

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN THỊ BÍCH THỦY

**ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN CỦA
DU KHÁCH QUỐC TẾ -TRƯỜNG HỢP
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Kinh tế công nghiệp

Mã số: Mã số: 62.31.09.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ CÔNG NGHIỆP

Đà Nẵng – Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS Lê Thế Giới
2. TS. Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 1: TS. Trương Sỹ Quý

Phản biện 2: GS.TS. Nguyễn Văn Đính

Phản biện 3: PGS.TS. Phạm Trung Lương

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận án tiến sĩ ngành kinh tế công nghiệp họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 24 tháng 7 năm 2013

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH

1. 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 – Số 2 (43). Năm 2011.
2. Nguyễn Thị Bích Thủy (2012), **QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG VÀ ĐẶC ĐIỂM ĐỘNG CƠ CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ**. Tạp chí Khoa học & Công nghệ, Đại học Đà Nẵng – số 2 (51).

Chương 1 - GIỚI THIỆU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh du lịch quốc tế và tình hình du lịch đến Việt Nam

Sau năm 2008 và 2009 đối diện với sự ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, ngành du lịch bình phục dần dần và du lịch quốc tế đã tăng tốc trở lại trong năm 2010 và đạt được mức đỉnh của thời kỳ trước khủng hoảng. Năm 2011, tổng đóng góp kinh tế của ngành, tính cả những đóng góp gián tiếp, là 6,3 nghìn tỷ đô la GDP, 255 triệu việc làm, 743 tỷ đầu tư và 1,2 nghìn tỷ xuất khẩu, (WTTC, 2012). Du lịch toàn cầu sẽ tăng trưởng khoảng 2.8% trong năm 2012 này và được dự báo tăng trưởng trung bình năm đạt 4% từ nay đến 2022 (WTTC, 2012). Vì thế du lịch vẫn tiếp tục được coi là giữ vị trí then chốt của nền kinh tế thế giới.

Đối với Việt Nam, hiện nay du lịch đặc biệt là du lịch quốc tế đến được xem là ngành công nghiệp rất quan trọng. Tuy nhiên, kết quả năm 2011, cạnh tranh du lịch của Việt Nam mới chỉ đứng 80 trong danh sách xếp hạng 139 nước trên toàn thế giới và đứng ở thứ hạng 14 trong 26 nước của khu vực Châu Á Thái Bình Dương (Blanke và Chiesa, 2011). Theo báo cáo, mặc dầu đã tăng được 9 thứ hạng so với lần xếp hạng trước đó (2009) nhưng Việt Nam còn hạn chế trong khả năng cạnh tranh.

1.1.2. Du lịch quốc tế đến Đà Nẵng

1.1.2.1. *Tiềm năng của Đà Nẵng đối với du lịch quốc tế*

Đà Nẵng là thành phố trọng điểm của vùng kinh tế miền Trung và Tây Nguyên. Với đặc điểm về tự nhiên, văn hóa và con người và cơ sở hạ tầng du lịch, Đà Nẵng đã phát triển đa dạng loại hình du lịch: du lịch biển, du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa để đáp ứng nhu cầu cho du khách nói chung và du khách quốc tế nói riêng.

1.1.2.2. *Du lịch quốc tế đến của Đà Nẵng trong thời gian qua*

Mặc dầu tính chung du khách đến Đà Nẵng tăng liên tục những năm gần đây nhưng riêng khách quốc tế mới chỉ chiếm một tỷ lệ thấp

trong lượng du khách quốc tế của cả nước. Khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng với mục đích tham quan là chủ yếu, thời gian lưu trú của du khách quốc tế khi đến Đà Nẵng khá ngắn, chi tiêu của phần lớn du khách quốc tế khi đến với Đà Nẵng chỉ ở mức thấp (SVHTTDL, 2011).

1.1.2.3. Mục tiêu của du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới

Với tiềm năng to lớn về du lịch, Đà Nẵng đã xác định là trung tâm du lịch và dịch vụ, du lịch sẽ là một trong các ngành có mức đóng góp quan trọng vào GDP thành phố. Mục tiêu cụ thể của việc tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế là khoảng 700 ngàn lượt khách vào năm 2015 và 1,4 triệu lượt khách vào năm 2020.

