

Nghiên cứu hình ảnh điểm đến Cần Thơ tác động tới ý định trở lại của khách du lịch nội địa

PHẠM QUANG TRIỀU*

Tóm tắt

Thông qua tiếp cận khái niệm đa chiều về hình ảnh điểm đến để ứng dụng đo lường nhận thức của du khách nội địa đối với hình ảnh điểm đến du lịch Cần Thơ, nghiên cứu đã xác định được 20 biến quan sát tạo nên hình ảnh điểm đến Cần Thơ tác động tới ý định trở lại khách du lịch nội địa. Nghiên cứu sử dụng mô hình Phân tích mức độ quan trọng - mức độ thực hiện (Importance - Performance Analysis - IPA) để so sánh mức độ quan trọng và mức độ thực hiện của các thuộc tính của hình ảnh điểm đến, qua đó, là cơ sở đưa ra định hướng cải thiện thuộc tính của hình ảnh điểm đến Cần Thơ.

Từ khóa: Cần Thơ, hình ảnh điểm đến, hình ảnh tổng thể, IPA

Summary

Through approaching the multidimensional concept of destination image and applying in the measurement of domestic tourists' perceptions of Can Tho's tourist destination image, the study has identified 20 observed variables that create the destination's image of Can Tho which affects domestic tourists' intention to return. The study uses the Importance - Performance Analysis (IPA) model to compare the importance and performance of the attributes of the destination image, thereby, proposing the direction to improve the attributes of Can Tho destination image.

Keywords: Can Tho, destination image, overall image, IPA

GIỚI THIỆU

Hình ảnh điểm đến du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch của một địa phương. Với vị trí địa lý thuận lợi, văn hóa đa dạng cùng nhiều điểm tham quan hấp dẫn cho du khách, TP. Cần Thơ có đầy đủ những yếu tố tự nhiên, cũng như văn hóa xã hội trở thành lựa chọn đầu tiên của du khách. Tuy nhiên, lượng khách du lịch đến Cần Thơ hàng năm vẫn chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Thành phố. Để thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ cho du lịch Cần Thơ, đồng thời, thực hiện mục tiêu trở thành trung tâm du lịch lớn nhất của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, cần phải nâng cao hình ảnh điểm đến, xây dựng quảng bá hình ảnh, thu hút khách du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch tại nơi đây. Nghiên cứu này nhằm đánh giá và đo lường hình ảnh điểm đến Cần Thơ trong nhận thức của khách du lịch nội địa, từ đó, làm cơ sở cho các bên liên

quan đưa định hướng xây dựng, định vị và phát triển hình ảnh điểm đến, góp phần gia tăng ý định và lựa chọn đi du lịch của du khách đối với điểm đến du lịch TP. Cần Thơ.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THANG ĐO ĐÁNH GIÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

Nghiên cứu của Etchner và Ritchie (1991) đã tập hợp 34 thuộc tính được sử dụng để đo lường hình ảnh điểm đến từ 14 các nghiên cứu khác nhau. Trên cơ sở tham khảo bộ tiêu chí do Echtner và Ritchie đã đề xuất, nghiên cứu của Marino (2006) đưa ra 18 thuộc tính để phân tích hình ảnh điểm đến French Riviera (Pháp) trong cảm nhận của khách du lịch Ý. Nghiên cứu của Quyên (2017) đã kế thừa mô hình 17 thuộc tính từ các nghiên cứu trước và bổ sung thêm 5 thuộc tính là kết quả từ quá trình nghiên cứu định tính, nhằm tìm hiểu về hình ảnh điểm đến Huế trong mắt các khách du lịch Thái Lan. Trên cơ sở kế thừa các thuộc tính từ các nghiên cứu trên, đồng thời tiếp thu ý kiến của nhóm chuyên gia về du lịch ở TP. Cần Thơ, tác giả đã hiệu chỉnh, bổ sung và xây dựng bộ thang đo phù hợp để đánh giá thuộc tính hình ảnh của điểm đến Cần Thơ như tại Bảng 1.

