



SO SÁNH HÌNH ẢNH THỨ CẤP VÀ HÌNH ẢNH SƠ CẤP CỦA ĐIỂM ĐẾN HUẾ ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH THÁI LAN

Lê Thị Hà Quyên, Trương Thị Thu Hà

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

Tóm tắt: Hình ảnh điểm đến không những tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến mà còn tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế đối với du khách Thái thông qua việc đo lường hình ảnh điểm đến bằng kỹ thuật cấu trúc và phi cấu trúc và xác định sự khác biệt giữa hai khía cạnh này. Có thể thấy, trước khi có sự trải nghiệm thực tế tại điểm đến, nếu hình ảnh thứ cấp còn khá mờ nhạt thì hình ảnh sơ cấp trong tâm trí du khách Thái đã tương đối rõ ràng và có sự khác biệt so với hình ảnh thứ cấp. Các thuộc tính về tài nguyên du lịch được du khách Thái đánh giá cao dù là trước hay sau trải nghiệm, nhưng du khách lại có xu hướng kỳ vọng về các dịch vụ cơ bản tại điểm đến hơn. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý về mặt quản lý đã được xác định, trong đó, hàm ý quan trọng nhất là định vị một hình ảnh điểm đến rõ ràng và tích cực đối với thị trường du lịch trọng điểm Thái Lan.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, hình ảnh thứ cấp, hình ảnh sơ cấp, du khách Thái Lan

1. Đặt vấn đề

Hình ảnh điểm đến là hệ thống niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà du khách có về một nơi hay là một điểm đến nào đó [6, 13]. Tâm quan trọng của hình ảnh điểm đến là không thể phủ nhận, bởi đó không những là một trong những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách [11, 15] mà còn góp phần vào việc định hình thương hiệu điểm đến [4]. Trong đó, cả hai khía cạnh hình ảnh điểm đến thứ cấp (hình ảnh trước trải nghiệm) và hình ảnh điểm đến sơ cấp (hình ảnh sau trải nghiệm) đều quan trọng trong việc hình thành nên hình ảnh điểm đến nói chung [23].

Điểm đến Huế tuy là một điểm đến có ngành du lịch phát triển tương đối sớm của miền Trung Việt Nam với nhiều lợi thế về những tài nguyên thiên nhiên và nhân văn đặc sắc, nhưng lượng khách du lịch đến Huế vẫn tăng khá chậm qua mỗi năm và thấp hơn so với những điểm đến trong khu vực như Đà Nẵng, Hội An, v.v. Trong khi đó, Ủy ban nhân dân Tỉnh Thừa Thiên Huế đã đề ra một số mục tiêu phát triển du lịch, điển hình như mục tiêu thu hút 12 triệu lượt

*Liên hệ: haquyenle1990@gmail.com

Nhận bài: 03–09–2019; Hoàn thành phản biện: 18–10–2019; Ngày nhận đăng: 06–11–2019

khách đến Huế vào năm 2030, trong đó khách quốc tế đạt 5 triệu lượt. Để đạt được mục tiêu trên, 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 là vô cùng quan trọng và cần thiết bởi vì hình ảnh điểm đến sẽ góp phần vào việc tạo dựng thương hiệu của chính điểm đến đó, và việc so sánh giữa hình ảnh điểm đến thứ cấp và sơ cấp trong nhận thức của du khách cũng sẽ giúp làm rõ khoảng cách giữa mong đợi và trải nghiệm của du khách thông qua việc chỉ ra những sai lệch chính xác so với nhận thức ban đầu. Tuy nhiên, một vài năm gần đây đã chứng kiến sự suy giảm đáng kể về tổng lượng khách của một số thị trường du khách trọng điểm của du lịch Huế, trong đó phải kể đến thị trường khách du lịch Thái Lan. Trước năm 2014, Thái Lan vẫn luôn là thị trường du khách trọng điểm của du lịch Thừa Thiên Huế với thị phần dẫn đầu (xấp xỉ 20%). Tuy nhiên, từ năm 2014 đến nay, đã có một sự suy giảm đáng kể về tổng lượt khách du lịch Thái Lan đến Huế. Cụ thể, từ gần 20% trong các năm trước, đến năm 2014 chỉ còn 12,9% và đến năm 2018 chỉ còn 6,6%. Đối với mỗi thị trường du khách trọng điểm khác nhau lại cần phải có những định vị và chiến lược riêng phù hợp. Vì những lý do kể trên, bài viết lựa chọn nghiên cứu về hình ảnh điểm đến Huế trên đối tượng khách du lịch Thái Lan.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm hình ảnh điểm đến

Cho đến bây giờ, có rất nhiều khái niệm được đưa ra về hình ảnh điểm đến. Mỗi học giả dựa trên những cách tiếp cận khác nhau để đưa ra những khái niệm khác nhau về ngữ nghĩa và nội hàm, nhưng hầu hết các định nghĩa đều nhắc đến các cụm từ như “*ấn tượng*”, và “*nhận thức*” – vốn là những phạm trù tồn tại chủ quan trong mỗi du khách.

Hình ảnh điểm đến thường được mô tả đơn giản là “*ấn tượng về một nơi chốn*” hay “*nhận thức về một vùng đất*”. Định nghĩa về “*hình ảnh điểm đến du lịch*” được nhiều người chấp nhận nhất là: “*Hình ảnh điểm đến là hệ thống niềm tin, ý tưởng, và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó*” [6]. Kotler cũng sử dụng định nghĩa này [13].

