm đến; hay Baloglu và Mc Cleary [1] nhấn mạnh đó là sự biểu hiện về mặt tình cảm của cá nhân qua lý trí, cảm xúc về hình ảnh tổng thể của một điểm đến.

Mặc dù có sự tương đồng về mặt khái niệm nhưng do sản phẩm dịch vụ du lịch là phức tạp, đa chiều, mang tính vô hình, phụ thuộc vào các đặc trưng độc đáo của điểm đến, đồng thời được đánh giá chủ quan bởi cá nhân nên khó có sự thống nhất về khái niệm cũng như thang đo hình ảnh điểm đến [9, 11]. Vì vậy, nghiên cứu chủ đề này trong bối cảnh khác nhau sẽ góp phần hoàn thiện khung lý thuyết đo lường hình ảnh điểm đến du lịch [3].

* Liên hệ: ntlhuong@hce.edu.vn

Là điểm đến của 5 di sản văn hóa thế giới cùng với nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đa dạng khác, Thừa Thiên Huế được xem là một điểm đến có cấu trúc toàn diện nhất, hội đủ các các điều kiện quan trọng để phát triển du lịch [27]. Tuy nhiên, cho đến nay kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của tỉnh vẫn chưa tương xứng với tiềm năng du lịch vốn có. Một trong những nguyên nhân của hạn chế này là do Thừa Thiên Huế chưa có một hình ảnh điểm đến với những đặc trưng riêng để làm cho nó trở nên khác biệt và đáng nhớ [27]. Vì vậy, xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Huế là chủ đề đang được các nhà quản lý trên địa bàn và người nghiên cứu quan tâm.

Để có cơ sở xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, việc xác định thang đo gồm tập hợp các thuộc tính phản ánh được những nét đặc trưng riêng có của hình ảnh điểm đến này là vấn đề đặt ra trước hết cho quá trình nghiên cứu. Vì vậy, mục đích của bài báo này là nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, làm căn cứ để thực hiện các bước nghiên cứu tiếp theo.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch

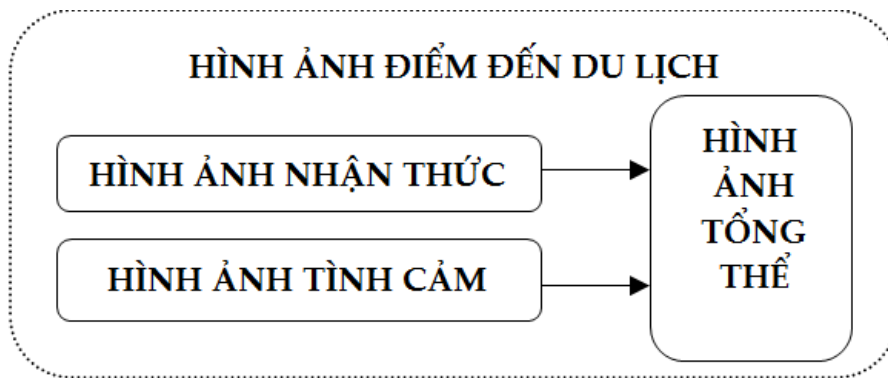
Như đã trình bày ở mục 1, các khái niệm hình ảnh điểm đến đều nhấn mạnh về "ấn tượng", "nhận thức" hay "tình cảm" của cá nhân; tất cả chúng đều được định hình trong tâm trí của mỗi du khách. Vì vậy, xem xét các thành phần tạo nên hình ảnh là rất cần thiết trong việc thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch tổng thể chứa đựng được "niềm tin, ấn tượng, cảm xúc và mong đợi" của mỗi du khách [6].

Từ những năm 90 trở về trước, các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến có xu hướng nhấn mạnh vào "nhận thức" của cá nhân về các thuộc tính tạo nên hình ảnh một điểm đến, xem "nhận thức" là thành phần duy nhất của hình ảnh điểm đến du lịch. Chẳng hạn, Mayo [17] dựa vào "nhận thức" đã xác định: phong cảnh, giao thông và khí hậu là ba yếu tố cơ bản tạo nên hình ảnh điểm đến Công viên Quốc tế Bắc Mỹ; Crompton [7] cho rằng đánh giá của người tiêu dùng về thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ khác nhau phải dựa vào "nhận thức" của cá nhân đó.

Thực tiễn nghiên cứu cho thấy sử dụng những đánh giá về "nhận thức" là thành phần duy nhất của hình ảnh điểm đến đã dẫn đến sự thiếu hụt về mặt "tình cảm" của du khách đối với điểm đến mà họ đã trải nghiệm [16, 20]. Do đó, "nhận thức" không nên chỉ dừng lại ở mặt lý trí mà còn phải bao gồm cả khía cạnh tình cảm [2, 3]. Sự kết hợp của "nhận thức" và "tình cảm" được xem là cách giải thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch [2, 16].

Từ ý nghĩa này, mô hình đo lường hình ảnh điểm đến gồm hai thành phần hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm được vận dụng trong các nghiên cứu cùng chủ đề [1, 12]. Trong đó, *hình ảnh nhận thức* mô tả kiến thức của một cá nhân về điểm đến, chẳng hạn, cảnh quan, các yếu tố thu hút văn hoá, bầu không khí... [30]; *hình ảnh tình cảm* thể hiện cảm xúc hay sự gắn kết tình cảm của cá nhân với điểm đến đó [1]. Hai hình ảnh này có mối tương quan cùng chiều; đó là đánh giá về hình ảnh nhận thức càng tích cực thì đánh giá về hình ảnh tình cảm càng tích cực và ngược lại.

Theo quan điểm trên, trong nghiên cứu này các tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến tổng thể du lịch Huế gồm 2 thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm (Hình 1). Đây là cơ sở để thiết lập thang đo cho mỗi thành phần gồm những thuộc tính có thể làm rõ sự khác biệt giữa hình ảnh điểm đến du lịch Huế với hình ảnh điểm đến khác.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Nguồn: đề xuất của tác giả, 2017

2.2 Phương pháp đo lường hình ảnh điểm đến du lịch

Mặc dù hình ảnh điểm đến đã được thực hiện trong nhiều bối cảnh khác nhau, nhưng không thể có một tập hợp thuộc tính cố định để đo lường cho mọi hình ảnh vì các thuộc tính phải đại diện cho một điểm đến cụ thể với những đặc trưng độc đáo của nó [11]. Vì vậy, sự kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng trong thiết kế và đo lường hình ảnh điểm đến đã được đề xuất và thực hiện bởi một số tác giả như Echtner và Ritchie, và Pike [9, 10, 21, 22]. Trong phạm vi bài viết này, các tác giả giới thiệu phương pháp định tính sử dụng để thiết lập thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế.