* ThS., Khoa Quản trị Du lịch, Trường Cao đẳng Cần Thơ

Ngày nhận bài: 10/7/2023; Ngày phản biện: 17/10/2023; Ngày duyệt bài: 19/10/2023

BẢNG 1: CÁC THUỘC TÍNH ĐÁNH GIÁ HÌNH ẢNH CỦA ĐIỂM ĐẾN CẦN THƠ

Thang đo/thuộc tính	Căn cứ đề xuất thang đo
1. Hấp dẫn về du lịch sông nước	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
2. Nhiều khu du lịch sinh thái	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
3. Nhiều du lịch làng nghề truyền thống với những sản phẩm độc đáo	Beerli và Martin (2004), Qu và cộng sự (2011), Etchner và Ritchie (1991), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
4. Nhiều loại hình nghệ thuật dân gian	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
5. Di tích lịch sử văn hóa độc đáo	Etchner và Ritchie (1991), Beerli và Martin (2004)
6. Nhiều loại trái cây đặc sản nổi tiếng của địa phương	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
7. Môi trường sạch sẽ, ít ô nhiễm	Beerli và Martin (2004), Qu và cộng sự (2011), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
8. Thời tiết mát mẻ, dễ chịu	Nhu và cộng sự (2013), Beerli và Martin (2004), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
9. Cơ sở lưu trú đạt chất lượng	Etchner và Ritchie (1991), Beerli và Martin (2004), Qu và cộng sự (2011), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
10. Có nhiều sự lựa chọn về nơi ăn uống	Gallarza và cộng sự (2002), Etchner và Ritchie (1991), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
11. Có hệ thống giao thông đi lại thuận tiện	Marino (2006), Liên (2020), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
12. Điểm đến dễ tiếp cận	Etchner và Ritchie (1991), Quyên (2017), Liên (2020)
13. Không khí miệt vườn thu hút	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
14. Môi trường an ninh và an toàn cho du khách	Quyên (2017), Liên (2020)
15. Người Cần Thơ hào sảng, hiếu khách	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
16. Giá cả dịch vụ mua sắm, tham quan hợp lý	Etchner và Ritchie (1991), Marino (2006), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
17. Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có với nhiều hình thức	Liên (2020), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
18. Đa dạng các địa điểm mua sắm	Etchner và Ritchie (1991), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
19. Chất lượng dịch vụ tốt	Beerli và Martin (2004), Gallarza và cộng sự (2002), kết quả thảo luận nhóm chuyên gia
20. Sự trải nghiệm du lịch tại điểm đến hấp dẫn và thu hút	Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Mẫu được lấy bằng phương pháp của Yamane (1967) với số lượng bảng hỏi được phát ra là 160 bảng và tiến hành khảo sát đối với khách du lịch nội địa trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 5/2023.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá hình ảnh điểm đến của Cần Thơ đối với khách du lịch nội địa

Kết quả phân tích cho thấy, các thuộc tính “Hấp dẫn về du lịch sông nước”, “Nhiều khu du lịch sinh thái”, “Không khí miệt vườn thu hút”, “Người Cần Thơ hào sảng, hiếu khách” và “Di tích văn hóa, chùa cổ độc đáo” được đánh giá đồng ý cao nhất trong số 20 thuộc tính hình ảnh ($mean \geq 4,21$).

Trong khi đó, các thuộc tính, như: “Cơ sở lưu trú đạt chất lượng”, “Có hệ thống giao thông đi lại thuận tiện”, “Điểm đến dễ tiếp cận”, “Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có với nhiều hình thức”, “Môi trường an ninh và an toàn cho du khách”, “Có nhiều sự lựa chọn về nơi ăn uống”, “Nhiều loại trái cây đặc sản nổi tiếng của địa phương”, “Sự trải nghiệm cuộc sống bản địa tại điểm đến hấp dẫn và thu hút”, “Giá cả dịch vụ mua

sắm, tham quan hợp lý”, “Môi trường sạch sẽ, ít ô nhiễm”, “Chất lượng dịch vụ tốt”, “Thời tiết mát mẻ, dễ chịu” được nhiều du khách tỏ ra đồng tình ($4,20 \geq mean > 3,41$).