2.2. Khái niệm hình ảnh điểm đến thứ cấp và hình ảnh điểm đến sơ cấp

Hình ảnh điểm đến mà các du khách nhận thức được trước khi có những trải nghiệm thực tế tại điểm đến được gọi là hình ảnh thứ cấp (secondary image) hay hình ảnh cơ bản (naïve image) [18]. Hình ảnh thứ cấp/ hình ảnh cơ bản mà khách du lịch nhận thức được về điểm đến bị tác động và phụ thuộc dựa trên những nguồn thông tin mà du khách tiếp cận trước khi đến du lịch tại điểm đến và biểu trưng cho khía cạnh tĩnh của hình ảnh điểm đến.

Ngược lại, hình ảnh sơ cấp (primary image) hình thành khi khách du lịch đã có những trải nghiệm thực tế tại điểm đến [20]. Và những trải nghiệm thực tế trong quá trình du lịch sẽ

tạo ra những hình ảnh hiện thực hơn hình ảnh sẵn có trước khi đi du lịch [19]. Đây là những trải nghiệm thực tế của du khách tại chính điểm đến và được xem như là khía cạnh động của hình ảnh điểm đến.

Nhiều nhà nghiên cứu đã ủng hộ cho quan điểm hình ảnh sơ cấp có thể khác với hình ảnh thứ cấp [2, 11, 18]. Bên cạnh đó, Echtner và Ritchie cũng ủng hộ quan điểm rằng chuyến viếng thăm điểm đến sẽ tác động và làm thay đổi hình ảnh thứ cấp thông qua những thông tin và trải nghiệm họ nhận được tại điểm đến [9].

Mức độ hài lòng của khách du lịch sẽ phụ thuộc vào sự đánh giá giữa những trải nghiệm tổng quát tại điểm đến mà khách du lịch nhận được so với những nhận thức và mong đợi về điểm đến mà các du khách đã có trước đó. Do vậy, để mang đến sự hài lòng cho khách du lịch tại điểm đến, việc so sánh giữa hình ảnh thứ cấp và hình ảnh sơ cấp/hình ảnh điểm đến trước và sau trải nghiệm là vô cùng cần thiết, từ đó đo lường sự sai lệch so với mong đợi của khách hàng. Một số học giả đã kết luận rằng hình ảnh sơ cấp có thể sẽ khác với hình ảnh thứ cấp [2].

2.3. Phương pháp đo lường hình ảnh điểm đến

Trước đây, hình ảnh điểm đến đang là một lĩnh vực thu hút rất nhiều sự quan tâm từ rất nhiều nhà nghiên cứu. Echtner và Ritchie đã chỉ ra rằng hầu hết sự thất bại của các nghiên cứu tiếp cận các yếu tố tổng thể của hình ảnh điểm đến đều liên quan đến phương pháp nghiên cứu mà họ đã sử dụng [8]. Do đó, hình ảnh điểm đến cần phải được đo lường bằng cả phương pháp định tính và định lượng. Hai học giả này đã chỉ ra rằng cần có sự kết hợp giữa kỹ thuật cấu trúc và kỹ thuật phi cấu trúc khi đo lường hình ảnh của một điểm đến bất kỳ. Đó là sự kết hợp giữa sự đánh giá các thuộc tính hình ảnh điểm đến thông qua thang đo cụ thể và một số câu hỏi mở để có thể nắm bắt đầy đủ và chính xác tất cả các thành tố của hình ảnh điểm đến. Việc tìm ra cấu trúc từ tổng thể đối tượng đang được nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính giảm thiểu nguy cơ buộc đối tượng điều tra phải phản hồi với những khuôn khổ đã được tiêu chuẩn không giống với sự hình dung của của họ về hình ảnh điểm đến [8].

Về việc sử dụng hai kỹ thuật cấu trúc và phi cấu trúc này, Echtner và Ritchie cũng đã khẳng định như sau: “Không chỉ là cấu trúc hoặc phi cấu trúc, mà đo lường hình ảnh điểm đến yêu cầu cần phải kết hợp cả hai kỹ thuật này, ví dụ như chuẩn hoá thang đo để đo lường nhận thức về các thuộc tính chức năng và thuộc tính tâm lý, kết hợp cùng với các câu hỏi mở để xác định ấn tượng tổng thể, các đặc điểm độc đáo và đơn nhất chỉ có ở điểm đến đó cũng như tinh hoa của điểm đến đó” [9].

Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến là một vấn đề được các học giả trên thế giới quan tâm từ rất sớm. Ở giai đoạn đầu tiên, các học giả đã nghiên cứu khung lý thuyết về hình ảnh điểm đến như các thành phần, sự hình thành của hình ảnh điểm đến, cách thức đo lường hình ảnh điểm đến [6, 8, 10, 12]. Về sau, nghiên cứu về hình ảnh điểm đến được mở rộng hơn như mỗi

quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với hành vi khách hàng [3]; hình ảnh điểm đến với ý định hành vi [5]; hình ảnh điểm đến thứ cấp và sơ cấp với chiến lược marketing và quản lý điểm đến [23, 24], v.v.