Khi phân tích phương pháp đo lường hình ảnh điểm đến của những nghiên cứu trước năm 1990, Echtner và Ritchie [9] nhận thấy chỉ sử dụng phương pháp cấu trúc/định lượng để xây dựng thang đo hình ảnh điểm đến có một số hạn chế như: không thiết lập được tập hợp thuộc tính đầy đủ của mỗi điểm đến do có những thuộc tính sử dụng cho điểm đến này nhưng không phù hợp cho những điểm đến khác; không thể có trọn vẹn các thành phần tổng thể và không thể đo lường hết các thuộc tính tâm lý; việc lựa chọn và xây dựng các thuộc tính về mặt

nhận thức thường chịu ảnh hưởng của ý kiến chủ quan của người nghiên cứu; và thực hiện đo lường hình ảnh điểm đến theo các thuộc tính riêng biệt hoặc theo ấn tượng tổng thể không thể mang lại một hình ảnh khác biệt gắn với đặc trưng của mỗi điểm đến.

Để khắc phục những hạn chế trên, các tác giả đã đề xuất sự kết hợp giữa phương pháp định tính/ phi cấu trúc và định lượng/ cấu trúc trong thiết kế công cụ đo lường hình ảnh, trong đó *phương pháp phi cấu trúc* là sử dụng những câu hỏi đóng và mở để 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; còn *phương pháp cấu trúc* là sử dụng các thang đo chuẩn hóa để đo lường hình ảnh điểm đến [9, 10].

Đồng ý với quan điểm trên, Pike [21, 22] cho rằng phần lớn các nghiên cứu sử dụng phương pháp cấu trúc dựa trên một tập hợp các thuộc tính được đề xuất từ chủ ý của người nghiên cứu để thu thập dữ liệu, do đó thông tin thu được có thể không phù hợp với điểm đến, không quan trọng đối với du khách hoặc có những thuộc tính cần thiết đã bị bỏ qua. Tác giả nhấn mạnh sự kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng để đo lường hình ảnh điểm đến là rất cần thiết. Nghiên cứu định tính bằng việc sử dụng các phương pháp hợp lý như: tổng hợp tài liệu, bảng hỏi phi cấu trúc, thảo luận nhóm hay tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm xác định các thuộc tính nổi bật và phù hợp cho cấu trúc của bảng hỏi, trong đó bảng hỏi phi cấu trúc để khảo sát du khách cần ưu tiên lựa chọn; nghiên cứu định lượng để xác định mức độ đánh giá của cấu trúc này đối với hình ảnh điểm đến nghiên cứu.

Về bảng hỏi phi cấu trúc, Echtner và Ritchie [9, 10] đề xuất ba câu hỏi mở để xác định các tập hợp thuộc tính chức năng (hữu hình) như danh lam thắng cảnh, công trình kiến trúc, trung tâm mua sắm; các thuộc tính tâm lý (vô hình): sự vui vẻ, thư giãn, nhàn chán, bầu không khí; và thuộc tính độc đáo của điểm đến thể hiện đặc trưng riêng có để phân biệt giữa điểm đến này và điểm đến khác.

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?

Từ kết quả khảo sát, những thuộc tính có ít nhất 10 % du khách nhắc đến sẽ được chọn để xác định tập hợp thuộc tính đo lường hình ảnh điểm đến và những thuộc tính có sự liên tưởng của 20 % du khách trở lên được xem là hình ảnh tổng thể của điểm đến đó [9, 10].

Sử dụng bảng hỏi phi cấu trúc để thu thập các thuộc tính hình ảnh có ý nghĩa thiết thực bởi vì các thuộc tính được tập hợp hoàn toàn từ sự tự do liên tưởng của du khách về một điểm đến, hình thành một cách khách quan [21]. Tuy nhiên, khi tham gia khảo sát du khách thường có xu hướng tập trung vào những ấn tượng về phong cảnh, văn hóa, truyền thống... mà bỏ qua những yếu tố “đủ” trong du lịch như giao thông, dịch vụ lưu trú, nhân lực du lịch... của một điểm đến. Do đó, để có một tập hợp thuộc tính phản ánh đầy đủ và toàn diện về một hình ảnh điểm đến, cần thiết phải sử dụng kết hợp giữa các phương pháp tổng hợp tài liệu, thảo luận nhóm, thu thập thông tin từ du khách thông qua bảng hỏi phi cấu trúc và ý kiến chuyên gia để xây dựng thang đo hình ảnh điểm đến du lịch.

2.3 Thang đo hình ảnh điểm đến du lịch ở một số nghiên cứu trong và ngoài nước

Trong các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch, song song với việc xác định các thành phần tạo nên hình ảnh tổng thể, các thuộc tính tương ứng được thiết lập để đo lường hình ảnh điểm đến cho từng bối cảnh cụ thể.

Theo Beerli và Martin [3], sự lựa chọn các thuộc tính sử dụng trong thiết kế thang đo sẽ phụ thuộc phần lớn vào các điểm thu hút, vị trí của mỗi điểm đến cũng như mục tiêu của việc đánh giá hình ảnh điểm đến. Chính vì vậy, thang đo hình ảnh điểm đến có sự khác biệt nhất định trong các nghiên cứu.