Các chỉ tiêu còn lại, gồm: “Nhiều làng nghề truyền thống với những sản phẩm độc đáo”, “Đa dạng các địa điểm mua sắm và giải trí” và “Nhiều loại hình nghệ thuật dân gian” chỉ được đánh giá ở mức thấp ($3,40 \geq mean > 2,61$).

Các thuộc tính về Du lịch sông nước, Khu du lịch sinh thái, Làng nghề truyền thống được du khách quan tâm nhất. Tuy nhiên, các loại hình nghệ thuật dân gian tại Thành phố chưa được các du khách tiếp cận nhiều.

Kiểm định Independent Samples T-Test cho thấy, chỉ có thuộc tính “Hấp dẫn về du lịch sông nước” có sự đánh giá khác biệt trong mức độ đồng ý giữa 2 nhóm nam và nữ. Nhìn chung, khoảng cách giữa đánh giá của 2 nhóm nam và

nữ không đáng kể và nhóm nam thường có mức độ đồng ý với các thuộc tính nhiều hơn nhóm nữ.

Kiểm định Anova chỉ ra sự khác biệt trong đánh giá về mức độ đồng ý của các thuộc tính hình ảnh theo các đặc điểm của du khách là: độ tuổi, vùng miền, học vấn, nghề nghiệp, số lần đến Cần Thơ và số ngày lưu trú. Phân tích cũng cho thấy, các nhóm du khách đến Cần Thơ lần đầu, cũng như các lần quay trở lại sau đó đều đưa ra các đánh giá không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê. Thời gian lưu trú của các nhóm khách này không nhiều, đa phần họ không thấy có nhiều điểm mới để tham quan, thu hút họ ở lại.

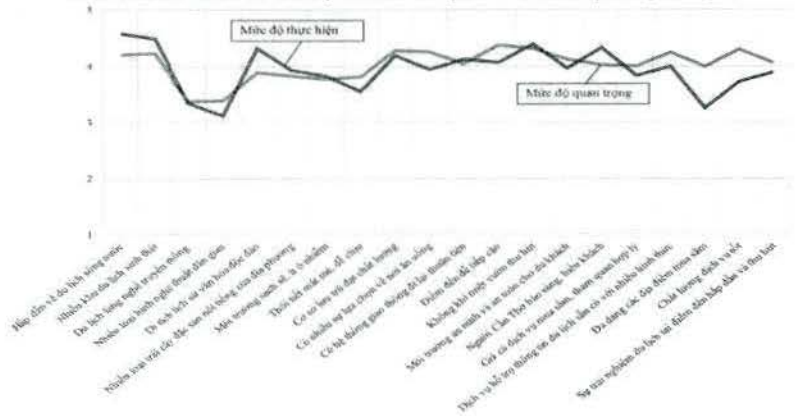
Đánh giá của khách du lịch nội địa về mức độ quan trọng của các thuộc tính hình ảnh điểm đến Cần Thơ

Ở mức độ Hoàn toàn quan trọng, các thuộc tính “Điểm đến dễ tiếp cận”, “Không khí miệt vườn thu hút”, “Chất lượng dịch vụ tốt”, “Cơ sở lưu trú đạt chất lượng”, “Có nhiều sự lựa chọn về nơi ăn uống”, “Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có với nhiều hình thức”, “Nhiều khu du lịch sinh thái” và “Hấp dẫn về du lịch sông nước” được đánh giá là quan trọng nhất. Mặt khác, thuộc tính “Nhiều loại hình nghệ thuật dân gian” và “Nhiều làng nghề truyền thống với những sản phẩm độc đáo” chỉ được du khách đánh giá ở mức độ Bình thường, còn các thuộc tính còn lại đều ở mức Quan trọng.

Kết quả của kiểm định Independent Samples T-Test cho thấy rằng, không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê về đánh giá của du khách theo 2 nhóm nam và nữ.