1.1.3. Sự cần thiết của đề tài nghiên cứu

Để thực hiện nhiệm vụ thu hút du khách nói chung và du khách quốc tế nói riêng, cải thiện và phát triển để có được hình ảnh điểm đến Đà Nẵng tích cực có ý nghĩa rất quan trọng, bởi hình ảnh mà du khách có được về một điểm đến ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của du khách tiềm năng, đóng vai trò chủ yếu trong quyết định chọn điểm đến du lịch của du khách (Mayo, 1973; Crompton, 1979; Gartner, 1986; Chon, 1992).

Mặc dầu hình ảnh điểm đến là quan trọng nhưng nghiên cứu về hình ảnh điểm đến nói chung và đo lường hình ảnh cho một điểm đến cụ thể chưa thực sự được quan tâm ở Việt Nam. Muốn xúc tiến thành công ở các thị trường mục tiêu, một trong những phương diện quan trọng nhất của marketing điểm đến Đà Nẵng là phải có được những thông tin khách quan về hình ảnh được đánh giá từ du khách (cầu) và luôn nỗ lực để tạo nên hình ảnh tích cực, khác biệt trên cơ sở những tiềm năng có được của điểm đến và biết cách xúc tiến, quản lý nó hữu hiệu.

Với tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến cũng như thực tế về sự thiếu hụt thông tin về điểm đến hiện nay từ phía cầu cho các quyết định quản lý ở Việt Nam nói chung, luận án thực hiện nghiên cứu đo lường về hình ảnh điểm đến, thực hiện với điểm đến Đà Nẵng.

1.2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu hình ảnh điểm đến trên thế giới và trong nước

Hình ảnh điểm đến được nghiên cứu trên thế giới bắt đầu từ những năm 1970 và sau đó trở thành chủ đề được quan tâm phổ biến trong lĩnh vực du lịch. Tình hình nghiên cứu về hình ảnh điểm đến trên thế giới trong một số giai đoạn có thể được hiểu biết khá cụ thể thông qua những bài viết tổng hợp các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến đã được thực hiện bởi một số nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này.

- Nghiên cứu của Chon's (1990)
- Nghiên cứu của Pike (2007)
- Echtner và Ritchie (1991)
- Tasci và ctg (2007)
- Nghiên cứu của Pike (2002)
- Các nghiên cứu gần đây

Trong nước: một nghiên cứu về marketing du lịch Việt Nam liên quan đến hình ảnh điểm đến Việt Nam đối với du khách Nhật bản (Anh, 2010)

1.3. Mục đích và mục tiêu nghiên cứu

Luận án có những mục tiêu nghiên cứu cụ thể là:

- Tổng hợp cơ sở lý thuyết và thực tiễn nghiên cứu liên quan đến hình ảnh điểm đến
- Xác định các thành phần hình ảnh điểm đến Đà Nẵng trong tâm trí du khách quốc tế theo mô hình 3 thành phần của Echtner & Ritchie 1991 cùng với thang đo hình ảnh trên cơ sở thuộc tính của điểm đến Đà Nẵng.
- Xác định những nhân tố và thuộc tính hình ảnh được đánh giá thuận lợi nhất và kém thuận lợi nhất của điểm đến Đà Nẵng.
- Xác định sự khác biệt về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng giữa các nhóm du khách có động cơ và hành vi du lịch khác nhau góp phần củng cố đồng thời phát triển thêm biến số trong mô hình về các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến.
- Hàm ý một số chính sách quản lý.

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

- Đối tượng: Đo lường hình ảnh điểm đến, sự ảnh hưởng của động

cơ và một số yếu tố hành vi du lịch của du khách đến hình ảnh điểm đến.

- Phạm vi: Hình ảnh điểm đến của thành phố Đà Nẵng đối với du khách quốc tế.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài kết hợp giữa nghiên cứu tài liệu với phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng:

- Nghiên cứu tài liệu: Các tài liệu lí thuyết và các nghiên cứu thực tế được tổng hợp để có hệ thống lí luận và thực tiễn làm nền tảng chọn phương pháp đo lường và phát triển mô hình nghiên cứu của luận án.

- Nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp phỏng vấn với các câu hỏi mở thu thập dữ liệu sơ cấp để đo lường định tính hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và làm cơ sở phát triển các biến thang đo định lượng hình ảnh điểm đến trên cơ sở thuộc tính cho điểm đến Đà Nẵng.

- Nghiên cứu định lượng: Sử dụng phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp bằng bản câu hỏi để phát triển và kiểm định thang đo được phát triển, đánh giá định lượng về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng cùng với kiểm định về mối quan hệ giữa các biến ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

1.6. Đóng góp của nghiên cứu

Trên phương diện lý thuyết, thứ nhất, luận án góp phần khẳng định thêm tính hợp lý và hữu ích khi sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng để đo lường hình ảnh điểm đến ở Việt Nam. Phương pháp tiếp cận này sẽ cung cấp nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu tiếp theo ở Việt Nam. *Thứ hai*, nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết hình ảnh trong việc phát triển thang đo hình ảnh trên cơ sở các thuộc tính cho riêng một điểm đến cụ thể theo tiến trình phát triển thang đo của Churchill (1979). Tiến trình này có thể mở rộng áp dụng cho các điểm đến khác ở thị trường Việt Nam. *Thứ ba*, nghiên cứu này đóng góp cho mô hình về các yếu tố ảnh hưởng hình ảnh điểm đến về đặc điểm động

cơ và hành vi của du khách còn ít được nghiên cứu thực nghiệm, bổ sung thêm một biến hành vi về hình thức đi du lịch của du khách chưa từng được nghiên cứu trước đây để khẳng định vai trò quan trọng của các đơn vị lữ hành trong tạo lập hình ảnh của một điểm đến.

Về mặt thực tiễn, thứ nhất, nghiên cứu này là nghiên cứu chuyên sâu đầu tiên thực hiện đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đối với du khách quốc tế. Vì thế nó cung cấp các thông tin hữu ích và đầy đủ về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng cho các nhà quản lý điểm đến và các nhà quản lý kinh doanh du lịch. Thứ hai, trên cơ sở những kết quả có được từ nghiên cứu, luận án cũng đã đưa ra những hàm ý đối với hoạt động quản lý để tăng cường hình ảnh cho điểm đến Đà Nẵng đối với thị trường khách du lịch quốc tế.

1.7. Cấu trúc của luận án

Luận án gồm 5 chương. Chương 1 giới thiệu tổng quan. Chương 2 tổng hợp các nghiên cứu trước đây trên thế giới để cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn về đo lường hình ảnh điểm đến du lịch. Mô hình với các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất được trình bày ở chương 3 cùng với phương pháp nghiên cứu. Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, chương 5 đưa ra các kết luận, các đóng góp hàm ý cho nhà quản lý, những hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

Chương 2 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

2.1. Tổng quan về du lịch

2.1.1. Khái niệm về du lịch

- Theo WTO (1995).
- Theo pháp lệnh Du lịch của Việt Nam (1999).

2.1.2. Sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch là các hàng hóa, dịch vụ cung cấp cho du khách.

Nó được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội và sử dụng các nguồn lực cơ sở vật chất, con người ở địa điểm, một thành phố, vùng hay quốc gia nào đó (Đính và Hòa, 2004).

2.1.3. Khách du lịch

Nghiên cứu hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch quốc tế với mục đích quản lý điểm đến nhằm thu hút và duy trì du khách quốc tế, khái niệm khách du lịch quốc tế được xem xét theo quan điểm định nghĩa của các hội nghị và các tổ chức quốc tế liên quan đến du lịch. Tiếp cận theo quan điểm của các tổ chức này (Đính và Hòa, 2004), khách du lịch là tất cả những người khởi hành đến để giải trí, vì những nguyên nhân gia đình, vì sức khỏe; những người khởi hành để gặp gỡ, trao đổi các mối quan hệ về khoa học, ngoại giao, tôn giáo, thể thao, công việc; những người khởi hành vì mục đích kinh doanh, học tập; những người cập bến từ các chuyến hành trình du ngoạn trên biển, thậm chí họ dừng lại trong khoảng thời gian ít hơn 24 giờ.