Bảng 1. Thang đo hình ảnh điểm đến du lịch ở một số nghiên cứu trong và ngoài nước

Tác giả	Thuộc tính
1. Ritticharinuwat và cs. [24]	1. Các khía cạnh xã hội và môi trường; 2. Sự an toàn; 3. Hoạt động mạo hiểm; 4. Cảnh quan thiên nhiên; 5. Truyền thống và văn hóa; 6. Nơi ăn nghỉ; 7. Chất lượng và vị trí của môi trường mua sắm.
2. Beerli và Martin [3]	1. Sức hấp dẫn điểm đến; 2. Vui chơi, giải trí, 3. Môi trường tự nhiên; 4. Cơ sở hạ tầng; 5. Văn hóa, lịch sử, nghệ thuật; 6. Môi trường xã hội; 7. Cơ sở hạ tầng du lịch; 8. Các yếu tố chính trị, kinh tế; 9. Bầu không khí của điểm đến (thư giãn, dễ chịu, căng thẳng, vui vẻ,).
3. Cheng [4]	1. Các lễ hội; 2. Các tòa nhà độc đáo; 3. Không gian vật lý mờ; 4. Hệ thống đảng phái chính trị.
4. Kevin K. Byron và cs. [14]	1. Cơ sở hạ tầng; 2. Các điểm thu hút du lịch; 3. Giá trị của đồng tiền; 4. Tình cảm: sự hưởng thụ, sự vui vẻ, sự khơi gợi.
5. Hailin Qu và cs. [12]	1. Chất lượng của trải nghiệm; 2. Các điểm tham quan du lịch; 3. Môi trường và cơ sở hạ tầng; 4. Giải trí/ các hoạt động ngoài trời; 5. Truyền thống văn hóa; 6. Tình cảm: dễ chịu – khó chịu và thú vị – nhàm chán.
6. Savas Artuger [26]	1. Điểm thu hút tự nhiên; 2. Cơ sở hạ tầng; 3. Bầu không khí; 4. Môi trường xã hội; 5. Giá trị đồng tiền; 6. Tình cảm: sinh động, thú vị, vui vẻ và yêu thích.
7. Dương Quế	1. Thời tiết; 2. Phong cảnh; 3. Đa dạng động vật và thực vật; 4. Nhà hàng và khách

Nhu và cs. [18]	sạn; 5. Điểm hấp dẫn, di sản văn hóa, lịch sử; 6. Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương; 7. An ninh và an toàn; 8. Giá cả; 9. Môi trường; 10. Phương tiện vận chuyển và giao thông; 11. Sự mến khách và thân thiện của người dân địa phương; 12. Rào cản ngôn ngữ; 13. Điểm đến thú vị, hấp dẫn, dễ chịu.
8. Nguyễn Thị Bích Thủy [29]	1. Dịch vụ du lịch và giá cả; 2. Môi trường và xã hội; 3. Cơ sở hạ tầng chung; 4. Bầu không khí du lịch; 5. Cơ sở hạ tầng du lịch; 6. Tài nguyên văn hóa; 7. Phong cảnh tự nhiên.
9. Nguyễn Xuân Thanh [28]	1. Sức hấp dẫn điểm đến; 2. Cơ sở hạ tầng du lịch; 3. Bầu không khí du lịch; 4. Khả năng tiếp cận; 5. Hợp túi tiền.
10. Trần Thị Ngọc Liên [15]	1. Yên tĩnh và an toàn; 2. Truyền Thống; 3. Sự thân thiện; 4. Thắng cảnh đẹp; 5. Di tích hấp dẫn; 6. Đền đài; 7. Lịch sử và triều đại; 8. Yên tĩnh; 9. Ẩm thực; 10. Độc đáo/khác biệt; 11. Cổ kính; 12. Con người; 13. “Hình ảnh tâm lý”: bầu không khí yên bình, sự mến khách, không gian yên tĩnh và thân thiện.
11. Phan Minh Đức [8]	1. Đặc điểm tự nhiên; 2. Tiện nghi du lịch; 3. Cơ sở hạ tầng du lịch; 4. Hỗ trợ của chính quyền.
12. Lê Thị Hà Uyên [23]	1. Tâm linh, an toàn, thân thiện; 2. Sự sạch sẽ và tài nguyên du lịch hấp dẫn; 3. Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và khí hậu; 4. Các hoạt động giải trí, lễ hội và thể thao.

Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2018

Kết quả tổng hợp thang đo hình ảnh điểm đến cho thấy bên cạnh những nhân tố được sử dụng trong hầu hết các nghiên cứu như: Điểm hấp dẫn du lịch (tự nhiên, văn hóa lịch sử, ẩm thực), Cơ sở hạ tầng du lịch, Vui chơi và Giải trí, còn có các nhân tố khác được sử dụng để làm rõ đặc trưng riêng của mỗi hình ảnh điểm đến. Chẳng hạn, trong một số nghiên cứu ở nước ngoài, Ritticharinuwat và cs. [24] đã bổ sung thêm *Các khía cạnh xã hội và môi trường* và *Hoạt động mạo hiểm* để thiết lập thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Thái Lan; Beerli và Martin [3] nhấn mạnh về *Các yếu tố chính trị, kinh tế* để đo lường hình ảnh điểm đến Lanzarote, Tây Ban Nha; trong khi đó, Cheng [4] chỉ tập trung vào những đặc trưng độc đáo của địa bàn nghiên cứu như: *Các lễ hội, Các tòa nhà độc đáo, Không gian vật lý mở và Hệ thống đảng phái chính trị* để làm nổi bật nét riêng của hình ảnh điểm đến du lịch Kaohsiung, Đài Loan; Hailin Qu và cs. [12] xem các *Giá trị văn hóa truyền thống* là yếu tố tạo nên hình ảnh độc đáo của điểm đến du lịch Oklahoma, Mỹ.

Ở trong nước, Nhu và cs. [18] thiết lập 12 thuộc tính đo lường hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam; ngoài *Rào cản ngôn ngữ*, thang đo này chưa thể hiện sự khác biệt của hình ảnh điểm đến đang nghiên cứu với các hình ảnh điểm đến khác. Thủy [29] sử dụng 7 nhân tố để đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng: tác giả thể hiện được nét riêng của Đà Nẵng qua thuộc tính *“Thành phố của những cây cầu”* (Phong cảnh tự nhiên) và *“Hàng thủ công mỹ nghệ hấp dẫn”* (Tài nguyên văn hóa). Nghiên cứu của Thanh [28] đề cập thêm *“Hợp túi tiền”* để xem xét hình

ảnh điểm đến du lịch Nghệ An. Đức [8] đã bổ sung “*Hỗ trợ của chính quyền*” trong thang đo hình ảnh điểm đến Đà Lạt; đây được xem là điểm mới của nghiên cứu này.