Ở Việt Nam, lĩnh vực hình ảnh điểm đến được nghiên cứu muộn hơn. Một số nghiên cứu về hình ảnh điểm đến nổi bật như Hình ảnh điểm đến Việt Nam trong mắt các du khách Nhật Bản [14], hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch quốc tế [16], hình ảnh điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch Phần Lan [21], tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của khách du lịch quốc tế [7], hình ảnh điểm đến Huế [22]. Ở những nghiên cứu này, các học giả đã nghiên cứu và đo lường hình ảnh điểm đến dựa trên việc áp dụng kết hợp giữa kỹ thuật cấu trúc và phi cấu trúc, tìm ra hình ảnh điểm đến trong nhận thức của các du khách, cũng như hình ảnh tổng thể của các điểm đến được nghiên cứu. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên chủ yếu tập trung về hình ảnh sơ cấp, mà chưa có học giả nào nghiên cứu về hình ảnh điểm đến tồn tại trong tâm trí du khách khi chưa có sự trải nghiệm tại điểm đến cũng như sự khác biệt giữa hình ảnh điểm đến thứ cấp và sơ cấp để tìm ra sự khác biệt cũng như khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế mà du khách nhận được sau khi trải nghiệm tại điểm đến.

Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ tiến hành đo lường hình ảnh điểm đến Huế trước và sau trải nghiệm bằng việc vận dụng mô hình thuộc tính với kỹ thuật cấu trúc để đánh giá nhận thức về các thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế đối với du khách Thái Lan, ngoài ra còn sử dụng những câu hỏi mở với kỹ thuật phi cấu trúc để tìm ra hình ảnh tổng thể của điểm đến Huế.

3. Phương pháp

3.1. Chọn mẫu

Đối tượng nghiên cứu trong bài viết là những du khách Thái Lan lựa chọn thành phố Huế là điểm đến du lịch của mình. Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, phương pháp phi xác suất với hình thức chọn mẫu thuận tiện được sử dụng và được xem là hợp lý để tiến hành nghiên cứu. Lý do chọn phương pháp này là vì người trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời phiếu điều tra cũng như ít tốn kém về thời gian và chi phí để thu thập thông tin cần nghiên cứu.

Số lượng mẫu dự kiến khảo sát được tính theo công thức của Linus Yaman là:

$$n = \frac{N}{(1 + N * e^2)}$$

trong đó N là tổng lượt khách Thái Lan đến Huế năm 2016 ($N = 51377$); $e = 0,08$ ứng với sai số cho phép là 8%.

Từ đó ta có số mẫu cần điều tra là 155. Để loại trừ một số bảng không hợp lệ, đề tài phát ra 170 phiếu điều tra du khách. Tổng số phiếu hợp lệ thu thập được có thể sử dụng để xử lý số liệu là 160 phiếu.

3.2. Thiết kế bảng hỏi

Sau quá trình nghiên cứu và tổng hợp tài liệu về hình ảnh điểm đến, bảng hỏi được xây dựng và bao gồm 3 nội dung chính, lần lượt là:

- Phần đầu tiên: Đánh giá của du khách Thái Lan về hình ảnh tổng thể điểm đến Huế. Ở nội dung này, các du khách sẽ được yêu cầu tự do liên tưởng và trả lời các câu hỏi liên quan đến việc tìm ra hình ảnh tổng thể của điểm đến Huế. Các câu hỏi mở được sử dụng trong nghiên cứu được khẳng định là hữu ích trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến [8, 25]. Nội dung này được đưa vào đầu tiên nhằm giúp du khách có thể tự do liên tưởng về hình ảnh điểm đến Huế mà không bị ràng buộc hay giới hạn bởi bất cứ thang đo nào.

- Phần thứ hai: Đánh giá của du khách Thái Lan về các thuộc tính hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế.

Qua quá trình tổng lược tài liệu về nghiên cứu hình ảnh điểm đến nói chung, hình ảnh điểm đến Huế nói riêng, tác giả đề xuất kế thừa và vận dụng bộ tiêu chí được trình bày trong bảng 1 dưới đây, bao gồm 14 thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế [22] để đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan cho nghiên cứu của mình

Bảng 1. Thang đo đo lường hình ảnh điểm đến Huế

STT	Thuộc tính	STT	Thuộc tính
1	Hấp dẫn lịch sử	8	Ấm thực địa phương
2	Kiến trúc	9	Ca Huế
3	Hoạt động văn hoá	10	Hàng lưu niệm và thủ công mỹ nghệ
4	Cuộc sống bản địa	11	Nón bài thơ
5	Lễ hội và sự kiện	12	Áo dài
6	Không gian thanh bình	13	Đội ngũ lao động du lịch
7	Người dân thân thiện	14	Phương tiện vận chuyển truyền thống

Nguồn: Trần Thị Ngọc Liên [22]

Bên cạnh đó, thông qua việc phỏng vấn trực tiếp một số du khách đang du lịch tại Huế, tác giả đã thống kê lại một số thuộc tính khác được khách du lịch nhắc đến nhiều nhất khi nghĩ về hình ảnh điểm đến Huế, từ đó bổ sung thêm một số thuộc tính hình ảnh điểm đến như sau: Hoạt động về đêm; Chùa chiền/ Các yếu tố tâm linh; Sự ổn định chính trị; An ninh và an toàn cá nhân. Sau khi kế thừa bộ thang đo bao gồm 14 thuộc tính [22], bổ sung thêm 4 thuộc tính ở trên,

tác giả đề xuất sử dụng bộ thang đo bao gồm 18 thuộc tính để đo lường hình ảnh điểm đến Huế và tiến hành điều tra thử với 20 du khách Thái Lan. Kết quả điều tra cho thấy, các du khách đều cho rằng các thuộc tính đưa ra là phù hợp. Từ các kết quả nêu trên, tác giả đề xuất sử dụng bộ thang đo gồm 18 thuộc tính trên để đo lường hình ảnh điểm đến Huế. Ở nội dung này, bảng hỏi sẽ đưa ra các nhận định về các thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế và các du khách được yêu cầu đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý).