Kết quả phân tích Anova cho thấy, có nhiều thuộc tính có mức độ quan trọng khác biệt trong đánh giá của các nhóm du khách. Đối với các thuộc tính liên quan đến giá trị văn hóa - lịch sử, như: các di tích lịch sử, danh nhân, các sự kiện văn hóa..., nhóm khách có độ tuổi trên 60 có bề dày kiến thức hơn, nên có nhu cầu muốn tìm hiểu, khám phá cao hơn các nhóm còn lại. Nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau đều quan tâm đến các thuộc tính môi trường điểm đến, chất lượng chỗ ở, nơi ăn uống hay người dân tại điểm đến. Tùy từng nghề nghiệp khác nhau, nghề nghiệp nào mang lại mức thu nhập cao sẽ giúp du khách khi đến điểm đến sẽ sử dụng các dịch vụ, khu vui chơi, cũng như chất

HÌNH: SO SÁNH MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG - MỨC ĐỘ THỰC HIỆN



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả năm 2023

lượng món ăn cao cấp hơn. Ngược lại, du khách có thu nhập trung bình sẽ quan tâm các dịch vụ bình dân hơn. Tuy nhiên, nhiều đối tượng du khách bình dân lại có nhiều yêu cầu chất lượng không tệ mà chi phí phải chăng. Nhóm du khách ở Bắc Bộ và Trung Bộ quan tâm nhiều đến không khí miệt vườn bình dị tại đô thị miền sông nước Cần Thơ cùng với thuộc tính giá cả và người dân nơi đây.

Từ các thuộc tính hình ảnh có mức đánh giá khác biệt trên, có thể thấy, đa số khách đến Cần Thơ trong thời gian ngắn “1 ngày” sẽ có xu hướng khám phá Thành phố cùng với tham quan các khu du lịch sinh thái và thưởng thức những món ăn đặc trưng của miền Tây hơn là đi tham quan tại các làng nghề hay các di tích lịch sử - văn hóa.

Đánh giá theo mô hình IPA

Mô hình IPA (Importance Performance Analysis) được phát triển và ứng dụng trong lĩnh vực marketing vào những năm 70 của thế kỷ XX. Theo Martilla và James (1977), mô hình IPA là một trong những phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng của các chỉ tiêu và mức độ thực hiện các chỉ tiêu của nhà cung ứng dịch vụ.

Kết quả phân tích cho thấy, đa số các thuộc tính của điểm đến Cần Thơ có mức độ thực hiện còn khá thấp so với mức độ quan trọng (Hình).

Từ kết quả nghiên cứu, có 4 nhóm được hình thành, cụ thể như sau:

- Nhóm Tập trung phát triển (mức độ quan trọng $\geq 4,00$; mức độ thể hiện $< 4,00$). Đây là nhóm nên được các nhà quản lý điểm đến xem xét và quan tâm cải thiện ngay. Có 6 thuộc tính cần được cải thiện, bao gồm: “Có nhiều sự lựa chọn về nơi ăn uống” (10), “Môi trường an ninh và an toàn cho du khách” (14), “Giá cả dịch vụ mua sắm, tham quan hợp lý” (16), “Đa dạng các địa điểm mua sắm và giải trí” (18), “Chất lượng dịch vụ tốt” (19), “Sự trải nghiệm du lịch tại điểm đến hấp dẫn và thu hút” (20).

- Nhóm Tiếp tục duy trì (mức độ quan trọng $\geq 4,00$; mức độ thể hiện $\geq 4,00$). Nhóm này có các thuộc tính rất quan trọng đối với khách du lịch và là nhóm có

mức độ thực hiện tốt, bao gồm: “Hấp dẫn về du lịch sông nước” (1), “Nhiều khu du lịch sinh thái” (2), “Có nhiều sự lựa chọn về nơi lưu trú” (9), “Có hệ thống giao thông đi lại thuận tiện” (11), “Điểm đến dễ tiếp cận” (12), “Không khí miệt vườn thu hút” (13), “Người Cần Thơ hào sảng, hiếu khách” (15), “Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có với nhiều hình thức” (17).