Thực hiện nghiên cứu cho điểm đến du lịch thành phố Huế và tiếp cận mô hình nghiên cứu hình ảnh điểm đến của Echner và Ritchie (2003) theo các cặp thuộc tính: *Chức năng – Tâm lý, Phổ biến – Độc đáo, Đơn lẻ – toàn diện*, Liên [15] đã làm rõ đây là một điểm đến văn hóa lịch sử, trong đó những thuộc tính nổi bật được nhấn mạnh là *Đền đài, Chùa và Các lăng mộ triều Nguyễn*; Quyên [23] kế thừa các thuộc tính trong mô hình nghiên cứu của Hu và Ritchie (1993) về đánh giá khả năng thu hút du khách của một điểm đến; tác giả đã bổ sung nhân tố *Tâm linh, an toàn, thân thiện* và *Các hoạt động giải trí, lễ hội và thể thao* để đo lường hình ảnh điểm đến du lịch thành phố. Trong khi đó, nghiên cứu này tiếp cận mô hình hình ảnh điểm đến theo hai thành phần nhận thức và tình cảm [3, 12] cho phạm vi nghiên cứu là Tỉnh Thừa Thiên Huế. Với hướng nghiên cứu đề xuất, cho đến nay theo tìm hiểu của nhóm tác giả vẫn chưa có các nghiên cứu tương tự cho địa bàn toàn tỉnh. Như vậy, có thể thấy nghiên cứu về hình ảnh điểm đến của nhóm tác giả khác với nghiên cứu của Liên [15] và Quyên [23] về cả cách tiếp cận và phạm vi; do đó, kế thừa và phát triển thang đo hình ảnh điểm đến du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế là yêu cầu đặt ra cho bài viết này.

Về hình ảnh tình cảm, từ đề xuất của Russell và Ward [25] về sử dụng cặp tính chất lưỡng cực: *Hài lòng – Khó chịu, Sôi động – Buồn chán, Thú vị – Am đạm và Thưa giãn – Căng thẳng* để đánh giá hình ảnh tình cảm của điểm đến, các nghiên cứu trong và ngoài nước đã có sự kế thừa và vận dụng linh hoạt các cặp tính cảm trên theo hai hướng: hoặc chỉ đánh giá tình cảm theo hướng tích cực [14, 15, 18, 26] hoặc theo cả hai chiều hướng tích cực và tiêu cực [12].

Các phân tích trên đã cho thấy các thang đo hình ảnh luôn gắn với những đặc trưng riêng của mỗi điểm đến. Thêm vào đó, do cách tiếp cận các thành phần tạo nên hình ảnh cũng như phụ thuộc vào kết quả nghiên cứu định lượng nên các thang đo hình ảnh của mỗi điểm đến có sự khác nhau nhất định về số lượng và tên gọi. Vì vậy, không thể có một thang đo thống nhất cho mọi hình ảnh điểm đến là “*khoảng trống*” mà các nghiên cứu về sau cần tiếp tục khám phá.

3 Phương pháp và kết quả

3.1 Phương pháp

Nghiên cứu định tính là phương pháp chủ đạo để thiết lập thang đo cho hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế (gọi tắt là hình ảnh điểm đến du lịch Huế), gồm có sự kết hợp của tổng hợp tài liệu, thảo luận nhóm, bảng hỏi phi cấu trúc và ý kiến chuyên gia.

Đối với phương pháp bảng hỏi phi cấu trúc, nghiên cứu này sử dụng kết quả của Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân [13]. Vì vậy, phương pháp này sẽ không được trình bày trong phạm vi bài viết.

Thu thập thông tin

Thông tin thứ cấp: Thông tin thứ cấp được thu thập từ các công trình nghiên cứu khoa học (đề tài nghiên cứu khoa học các cấp, luận án tiến sĩ; bài viết trong kỷ yếu hội nghị, hội thảo); các bài báo đăng trên tạp chí khoa học trong và ngoài nước; Báo cáo, quy hoạch du lịch của Thừa Thiên Huế; Website và nguồn khác.

Thông tin sơ cấp: Bảng hỏi phi cấu trúc vận dụng có điều chỉnh 3 câu hỏi mở của Echtner và Ritchie [9, 10]; thông tin thu được từ 252 du khách được sử dụng phục vụ cho nghiên cứu [13]. *Thảo luận nhóm* được triển khai từ kết quả tổng hợp các thuộc tính hình ảnh của điểm đến du lịch Huế. Nhóm thảo luận gồm 7 giảng viên có kinh nghiệm trong nghiên cứu du lịch, marketing và hiểu biết về du lịch Huế. Trong quá trình thảo luận, người nghiên cứu tổ chức thảo luận dựa trên nội dung của dàn ý. Sau khi thảo luận, các thông tin sẽ được xác định lại bằng bản viết tay của người tham gia. *Ý kiến chuyên gia* tổng hợp các thuộc tính hình ảnh thu được từ kết quả thảo luận nhóm và bảng hỏi phi cấu trúc dành cho du khách; tác giả thiết lập thang đo sơ bộ hình ảnh điểm đến du lịch Huế gồm: các thuộc tính đo lường hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể. Trên cơ sở tìm hiểu kinh nghiệm của các chuyên gia nghiên cứu và làm việc trong lĩnh vực du lịch, 11 người đã được gửi bảng hỏi để tham khảo ý kiến.

Tổng hợp, xử lý và phân tích tài liệu

Sử dụng phương pháp phân tổ để tổng hợp tài liệu theo mục đích nghiên cứu.

3.2 Kết quả

Xây dựng thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế được xem xét trên quan điểm: một hình ảnh điểm đến tích cực hình thành từ những đánh giá tích cực của du khách sau khi họ đã có những trải nghiệm du lịch thú vị tại một điểm đến [5]. Quan trọng hơn là những đánh giá đó góp phần thúc đẩy ý định hành vi tích cực của du khách, chẳng hạn: gia tăng lòng trung thành, sự quay trở lại hay truyền miệng của du khách về điểm đến đó [5, 12]. Chính vì vậy, thiết lập tập hợp các thuộc tính hình ảnh phải thể hiện được những đặc trưng cốt lõi cũng như các lợi thế về du lịch mà điểm đến mong muốn mang lại cho du khách. Nói cách khác, xây dựng thang đo các thành phần hình ảnh phải theo hướng gây dựng hình ảnh đẹp nhằm hướng đến du khách. Đây được coi là yếu tố quan trọng quyết định thành công của một điểm đến du lịch.

Tổng hợp kết quả nghiên cứu và thảo luận nhóm

Nghiên cứu thực hiện tổng hợp các thuộc tính theo hai thành phần hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm dựa vào nghiên cứu của Echtner và Ritchies [9], Jenkins [19], Baloglu và McCleary [1], Beerli và Martin [3], Chi và Qu [5], Hailin Qu và cs. [12]. Đồng thời căn cứ vào nguồn lực du lịch tạo nên hình ảnh điểm đến du lịch Huế, các thông tin từ các chương trình,

tour du lịch, quy hoạch du lịch Huế, các tác giả đã bổ sung hoặc loại bỏ những thuộc tính được cho là phù hợp hoặc không phù hợp với hình ảnh điểm đến này.