- Phần thứ ba: Nội dung này sẽ bao gồm các câu hỏi liên quan đến chuyến đi của du khách (số lần đến Huế, mục đích đến Huế, thời gian lưu trú tại Huế, hình thức chuyến đi, v.v.) và liên quan đến các đặc điểm nhân khẩu học của du khách (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, v.v.). Những thông tin này được thu thập chỉ để phục vụ mục đích nghiên cứu.

3.3. Thu thập số liệu

Quá trình điều tra được chia làm hai giai đoạn: Ở giai đoạn thứ nhất, phiếu điều tra được phát cho các du khách Thái Lan đang trên đường đến du lịch tại Huế. Cụ thể, đối với các du khách Thái đến Huế theo đường bộ, các phiếu điều tra được phát cho du khách khi đang di chuyển từ Lao Bảo về Huế; và đối với các du khách Thái đến Huế theo đường hàng không thì sẽ được phát phiếu điều tra khi đang di chuyển từ Đà Nẵng đến Huế. Lúc này, khi chưa trải qua những trải nghiệm thực tế tại địa điểm các du khách sẽ được yêu cầu đánh giá hình ảnh thứ cấp của điểm đến Huế. Ở giai đoạn thứ hai, khi các du khách Thái đã hoàn tất chuyến đi tại Huế, các phiếu điều tra lại được phát lại cho du khách để đánh giá hình ảnh sơ cấp của điểm đến Huế. Các phiếu điều tra trên cùng một đoàn sẽ được quản lý thông qua các hướng dẫn viên, đều được đánh số thứ tự để tránh bị nhầm lẫn trong quá trình phát phiếu điều tra lần thứ hai cho các du khách.

3.4. Xử lý số liệu

Số liệu sơ cấp được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá các thuộc tính hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế. Việc xử lý số liệu thực hiện bởi các công cụ sau: phân tích thống kê mô tả, kiểm định pair-samples t-test với độ tin cậy 95% và cặp giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác nhau về hai trị trung bình tổng thể (khác biệt giữa hai trị trung bình bằng 0)

H_1 : Có sự khác nhau về hai trị trung bình tổng thể (khác biệt giữa hai trị trung bình khác 0).

4. Kết quả

4.1. Mô tả mẫu điều tra

Về các đặc điểm dân số học, khách Thái Lan đến Huế đa số là nữ (hơn 60%), hầu hết ở độ tuổi trên 45 và tỷ lệ du khách ở các nhóm độ tuổi khác là không đáng kể. Đại đa số các du khách Thái đến Huế đều đến từ Đông Bắc và miền Trung Thái Lan, với nghề nghiệp chủ yếu là kinh doanh và hưu trí (hơn 70%). Các du khách từ miền Trung Thái đến Huế chủ yếu theo đường hàng không (qua sân bay quốc tế Đà Nẵng), trong khi các du khách từ Đông Bắc Thái đến Huế theo đường bộ (qua cửa khẩu Mộc Đa Hán về Lao Bảo).

Về đặc điểm của chuyến đi, hơn 90% du khách Thái được điều tra trong nghiên cứu này đến Huế lần đầu tiên với mục đích chủ yếu là tham quan, du lịch (hơn 70%). Về hình thức tổ chức chuyến đi, hơn 70% số du khách Thái đến Huế theo hình thức mua tour từ các công ty lữ hành và đại lý du lịch, các du khách còn lại tự tổ chức chuyến đi của mình. Về thời gian lưu trú tại Huế, hơn 50% du khách Thái được điều tra lưu trú tại Huế trong vòng 1 ngày và chủ yếu là những du khách đến Huế theo đường hàng không. Khoảng 35% du khách Thái lưu trú ở Huế từ 1 đến 2 ngày và chủ yếu là các du khách đến Huế theo đường bộ.

4.2. Đánh giá của du khách Thái Lan về hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế

Kết quả đánh giá của du khách về các thuộc tính hình ảnh điểm đến Huế cũng như kết quả kiểm định paired-samples t-test về sự khác biệt khi đánh giá về hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Đánh giá của du khách Thái Lan về hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế

Thuộc tính	HÀĐĐ thứ cấp	HÀĐĐ sơ cấp	Trung bình	Mức ý nghĩa (Sig.)
Điểm tham quan lịch sử hấp dẫn	3,7	3,7	-0,09375	0,155
Kiến trúc đặc trưng	3,2	3,3	-0,06250	0,226
Nhiều hoạt động văn hoá	3,5	3,5	0,02500	0,660
Cuộc sống bản địa hấp dẫn	3,3	3,2	0,08125	0,666
Các sự kiện và lễ hội văn hoá đặc biệt	3,9	3,2	0,99375	0,015
Không khí thanh bình	3,8	3,7	0,05625	0,273
Người dân địa phương thân thiện	3,8	3,6	0,18125	0,000
Ẩm thực hấp dẫn	3,7	3,6	0,11875	0,071
Biểu diễn nghệ thuật truyền thống	3,8	3,8	-0,01250	0,819
Sản phẩm thủ công mỹ nghệ và hàng lưu niệm	3,8	3,1	0,66250	0,000
Nón bài thơ	3,9	3,8	0,11250	0,895

Áo dài	4,1	4,1	-0,05625	0,872
Nhân viên phục vụ du lịch chuyên nghiệp	3,9	3,5	0,47500	0,000
Phương tiện vận chuyển truyền thống (xích lô, thuyền rồng, v.v.)	3,7	3,7	0,02500	0,613
An toàn cá nhân	4,0	3,9	0,11450	0,590
Cuộc sống về đêm thú vị	3,9	3,1	0,74375	0,000
Chùa chiền/ Hấp dẫn tâm linh	3,8	3,8	0,06250	0,240
Chính trị ổn định	3,9	3,8	0,10000	0,063

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017 của tác giả

Dựa vào kết quả kiểm định paired-sample t-test có thể nhận thấy có sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê khi đánh giá về một số thuộc tính hình ảnh thứ cấp và sơ cấp của điểm đến Huế. Trong số đó, có những thuộc tính có sự chênh lệch lớn giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm và cũng có một số thuộc tính không có sự chênh lệch quá lớn và vẫn được đánh giá ở mức tích cực.