- Nhóm Hạn chế phát triển (mức độ quan trọng < 4,00; mức độ thể hiện $\geq 4,00$) cho thấy, dù mức độ thể hiện được đánh giá cao, nhưng chưa phải là thuộc tính quan trọng đối với du khách. Do đó, điểm đến nên hạn chế phát triển các thuộc tính này. Chỉ có 1 thuộc tính thuộc nhóm này là “Di tích lịch sử văn hóa độc đáo” (5) nên lưu ý.

- Nhóm Giảm sự đầu tư (mức độ quan trọng < 4,00; mức độ thể hiện < 4,00) cho thấy, mức độ thực hiện của các thuộc tính ở nhóm này chưa được đánh giá cao và cũng không được xem là các thuộc tính quan trọng đối với du khách. Vì vậy, không đòi hỏi nỗ lực cải thiện cấp tốc các thuộc tính trong nhóm này, bao gồm: “Nhiều làng nghề truyền thống với những sản phẩm độc đáo” (3), “Nhiều loại hình nghệ thuật dân gian” (4), “Nhiều loại trái cây đặc sản nổi tiếng của địa phương” (6), “Môi trường sạch sẽ, ít ô nhiễm” (7), “Thời tiết mát mẻ, dễ chịu” (8).

Từ kết quả đánh giá mô hình IPA, có thể thấy, có 14/20 thuộc tính thuộc vùng tập trung phát triển và vùng tiếp tục duy trì, nghĩa là các thuộc tính này quan trọng đối với du khách trong việc lựa chọn điểm đến,

cũng như nằm trong khả năng cung ứng của điểm đến Cần Thơ.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến Cần Thơ trong tâm trí du khách là điểm đến lý tưởng với nét đẹp bình dị của làng quê sông nước, các khu du lịch sinh thái, cùng với những giá trị văn hóa - lịch sử độc đáo. Đây cũng là những thuộc tính của điểm đến được du khách đánh giá cao, có tác động tích cực tới ý định trở lại của du khách. Trong khi đó, những thuộc tính hình ảnh điểm đến thuộc về các yếu tố: dịch vụ, nơi mua sắm, giải trí, các cơ sở hạ tầng du lịch, các sản phẩm làng nghề, loại hình nghệ thuật dân gian lại được đánh giá thấp hơn. Ngoài ra, những thuộc tính hình ảnh điểm đến mà khách du lịch đánh giá quan trọng là: đa dạng các địa điểm mua sắm, giải trí, tuy nhiên, lại chưa được đánh giá cao về mức độ thực hiện. Đây có thể coi là cơ sở tham khảo để các bên liên quan đưa ra định hướng cải thiện thuộc tính hình ảnh điểm đến Cần Thơ, góp phần gia tăng sự hấp dẫn của điểm đến du lịch này. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barsky, J. D. (1995), *World-Class Customer Satisfaction*, Chicago, IL, Irwin Publishing.
2. Beerli, A., and Martin, J. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
3. Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
4. Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002), Destination image: towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
5. Liên, T. T. N. (2020), *Đo lường hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách - trường hợp của tỉnh Quảng Trị, Việt Nam*, Báo cáo tổng kết Đề tài khoa học và công nghệ cấp Đại học Huế.
6. Marino M. D. (2006), The strategic dimension of destination image: an analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions, *Journal of Travel Research*, 16 (3), 17-29.
7. Martin, H.S., and 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, 263-77.
8. Martilla, J. A., James, J. C. (1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
9. O'Leary, S., and Deegan, J. (2005), Ireland's image as a destination in France: attribute importance and performance, *Journal of Travel Research*, 3, 47-256.
10. Nhu, D. Q., Khang, N. T. N. và Như, L. Q. (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.
11. Quyên, L. T. H. (2017), *Đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan*, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 261-271.
12. Yamane, Taro (1967), *Statistic: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row.