Thực hiện thảo luận nhóm từ dàn ý thảo luận đã được chuẩn bị. Kết quả tổng hợp thể hiện các thuộc tính tổng hợp ban đầu đều được cho là quan trọng để tạo nên hình ảnh điểm đến du lịch Huế. Ba thuộc tính được đề nghị bổ sung gồm *Con gái Huế*, *Giọng nói Huế* và *Món ăn chay*. Các thuộc tính được điều chỉnh và bổ sung ở Bảng 2.

Bảng 2. Tổng hợp các nhóm thuộc tính của hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Thành phần/Yếu tố	Thuộc tính
HÌNH ẢNH NHẬN THỨC	
I. SỨC HẤP DẪN/ ĐIỂM THU HÚT DU LỊCH [3, 5, 9]	<p>1. Tự nhiên: cảnh quan thiên nhiên/ Danh lam thắng cảnh/ Phong cảnh; Tài nguyên tự nhiên (các bãi biển đẹp; rừng và động vật hoang dã, suối nóng, khoáng, đầm hồ, suối, thác...); Sự đa dạng động vật và thực vật.</p> <p>2. Văn hóa: Di sản văn hóa vật thể, phi vật thể; Truyền thống văn hóa (làng nghề truyền thống, ca Huế, hò Huế, phong tục tập quán); Chùa; Lễ hội/Sự kiện; ẩm thực (cung đình, dân gian, món chay) và đặc sản địa phương.</p> <p>3. Lịch sử: Di tích Triều Nguyễn, Lăng mộ; Di tích lịch sử/bảo tàng; Di tích cách mạng.</p>
II. CƠ SỞ HẠ TẦNG DU LỊCH [3, 5]	Giao thông, điện, nước, thông tin; Cơ sở lưu trú và ăn uống; Nhân viên du lịch; Cơ sở mua sắm; Phương tiện vận chuyển; Các dịch vụ bổ sung khác.
III. MÔI TRƯỜNG DU LỊCH [3, 5]	<p>1. Môi trường: Môi trường tự nhiên (trong lành, nhiều cây xanh); Môi trường xã hội (an ninh, an toàn). 2. Khí hậu, Thời tiết: Nắng nóng, mưa nhiều.</p> <p>3. Người dân địa phương mến khách và thân thiện.</p>
IV. GIẢI TRÍ VÀ CUỘC SỐNG VỀ ĐÊM/ HOẠT ĐỘNG NGOÀI TRỜI [9, 19]	<p>Hoạt động giải trí và cuộc sống về đêm (Du thuyền và nghe ca Huế, phố đi bộ, khám phá cuộc sống Huế về đêm, Đại Nội về đêm, hoạt động khác...)</p> <p>Khu du lịch và hoạt động vui chơi, giải trí.</p>
V. CHI PHÍ/GIÁ CẢ DU LỊCH [5, 9]	Chi phí/ giá cả: lưu trú, ăn uống, dịch vụ vui chơi và giải trí, khác...
VI. KHẢ NĂNG TIẾP CẬN [5, 9]	Hình thức tiếp cận thông tin; Hình thức tiếp cận tour du lịch; Nguồn thông tin du lịch (truyền thông, thông tin từ bạn bè và người thân)
VII. NHỮNG ĐẶC TRƯNG RIÊNG	Di sản văn hóa vật thể, phi vật thể; Các lễ hội (Lễ hội Festival

CỐ [12]	Huế, Festival làng nghề, lễ hội tâm linh, lễ hội khác); Kiến trúc (cung đình, lăng tẩm, nhà vườn); Âm nhạc; Ẩm thực; Người Huế; Áo dài, Nón Huế.
VIII. YẾU TỐ KHÁC [3, 5, 12]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sự phổ biến của điểm đến: điểm đến phổ biến và có danh tiếng tốt 2. Sự khác biệt về phong tục, văn hóa; Ngôn ngữ, giọng nói 3. Chất lượng của trải nghiệm du lịch: đánh giá chất lượng của trải nghiệm; đánh giá hình ảnh chung.
HÌNH ẢNH TÌNH CẢM [1, 3, 12]	
Bầu không khí du lịch (Bình yên, Lãng mạn, Thơ mộng), Cảm giác buồn, Thân thiện, Thư giãn, Hạnh phúc.	

Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2017

Thực hiện tổng hợp các nhóm thuộc tính ban đầu theo hai thành phần nhận thức và tình cảm cho thấy bên cạnh những nhóm thuộc tính phổ biến như *Cơ sở hạ tầng, Môi trường du lịch, Khả năng tiếp cận*, các thuộc tính còn lại phụ thuộc vào đặc trưng của mỗi điểm đến (*Tự nhiên, Lịch sử, Văn hóa, Kiến trúc độc đáo...*). Số lượng và nội dung các thuộc tính có thể giống nhau, nhưng cách gom nhóm và đặt tên các nhân tố thường có sự khác nhau do phụ thuộc vào kết quả nghiên cứu định lượng, vì vậy tổng hợp trên nhằm đưa ra định hướng ban đầu về các thuộc tính hình ảnh điểm đến du lịch Huế.

Kết quả khảo sát du khách bằng bảng hỏi phi cấu trúc

Sử dụng kết quả của Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân [13], các tác giả tổng hợp thuộc tính hình ảnh điểm đến du lịch Huế có sự liên tưởng từ 10 % du khách ở Bảng 3.