Trong số các thuộc tính có sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê về đánh giá của du khách giữa trước và sau trải nghiệm này, đáng lưu ý nhất là ba thuộc tính có sự chênh lệch khá đáng kể, lần lượt là sự kiện và lễ hội văn hoá, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, cuộc sống về đêm. Trước khi có sự trải nghiệm thực tế tại điểm đến, các du khách Thái Lan được điều tra tỏ ra có ấn tượng tích cực về cả ba thuộc tính với các mức điểm đánh giá trung bình khá cao (trên 3,8), nhưng thực tế điều tra lại cho thấy rằng sau khi có những trải nghiệm tại điểm đến, các du khách lại không đánh giá cao về các thuộc tính này.

Trước khi đến Huế, các du khách đều kỳ vọng về một điểm đến du lịch với nhiều giá trị văn hoá và lịch sử đặc sắc, với nhiều hoạt động văn hoá nổi bật. Tuy nhiên, các kỳ Festival Huế vẫn thường được tổ chức hai năm một lần vào các năm chẵn, do đó mà vào thời điểm nghiên cứu được tiến hành là năm 2017, các du khách sẽ không có cơ hội tham gia vào các hoạt động Festival Huế mà thay vào đó là Festival nghề truyền thống. Tuy nhiên, thời gian diễn ra sự kiện chỉ trong vòng 5 ngày, lại không phải là mùa cao điểm của khách du lịch Thái Lan, do đó cũng phần nào hạn chế việc tham gia sự kiện của du khách. Huế đang từng bước định vị hình ảnh điểm đến là thành phố lễ hội của Việt Nam [1], nhưng vào mùa cao điểm của du khách Thái Lan tại Huế (tháng 9, 10, và 11) thường không diễn ra nhiều lễ hội nổi bật, có thể vì vậy mà yếu tố sự kiện và lễ hội văn hoá cũng không để lại những ấn tượng tích cực trong tâm trí và nhận thức của du khách Thái.

Bên cạnh đó, ngoại trừ du thuyền nghe ca Huế trên sông Hương, nhiều du khách cho rằng điểm đến Huế có quá ít các hoạt động giải trí, đặc biệt là các hoạt động về đêm. Ngoài ra, du khách Thái đến Huế có xu hướng mua sắm khá nhiều hàng lưu niệm để kỷ niệm cũng như

làm quà tặng cho người thân và bạn bè. Món hàng mà khách du lịch mua nhiều nhất là áo dài hay nón lá, còn những mặt hàng lưu niệm khác lại khá khiêm tốn và được bày bán tràn lan, không mang đặc trưng của điểm đến. Đối với thuộc tính người dân địa phương, theo cảm nhận của du khách, người dân địa phương mà họ tiếp xúc trong quá trình du lịch tại Huế đều tỏ ra khá thân thiện, hiếu khách, đặc biệt là các tiểu thương buôn bán tại chợ Đông Ba và một số điểm bán hàng đặc sản Huế luôn vui vẻ và có thể giao tiếp với khách hàng bằng tiếng Thái. Tuy nhiên, cũng có một số ấn tượng chưa đẹp như việc một số tiểu thương tỏ thái độ khó chịu khi không bán được hàng, hay chèo kéo du khách cũng là những lý do khiến du khách cảm thấy không như kỳ vọng.

Nhìn chung, du khách Thái vẫn có ấn tượng tốt về các nhân viên phục vụ trong lĩnh vực du lịch mà họ được tiếp xúc trong suốt chuyến đi, nhưng mức độ chuyên nghiệp so với nhân viên du lịch ở một số điểm đến lân cận như Đà Nẵng vẫn còn thấp hơn, và ngoại trừ các hướng dẫn viên thì các nhân viên hầu như rất hạn chế về tiếng Thái, tạo ra rào cản ngôn ngữ khá lớn khi giao tiếp với du khách. Điều này lại một lần nữa cho thấy và khẳng định 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 khách, cũng như cung ứng thêm nhiều sản phẩm du lịch về đêm để 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.

Bên cạnh những thuộc tính được đánh giá tích cực, vẫn tồn tại một số thuộc tính không để lại ấn tượng và không được đánh giá cao bởi các du khách Thái Lan dù là trước hay sau trải nghiệm, điển hình như cuộc sống bản địa hay kiến trúc đặc trưng. Trong đó, nhận thức về kiến trúc đặc trưng của điểm đến Huế là vô cùng quan trọng. Khi được hỏi về kiến trúc đặc trưng của điểm đến, các khách du lịch cũng không có ấn tượng gì khác biệt về thuộc tính này so với trước khi đến Huế và có sự trải nghiệm thực tế, hầu hết các du khách đều trả lời rằng họ nhận được rất ít thông tin từ hướng dẫn viên về kiến trúc đặc trưng của điểm đến. Đặc biệt, những thông tin về một số thuộc tính như kiến trúc đặc trưng mà khách du lịch tiếp nhận được hầu như rất ít tiếp cận đến việc định hướng cho khách du lịch về sự khác biệt giữa kiến trúc cung đình Huế và kiến trúc Trung Quốc. Điều này cũng cho thấy tính cấp thiết của việc xây dựng hệ thống thông tin về điểm đến, thông tin về điểm du lịch cũng như xây dựng bộ tiêu chí cho thuyết minh và diễn dịch tại mỗi điểm du lịch để định hướng nhận thức của khách du lịch một cách đúng đắn và phù hợp.