Bảng 3. Tổng hợp các thuộc tính hình ảnh điểm đến du lịch Huế có sự liên tưởng của từ 10 % du khách

Thuộc tính	Thuộc tính
1. Lịch sử^(*)	5. Người dân
– Di tích lịch sử	– Thân thiện
– Lăng mộ	– Mến khách/ hiếu khách
– Đại Nội	– Hiền lành/ tốt bụng
– Kiến trúc cung đình/lăng mộ	6. Môi trường du lịch
2. Phong cảnh	– Nhiều cây xanh/ thành phố xanh
– Danh lam thắng cảnh/ phong cảnh đẹp ^(*)	– Môi trường/đường phố xanh sạch/
– Sông Hương	– An ninh/an toàn
– Cầu Trường Tiền	7. Hoạt động du lịch

– Phong cảnh cổ kính/ thơ mộng	– Du thuyền và nghe ca Huế trên sông ^(*)
3. Ẩm thực	– Nhiều điểm du lịch/ đẹp, hấp dẫn
– Ẩm thực/món ăn ngon ^(*)	– Xích lô, dạo phố trên xích lô
– Ẩm thực đa dạng/phong phú	8. Chùa: đẹp/ cổ kính/linh thiêng^(*)
– Ẩm thực/món ăn đặc trưng/độc đáo	9. Tình cảm với điểm đến
– Bún bò	– Bình yên
4. Truyền thống	– Lãng mạn/Thơ mộng
– Ca Huế/hò Huế/dân ca Huế	– Thân thiện
– Làng nghề, SP thủ công truyền thống	– Thư giãn/dễ chịu
	– Cảm giác buồn

Nguồn: tổng hợp từ [13]

Ghi chú: ^(*) Thuộc tính độc đáo được thống kê từ câu hỏi thứ 3

Như vậy, có 9 nhóm với 29 thuộc tính được du khách nhắc đến với tỷ lệ từ 10 %, trong đó các thuộc tính được xem là nét độc đáo của hình ảnh điểm đến du lịch Huế gồm: các thuộc tính của nhóm Lịch sử, Danh lam thắng cảnh/ phong cảnh đẹp, Ẩm thực/món ăn ngon, Du thuyền và nghe ca Huế trên sông và Chùa; Về hình ảnh tình cảm Bình yên, Lãng mạn/thơ mộng, Thân thiện, Thư giãn, Cảm giác buồn là những cảm nhận được du khách nhắc đến với tỷ lệ trên 10 %.

Kết quả khảo sát một lần nữa cho thấy nhận thức của du khách thường tập trung vào những yếu tố thuộc tài nguyên du lịch, ẩm thực hay các hoạt động du lịch của điểm đến mà ít đề cập đến các yếu tố về cơ sở hạ tầng du lịch, nhân lực và các điều kiện để phát triển hoạt động du lịch.

Thiết lập thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Từ kết quả tổng hợp tài liệu, thảo luận nhóm và khảo sát du khách, nghiên cứu đề xuất thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế gồm:

Thứ nhất, hình ảnh nhận thức với 6 nhóm: Phong cảnh (5 thuộc tính), Di tích lịch sử và văn hóa truyền thống (6 thuộc tính), Ẩm thực (3 thuộc tính), Hoạt động du lịch và giải trí về đêm (4 thuộc tính), Những đặc trưng độc đáo của điểm đến Huế (5 thuộc tính), Môi trường du lịch (6 thuộc tính), Cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch (9 thuộc tính).

Thứ hai, hình ảnh tình cảm gồm 5 thuộc tính được xếp theo thứ tự ưu tiên từ cao đến thấp theo kết quả khảo sát du khách.

Thứ ba, hình ảnh tổng thể của điểm đến Huế gồm có 7 nội dung gồm: sự nổi tiếng của điểm đến, điểm đến đa dạng về tài nguyên, hấp dẫn về lịch sử và văn hóa, mang lại cho du khách ấn tượng khó quên và hình ảnh du lịch ấn tượng trong tâm trí của du khách.

Kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia

Trên cơ sở tìm hiểu kinh nghiệm của các chuyên gia nghiên cứu và làm việc trong lĩnh vực du lịch, các tác giả đã gửi bảng hỏi đến các chuyên gia này để tham khảo ý kiến. Mười một chuyên gia đã phản hồi với những góp ý quan trọng.

Nhìn chung, các thuộc tính đề xuất đo lường hình ảnh điểm đến du lịch Huế nhận được sự đồng ý của các chuyên gia. Trong đó, một số ý kiến góp ý được các tác giả ghi nhận như sau:

Về hình ảnh nhận thức

– Sắp xếp lại các thuộc tính cùng phản ánh một nội dung thành một nhóm và đặt lại tên nhóm cho phù hợp với thực tế địa bàn nghiên cứu.

– Bổ sung một số thuộc tính được cho là đặc trưng của điểm đến Huế như: Di sản văn hóa thế giới vật thể, phi vật thể, nhà vườn, hệ thống đầm phá (thuộc địa bàn Thừa Thiên Huế), Chùa Linh Mục (chùa cổ và biểu tượng chùa Huế), Festival Huế (hướng đến trở thành thương hiệu của du lịch Huế), bãi biển đẹp (Lăng Cô, Thuận An, Cảnh Dương), Văn hóa ẩm thực và ẩm thực cung đình là nét độc đáo Huế.

– Chỉnh sửa, bổ sung hoặc bỏ đi một số nội dung, từ ngữ để các thuộc tính phản ánh đảm bảo tính khái quát, đơn nhất và thực tế với điểm đến đồng thời đảm bảo sự thuận tiện cho người trả lời. Chẳng hạn: xích lô không phải là đặc trưng của Huế; Đường phố nhiều cây xanh nhưng không sạch sẽ; Nhân viên du lịch nhiệt tình nhưng không chuyên nghiệp; Nhiều gian hàng lưu niệm, nhưng các mặt hàng thủ công truyền thống chưa mang tính đặc trưng.

Về hình ảnh tình cảm, cảm giác buồn đúng là đặc trưng của điểm đến Huế, nhưng khi đưa vào thang đo, dễ mang lại sự hiểu lầm cho du khách về cảm nhận tiêu cực đối với điểm đến này.

Về hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch Huế, khái quát lại thành 5 nội dung: sự nổi tiếng điểm đến; điểm đến có tài nguyên nhân văn phong phú; tài nguyên tự nhiên đa dạng; điểm đến bình yên, thơ mộng; và hình ảnh điểm đến tích cực.

3.3 Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Từ kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia, các tác giả đã điều chỉnh và bổ sung một số thuộc tính. Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế như sau: Hình ảnh nhận thức chia thành 6 nhóm với 32 thuộc tính; Hình ảnh tình cảm gồm 4 thuộc tính và 5 nội dung được sử dụng để đánh giá Hình ảnh tổng thể của điểm đến du lịch Huế (Bảng 4).

Bảng 4. Đề xuất thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế

HÌNH ẢNH NHẬN THỨC	
I. Sức hấp dẫn tự nhiên	IV. Đặc trưng du lịch và giải trí về đêm
1. Phong cảnh đẹp và thơ mộng	1. Sông Hương, cầu Trường Tiền gợi nhớ Huế
2. Nhiều bãi biển đẹp	2. Du thuyền và nghe ca Huế trên sông Hương
3. Tài nguyên tự nhiên đa dạng	3. Nhiều hoạt động du lịch về đêm
II. Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử	V. Môi trường và Cơ sở hạ tầng DL
1. Nhiều di tích lịch sử, văn hóa hấp dẫn	1. Môi trường du lịch an toàn
2. Nhiều sự kiện và lễ hội truyền thống	2. Đường phố nhiều cây xanh
3. Nhiều chùa đẹp và nổi tiếng	3. Người dân thân thiện và mến khách
4. Kiến trúc đặc trưng (<i>cung đình, lăng tẩm...</i>)	4. Cơ sở lưu trú tiện nghi và đa dạng
5. Làng nghề thủ công truyền thống đa dạng	5. Nhiều nhà hàng với các dịch vụ phong phú
6. Văn hóa ẩm thực phong phú	6. Nhiều gian hàng lưu niệm
7. Nhiều món ăn ngon mang đậm tính vùng miền	VI. Khả năng tiếp cận và giá cả
8. Nhiều loại hình âm nhạc truyền thống	1. Giao thông thuận lợi
III. Nét độc đáo của điểm đến Huế	2. Nhiều phương tiện vận chuyển du lịch
1. Điểm đến của Di sản văn hóa thế giới	3. Thuận tiện di chuyển tới các điểm đến khác
2. Ẩm thực cung đình	4. Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có
3. Chùa Linh Mục	5. Nhân viên du lịch nhiệt tình
4. Festival Huế	6. Giá cả dịch vụ du lịch cạnh tranh
5. Áo dài, nón Huế	HÌNH ẢNH TÌNH CẢM
6. Nhà vườn Huế	1. Bình yên; 2. Thơ mộng; 3. Thân thiện; 4. Thư giãn
HÌNH ẢNH TỔNG THỂ ĐIỂM ĐẾN HUẾ	
1. Huế là điểm đến du lịch nổi tiếng của Việt Nam	
2. Huế là điểm đến du lịch văn hóa, lịch sử	
3. Huế là điểm đến du lịch có tài nguyên tự nhiên đa dạng	
4. Huế là điểm đến du lịch bình yên và thơ mộng	
5. Hình ảnh điểm đến du lịch Huế tích cực	

Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2017

3.4 Thảo luận

Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể là phù hợp với cách tiếp cận của một số nghiên cứu trong và ngoài nước (Beerli và Martin [3], Byon và cs. [14], Qu và cs. [12], Artuger [26], Nhu và cs. [18]).

Về hình ảnh nhận thức, thang đo đề xuất thể hiện được những nét đặc trưng của điểm đến du lịch Huế như: *Tài nguyên tự nhiên, Văn hóa lịch sử, Ẩm thực, Môi trường du lịch, Khả năng tiếp cận* và các thuộc tính tạo nên *Hình ảnh độc đáo Huế*. Ở một số nghiên cứu, do phụ thuộc vào

tài nguyên du lịch của mỗi điểm đến mà thang đo *Sức hấp dẫn du lịch* có thể chỉ đề cập đến *Sức hấp dẫn tự nhiên* [8, 24, 26] hoặc *Sức hấp dẫn văn hóa lịch sử* [12], trong khi đó thang đo của các tác giả phản ánh được cả hai nguồn lực trên. Thang đo hình ảnh điểm đến Huế được đề xuất có sự tương đồng với thang đo của Qu và cs. [12] khi sử dụng các thuộc tính *Đặc trưng truyền thống văn hóa* để đo lường hình ảnh độc đáo, nhưng có sự khác nhau về nội dung và số lượng biến trong nhân tố này ở mỗi điểm đến.

Về thang đo hình ảnh tình cảm, nghiên cứu sử dụng các thuộc tính hình ảnh tình cảm theo hướng tích cực để đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch Huế. Hai trong 4 thuộc tính tình cảm (*Bình yên* và *Tho mộng*) được đề xuất trong nghiên cứu này khác với nghiên cứu của Beerli và Martin [3], Byon và cs. [14], Artuger [26], Nhu và cs. [18]. Đây là những thuộc tính tình cảm phù hợp với định hướng của điểm đến du lịch Huế đối với du khách [27].

Về hình ảnh tổng thể, một số nghiên cứu có cách tiếp cận tương tự chỉ sử dụng 1 biến quan sát để đánh giá hình ảnh điểm đến có tích cực hay không [12, 14, 26], trong khi đó nghiên cứu này đã đề xuất 5 thuộc tính mô tả khái quát nhất về các khía cạnh nhận thức và tình cảm cho thang đo hình ảnh tổng thể điểm đến Huế.

So sánh với các thang đo hình ảnh điểm đến du lịch trên cùng địa bàn cho thấy do khác nhau về mô hình nghiên cứu nên thang đo của Liên [15] và Quyên [23] không xác định các thuộc tính đo lường hình ảnh tổng thể điểm đến; về hình ảnh tình cảm, Quyên [23] không đề cập đến các thuộc tính này trong nghiên cứu của mình, trong khi đó hai thuộc tính *Bình yên* và *Thân thiện* là điểm chung của thang đo được đề xuất với thang đo của Liên [15] trong đo lường hình ảnh tình cảm (tâm lý).

Đối với hình ảnh nhận thức, các nhân tố như *Sức hấp dẫn tự nhiên*, *Văn hóa*, *Lịch sử*, *Truyền thống*, *Ẩm thực*, *Cơ sở hạ tầng du lịch* là những điểm chung trong các thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế. Tuy nhiên, khi đo lường nhân tố *Tài nguyên du lịch tự nhiên*, với phạm vi nghiên cứu là điểm đến du lịch thành phố Huế nên thang đo của Liên [15] và Quyên [23] chỉ thể hiện qua 1 biến đo lường là "*Phong cảnh đẹp*", nhưng nghiên cứu của nhóm tác giả đã đề xuất 3 thuộc tính: *Phong cảnh*, *Bãi biển* và *Tài nguyên tự nhiên* nhằm mô tả đầy đủ về nguồn lực du lịch tự nhiên của tỉnh Thừa Thiên Huế.