Như vậy, về cơ bản, các du khách Thái Lan được điều tra trong nghiên cứu này thể hiện ấn tượng khá tốt và tích cực về các yếu tố thuộc về tài nguyên của điểm đến như lịch sử, hoạt động văn hoá, nghệ thuật truyền thống, hệ thống chùa chiền, nghệ thuật ẩm thực địa phương, người dân bản địa, v.v.; và những yếu tố thuộc về cảm xúc như không gian thanh bình và hình

ảnh tà áo dài và nón lá truyền thống. Ngoài ra, không thể không kể đến hai thuộc tính quan trọng của điểm đến Huế về chính trị; an ninh và an toàn cá nhân.

Từ những kết quả trên có thể kết luận rằng điểm đến Huế trong nhận thức của các du khách Thái Lan là một điểm đến di sản với những nét hấp dẫn về văn hoá, lịch sử, con người, đặc biệt là an toàn và thân thiện. Bên cạnh những yếu tố thuộc về tài nguyên và những yếu tố thuộc về cảm xúc, một số thuộc tính khác thuộc về các dịch vụ phục vụ khách du lịch cũng được khách du lịch đánh giá khá tốt như về nhân viên phục vụ, các phương tiện vận chuyển truyền thống (xích lô, thuyền rồng, v.v.). Mặc dù đây chỉ là hai trong số các thuộc tính thuộc các yếu tố dịch vụ cơ bản được khách du lịch đánh giá cao, nhưng cũng có thể xem đây là một điểm nhấn trong nhận thức của du khách về các dịch vụ tại điểm đến và cũng là một tín hiệu khá lạc quan.

Thực chất, những ấn tượng và niềm tin nổi bật của du khách Thái Lan về điểm đến Huế có được có thể bắt đầu từ sự tích lũy hình ảnh thông qua cuộc sống, từ những nguồn thông tin phi thương mại như phim ảnh, tạp chí, các chương trình giao lưu văn hoá, hay những lời truyền miệng, giới thiệu từ người thân hay bạn bè. Sau đó, quá trình này lại được tiếp diễn khi chính bản thân những vị khách du lịch này tích lũy thêm qua quá trình tự nghiên cứu, tự tìm hiểu tùy thuộc vào từng mục đích riêng của họ (nghiên cứu văn hoá, nghiên cứu lịch sử, hay lựa chọn điểm đến cho chuyến du lịch của bản thân, v.v.).

4.3. Liên tưởng tự do của du khách Thái trước và sau trải nghiệm

Các câu hỏi được sử dụng nhằm mục đích tìm ra hình ảnh tổng thể của điểm đến Huế dưới đây được khẳng định là hữu ích trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến [8, 25].

- ✓ *Những đặc điểm/ ấn tượng nào xuất hiện trong tâm trí Ông/ bà khi coi Huế là một điểm đến du lịch?*
- ✓ *Ông/ bà hãy mô tả bầu không khí mà ông/ bà đã trải nghiệm tại Huế?*
- ✓ *Ông/ bà hãy liệt kê những đặc điểm khác biệt hoặc duy nhất về điểm đến Huế?*

Câu hỏi đầu tiên cho phép du khách suy nghĩ và trả lời một cách tự do về hình ảnh điểm đến Huế; với câu hỏi này, các du khách sẽ tập trung vào các thuộc tính chức năng của hình ảnh điểm đến. Câu hỏi thứ hai được đặt ra nhằm tìm ra các đặc điểm về mặt cảm xúc của điểm đến. Và câu hỏi thứ ba nhằm tìm ra những đặc điểm đơn nhất, riêng có của điểm đến Huế. Bộ câu hỏi này được sử dụng để điều tra du khách Thái Lan kể cả trước và sau khi trải nghiệm để tìm ra sự khác biệt khi đã có những trải nghiệm thực tế về hình ảnh điểm đến Huế. Kết quả điều tra thu được cụ thể được thể hiện ở bảng 3.

Bảng 3. Tần suất các câu trả lời của du khách Thái Lan về hình ảnh tổng thể của điểm đến Huế

Câu hỏi	Liên tưởng trước trải nghiệm	Tần suất (%)	Liên tưởng sau trải nghiệm	Tần suất (%)
Những đặc điểm khi nghĩ đến Huế như một điểm đến du lịch	Đại Nội	35	Đại Nội	45,7
	Sông Hương	28	Chùa Linh Mục	42
	Áo dài	20	Thuyền rồng, ca Huế	35,4
	Nón lá	18	Chợ Đông Ba	32
	Phật giáo	12	Có thể kết hợp tham quan Đà Nẵng, Hội An, v.v.	26
			Nem lụi, nem nướng	23
			Rượu Minh Mạng	19,5
			Cà Phê	19
			Phở, hủ tiếu, mì ố	18,6
			Mè xừng	18
			Lăng Khải Định	17,2
			Bán hàng rong	17
			Chiến tranh	12
			Nghèo	12
Mô tả bầu không khí trải nghiệm khi đến Huế			Mưa nhiều	8
			Trộm cắp	8
	Lãng mạn	28	Thanh bình	35,8
	Nghèo	25	Lãng mạn	32
	Nên thơ	20	Buồn	25,5
	Yên bình	20	Nhịp sống chậm	22
			Phù hợp để nghỉ ngơi, thư giãn	21,6
			Nhiều người dân nói được tiếng Thái	20
Những đặc điểm duy nhất của điểm đến Huế			Giao thông lộn xộn	18,8
			Nhiều cây xanh	8,5
	Đại Nội	45	Đại Nội	48
	Lăng vua	40	Áo dài	45,6
	Festival Huế	35	Nón lá	40,5
	Triều đại phong kiến	22	Triều đại cuối cùng	37,3
			Chùa Linh Mục	35
		Thuyền rồng, ca Huế	32,5	

Sông Hương, núi Ngự	30,5
Mè xùng, rượu Minh Mạng	28
Chính trị ổn định	20

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2017 của tác giả

Các nét hình ảnh được coi là tổng thể là mạnh nếu có từ 20% du khách trở lên liên tưởng đến [17]. Từ số liệu thống kê trên có thể thấy các liên tưởng tự do của du khách Thái Lan về điểm đến Huế trước khi có sự trải nghiệm thực tế còn rất mờ nhạt, dù một số câu trả lời vẫn có trên 20% số du khách liên tưởng đến. Những liên tưởng này chỉ giúp phác hoạ nên một bức tranh với một số đặc điểm nổi bật về điểm đến Huế và vẫn còn khá đơn giản về điểm đến Huế với những nét hình ảnh rời rạc, đơn sắc. Đối với những câu hỏi liên tưởng, các du khách được tự do mô tả về điểm đến, nhưng phần đông các du khách Thái Lan trong nghiên cứu này tỏ ra bối rối khi phải tự mình liên tưởng.

Sau khi có sự trải nghiệm thực tế tại điểm đến, các liên tưởng của du khách có xu hướng rõ nét, chi tiết và mạnh hơn. Nếu kết hợp tất cả những hình ảnh mạnh và nổi bật trong nhận thức của du khách khi nhắc đến điểm đến Huế thì cũng có thể thấy rằng Huế là một điểm đến có thể mạnh về văn hoá, lịch sử, tâm linh, và đặc biệt trong mối liên hệ giữa ba điểm đến Huế – Đà Nẵng – Hội An, với nhiều nét nổi bật về ẩm thực, v.v. Bên cạnh những liên tưởng về thuộc tính của điểm đến Huế, những liên tưởng về tâm lý cũng chỉ ra rằng thế mạnh của điểm đến Huế đối với các du khách Thái Lan là một không gian thanh bình, yên tĩnh, trầm mặc với bầu không khí thư giãn, rất phù hợp là điểm đến để nghỉ dưỡng; với những đặc điểm đơn nhất, độc đáo như dấu vết của triều đại phong kiến cuối cùng của Việt Nam cùng với những địa danh nổi tiếng như sông Hương, núi Ngự và những dịch vụ mang tính đặc trưng của điểm đến như đi thuyền rồng nghe ca Huế trên sông Hương. Điều này hé mở cho việc định vị hình ảnh điểm đến cho thành phố này dựa trên đặc điểm sản phẩm du lịch của thành phố là những lăng tẩm, chùa chiền nổi tiếng, ẩm thực phong phú; kết hợp với những lợi ích mà du khách có thể tận hưởng được như bầu không khí thanh bình, cổ kính có nhịp sống chậm rãi của cố đô xưa với nền chính trị khá ổn định và an toàn của một điểm đến du lịch.

Những điểm mạnh và yếu tố tình cảm có thể tạo nên sự khác biệt cho một điểm đến và rất khó để các điểm đến đối thủ có thể sao chép, cũng như tạo ra lợi thế cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, cụ thể trong nghiên cứu này, tận dụng thế mạnh của những thuộc tính hình ảnh điểm đến liên quan đến yếu tố cảm xúc có thể sẽ là một cách để mang điểm đến Huế đến gần với khách du lịch Thái Lan hơn, là cầu nối cảm xúc giữa điểm đến và du khách. Chỉ như thế điểm đến mới có thể chú trọng và nhấn mạnh hơn đến các thuộc tính phù hợp đối với thị trường khách mục tiêu, từ đó gia tăng sự hài lòng về điểm đến.

5. Kết luận

Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố không những tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách mà còn góp phần tạo việc định hình thương hiệu điểm đến. Việc so sánh giữa hình ảnh thứ cấp trong nhận thức của khách du lịch và hình ảnh điểm đến sơ cấp sau khi đã có sự trải nghiệm thực tế đã giúp chỉ ra những khoảng cách so với nhận thức ban đầu về điểm đến của du khách, cụ thể ở đây là thị trường Thái Lan, từ đó giúp đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm xây dựng và định vị hình ảnh điểm đến, đặc biệt là các giải pháp marketing.

Theo như kết quả điều tra, các thuộc tính về tài nguyên (văn hóa, lịch sử, thiên nhiên, ẩm thực) tỏ ra rất ấn tượng trong nhận thức và niềm tin của du khách Thái Lan dù là trước hay sau khi trải nghiệm, trong khi các du khách lại có xu hướng kỳ vọng về những thuộc tính về dịch vụ cơ bản (hoạt động về đêm, nhân viên phục vụ du lịch, v.v.) hơn so với thực tế trải nghiệm tại điểm đến. Mặt khác, những thuộc tính thuộc yếu tố tình cảm và cảm xúc cũng là những nét giá trị nổi bật phản ánh niềm tin của khách du lịch Thái Lan về điểm đến Huế, điển hình là một điểm đến an toàn, thân thiện với một nền chính trị ổn định và không gian thanh bình cũng là một lợi thế của điểm đến Huế. Bên cạnh những ấn tượng tích cực, các du khách Thái vẫn nhắc đến một số liên tưởng tiêu cực về điểm đến Huế như tình hình giao thông lộn xộn, tình trạng bán hàng rong, chèo kéo du khách của một số tiểu thương, cũng như một vài hạn chế về mặt thời tiết như mưa nhiều, v.v.