Sau cùng, do khác nhau về cách tiếp cận mô hình và phạm vi nghiên cứu mà các thuộc tính như *Điểm đến di sản văn hóa thế giới*, *Ẩm thực cung đình*, *Nhà vườn Huế*, *Giao thông thuận lợi*, *Nhiều phương tiện vận chuyển du lịch*, *Thuận tiện di chuyển tới các điểm đến khác*, *Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có*, *Giá cả dịch vụ du lịch cạnh tranh* được nhận diện trong nghiên cứu này lại chưa thể hiện trong các thang đo hình ảnh điểm đến du lịch của Liên [15] và Quyên [23].

4 Kết luận

Để có cơ sở xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Huế, việc xác định thang đo gồm tập hợp các thuộc tính phản ánh những đặc trưng riêng của điểm đến là mục tiêu của nghiên cứu này. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính như tổng hợp tài liệu, thảo luận nhóm, bảng hỏi phi cấu trúc và tham khảo ý kiến chuyên gia, nhóm tác giả đề xuất thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế gồm 41 thuộc tính, trong đó **Hình ảnh nhận thức** tập hợp thành 6 nhóm: *Sức hấp dẫn tự nhiên, Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử, Nét độc đáo của điểm đến Huế, Đặc trưng du lịch và giải trí về đêm, Môi trường và Cơ sở hạ tầng du lịch, Khả năng tiếp cận và giá cả* với 32 thuộc tính; **Hình ảnh tình cảm** gồm 4 thuộc tính và 5 thuộc tính được sử dụng để đánh giá **hình ảnh tổng thể của điểm đến du lịch Huế**. Thang đo này là cơ sở thiết kế bảng hỏi, thu thập thông tin phục vụ cho nghiên cứu định lượng về hình ảnh điểm đến du lịch Huế.

Hạn chế nghiên cứu: nghiên cứu này chỉ mới nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến Huế dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, do đó các tác giả chưa thể đánh giá độ tin cậy (reliability) và độ chuẩn xác (validity) của thang đo. Vì vậy, để thang đo đảm bảo được các yêu cầu trên, các tác giả đề xuất:

Thứ nhất, về thiết kế bảng hỏi thang đo được xây dựng dựa trên các nguồn lực thuận lợi của du lịch Huế nhằm mang lại một hình ảnh tích cực cho du khách, nhưng những hình ảnh tiêu cực là không thể thiếu đối với bất cứ điểm đến nào. Vì vậy, khi thiết kế bảng hỏi cần bổ sung câu hỏi mở để thu thập thông tin trái chiều làm căn cứ đề xuất về việc cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch Huế.

Thứ hai, trong nghiên cứu định lượng, thực hiện đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thang đo bằng phương pháp Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), đồng thời tiếp tục đánh giá độ tin cậy (reliability) và độ chuẩn xác (validity) của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA), từ đó thực hiện điều chỉnh thang đo nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

1. Baloglu & Mc Clearly (1999), U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38, 144–152.
2. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11e15.
3. Beerli, A., Diza, G. & Martin, D.J. (2004), Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzatoter Spain, *Journal of Educational Administration*, 25, 623–636.

4. Cheng, M. Y. (2005), A study on the city image of Kaohsiung city – A case study of Love River, *Master's thesis, National Sun Yatsen University, Kaohsiung, Taiwan*.
5. Chi, C. & Qu, H. (2008), Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624–636.
6. Chon, K. S. (1990), The role of destination Image in Tourism: A review and discussion, *Tourism Review*, 45 (2), 2–9.
7. 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*, 17, 18–23.
8. Phan Minh Đức (2016), Hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt, *Luận án tiến sỹ Quản Trị Kinh Doanh*, Trường Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh.
9. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2 (2), 2–12.
10. Echtner, C. & Ritchie, B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 41, 4, 3–13.
11. 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.
12. 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*, 32 (2001), 465 –476.
13. Nguyễn Thị Lệ Hương, Trương Tấn Quân (2017), Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế, *Tạp chí Khoa học Đại Học Huế*, 126 (5D), 79–94.
14. Kevin K. Byon, James J. Zhang (2009), Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508–532.
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. Martin, H.S. & Del Bosque, I.A.R. (2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263–277.
17. Mayo, E. (1975), Tourism and the national park: A psychographic and attitudinal study, *Journal of Travel Research*, 14, 14–18.
18. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang và Lương Quỳnh Như (2013), Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của Du khách Quốc tế, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 10/2013.

19. Olivia H. Jenkins (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International journal of tourism research*, 1 (15), 2–15.
20. Pike S. & Ryan C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42 (2), 333–342.
21. Pike (2002), Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973–2000, *Tourism Management*, 23 (5), 541–549.
22. Pike, S. (2007), Destination Image Literature 2001 – 2007, *Acta Touristica*, 19(2), 101–228.
23. Lê Thị Hà Quyên (2017), Đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan, *Tạp chí Khoa học Đại Học Huế*, 126 (5D), 261–271.
24. Ritticharinuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001), Thailand's international travel image, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2), 82–95.
25. 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.
26. Savas Artuger (2017), The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists, *European scientific Journal*, 13 (5), 82–98.
27. Sở Du Lịch Tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2013–2020, định hướng đến năm 2030 Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH (2013–2020).
28. Nguyễn Xuân Thanh (2015), Tác động hình ảnh điểm đến tới lòng trung thành của khách hàng – Trường hợp điểm đến du lịch Nghệ An, *Luận án Tiến sỹ kinh tế*, Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội.
29. 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.
30. Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M. (1993), Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct, *Australian Geographer*, 24, 1–13.

IDENTIFYING A SCALE FOR MEASURING HUE DESTINATION IMAGE

Nguyen Thi Le Huong*, Truong Tan Quan

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

Abstract: This study aims to identify a scale for measuring the Hue destination image. Using qualitative research methodologies such as overview document, group discussion, unstructured interview protocol for visitors, and expert opinions, the authors showed that there were 41 attributes in the scale measuring the image of the destination of Hue. Specifically, the cognitive image component consisted of 6 factors, namely *Natural attractions*, *Cultural and historical attractions*, *Unique sightseeing features and nightlife*, *Uniques features in Hue*, *Environment and tourism infrastructure*, *Accessibility and Price* with 32 attributes. The affective image component included 4 attributes, and the overall image of Hue was evaluated by using 5 items. This scale measurement could serve as a foundation for the questionnaire design and for the visitor survey in future research.

Keywords: scale measurement, destination image, Hue tourist destination