Như vậy, thông qua nghiên cứu này lại một lần nữa khẳng định lại những thách thức và nhiệm vụ cho du lịch Huế trong 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, chú trọng vào những thế mạnh về tài nguyên cũng như những đặc điểm tâm lý của điểm đến, cũng như yêu cầu cấp bách phải đầu tư cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch để gia tăng trải nghiệm và các giá trị tăng thêm cho du khách. Bên cạnh đó còn là yêu cầu cấp thiết của việc tổ chức lại và vận hành hoạt động cho Tổ chức marketing điểm đến với những trách nhiệm và vai trò cụ thể như quản lý chất lượng sản phẩm du lịch nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ đến khách du lịch, quản lý về giá nhằm đảm bảo sự cân bằng về thị trường, thông tin về điểm đến và điểm du lịch thông qua những bộ tiêu chí thuyết minh diễn dịch phù hợp, đặc biệt trong công tác xây dựng và định vị hình ảnh điểm đến thông qua bộ tiêu chí định hướng và hướng dẫn hình ảnh điểm đến. Đây là nhiệm vụ cần sự phối hợp của các đơn vị hữu quan trong lĩnh vực du lịch, bao gồm cả hai phía công – tư, dưới sự chỉ đạo của các cơ quan hữu quan 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 thu hút, cũng như khả năng cạnh tranh của điểm đến so với những điểm đến khác trong khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thị Tám, Mai Lệ Quyên (2012), Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, tập 72B(3), 295–375.

2. Baloglu S., Mc Clearly K. W. (1999), A model of destination image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US – based Tour operators and Travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1–9.
3. Bigne, E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter – relationship. *Tourism management*, (22), 607–616.
4. Blain et al. (2005), Destination branding: insights and practices from destination management organization. *Journal of Travel Research*, (43), 228–238.
5. Chen, C., Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism management*, 28 (4), 1115–1122.
6. 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.
7. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang, Lương Quỳnh Như (2012), Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của khách du lịch quốc tế. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, (27), 1–10.
8. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 2(2), 2–12.
9. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. (2003), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism study*, 14(1), 37–48.
10. Gartner W. C., Hunt J. D. (1987), An analysis of State image change over a twelve–year period (1971–1983). *Journal of Travel research*, 17(2), 8–13.
11. Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research*, (17), 1–7.
12. Jenkins, O. H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of Tourism research*, (1), 1–15.
13. Kotler, P. (2000), Marketing Management, 10th ed. *New Jersey: Prentice Hall*.
14. Lê Tuấn Anh (2010), Marketing Vietnam’s tourism to Japan: Identifying and improving the image of Vietnam as a tourism destination for Japanese travellers, Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, Ritsumeikan Asia Pacific University, Japan.
15. Mayo, E. J. (1973), Regional images and regional travel destination. *In: Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA*. Salt Lake city.
16. Nguyễn Thị Bích Thủy (2011), Áp dụng kỹ thuật phi cấu trúc đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đối với du khách quốc tế. *Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 2(43), 174–182.
17. Pearce P. L. (1988), The Ulysses factor: Evaluating visitors in Tourist settings. *New York: Springer Verlag*.
18. Phelps, A. (1986), Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism management*, (7), 168–180.

19. Tasci A. D. A., William C. Gartner (2005), Percetion of foreign tourists by local service provider: The case of Fethiye, Turkey. *International Journal of Tourism research*, 7(4-5), 261–277.
20. Tasci A. D. A., William C. Gartner (2007), Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel research*, 45(4), 413–425.
21. Tran Ha Mai Ly (2013), Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland. Pro Gradu Thesis, Univeristy of Lapland, Faculty of Social Sciences, Finland.
22. Tran Thi Ngoc Lien (2015), Measuring destination image: A case study of Hue, Vietnam. *Hue university Journal of Science*, 113(14), 73–90.
23. Vitouladiti, O. (2013), The comparison of secondary and primary tourism destination image: Serving as a bridge between expectation and experience and guiding effective marketing and management strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 8(1), 53–91.
24. Vitouladiti, O. (2014), Combining primary destination image with acquired experience for effective marketing in tourism and tour operating. *South – Eastern Europe Journal of Economics*, (1), 107–133.
25. Zimmer, M. R., and L. L. Golden (1988), Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.

SECONDARY AND PRIMARY IMAGE OF HUE DESTINATION IN EYES OF THAI TOURISTS

Le Thi Ha Quyen, Truong Thi Thu Ha

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

Abstract: The image of a tourist destination affects not only tourists' destination choice, but also the levels of satisfaction and the loyalty of the tourists. This research identifies the secondary and primary destination image of Thai tourists by measuring the Hue destination image with the structured and unstructured technique, and to measure deviations between these two aspects. The results show that, before travelling, the secondary image of the Hue destination is quite dim, but after travelling, the primary image of the Hue destination is clearer and different from the secondary image. Besides, the attributes related to tourism resources are appreciated by Thai tourists either before or after the trip; but the tourists tend to expect higher basic tourism services from the destination. On the basis of the research results, some managerial implications are identified, of which the most important one is positioning a clear and positive destination image towards Thai tourists.

Keywords: destination image, secondary image, primary image, Thai tourists