2.1.4. Điểm đến du lịch

Điểm đến là một khu vực địa lý trong đó chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút, cơ sở hạ tầng, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm họ mong đợi tại điểm đến mà họ lựa chọn (Rubies, 2001).

2.2. Hình ảnh điểm đến du lịch

2.2.1. Định nghĩa hình ảnh điểm đến du lịch

2.2.1.1. Một số vấn đề trong nghiên cứu hình ảnh

Nghiên cứu hình ảnh điểm đến có thể được xem như là một tập hợp con trong phạm vi chung hơn của đo lường hình ảnh. Theo MacInnis. & Price (1987), hình ảnh được xác định bởi các nhà tâm lý học như là một cách riêng của việc xử lý và ghi nhận thông tin vào bộ nhớ. Thông tin sản phẩm thường là sự kết hợp cả thông tin rời rạc, riêng có về nó và theo

hình ảnh. Nói cách khác, các sản phẩm được nhận thức cả về các thuộc tính riêng và ấn tượng tổng thể. Trong khi một số nhà nghiên cứu tranh cãi về ưu điểm của việc đo lường ấn tượng tổng thể và các thuộc tính riêng lẻ cũng như các đặc điểm chức năng và đặc điểm tâm lý thì có một số nghiên cứu điển hình đã chỉ ra rằng cần đạt trọn vẹn, đầy đủ hơn tất cả các thành phần đó của hình ảnh (Dichter, 1985).

2.2.1.2. Định nghĩa hình ảnh điểm đến du lịch:

Hình ảnh điểm đến du lịch được nghiên cứu bắt đầu từ những năm 1970 và chủ đề này trở nên một trong những chủ đề phổ biến nhất trong lĩnh vực du lịch trong ba thập niên sau đó (Pike 2002) và tiếp tục được quan tâm nhiều trên thế giới trong những năm gần đây (Pike 2007). Có nhiều định nghĩa khác nhau về hình ảnh điểm đến và nhiều tác giả đã cố gắng để hiểu được nó về cơ bản

Cùng quan điểm với nhiều các nhà nghiên cứu về hình ảnh nói chung cũng như các nhà nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch nói riêng là thừa nhận hình ảnh điểm đến là ấn tượng tổng thể, đa phương diện và mỗi điểm đến có những đặc điểm riêng có, do đó, định nghĩa của Crompton (1979) và định nghĩa của (Echtner và Ritchie 1991): *hình ảnh điểm đến là nhận thức về các thuộc tính cá nhân của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó. Nó gồm các đặc tính chức năng, liên quan đến các phương diện hữu hình hơn của điểm đến và các đặc tính tâm lý, liên quan đến các phương diện vô hình hơn. Hơn nữa nó có thể được sắp xếp theo thứ tự liên tục từ những đặc điểm có thể sử dụng chung để so sánh tất cả điểm đến đến những đặc điểm là riêng với rất ít điểm đến* là những định nghĩa hình ảnh điểm đến được tiếp cận trong nghiên cứu này.

2.2.2. Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch

Từ các định nghĩa về hình ảnh điểm đến cho thấy hình ảnh điểm đến khá trừu tượng, không được biểu thị cụ thể là các nhà nghiên cứu đang

xem xét hình ảnh trên cơ sở thuộc tính hay tổng thể hay cả hai. Tuy nhiên khi nghiên cứu về các phương pháp được sử dụng để đo lường hình ảnh điểm đến, người ta thấy hình ảnh phần lớn được các nhà nghiên cứu khái niệm hóa theo danh sách các thuộc tính mà ít theo ấn tượng tổng thể. Mặt khác, mặc dầu các nhà nghiên cứu nói chung nhất trí rằng hình ảnh điểm đến thể hiện một ấn tượng chung, nhưng họ lại có ý kiến khác nhau về các thành phần tạo nên ấn tượng chung đó.

Theo Crompton (1979)

Theo Echtner and Richie (1991/2003,1993)

Theo Gartner 1996, Dann 1996

Theo Baloglu và Brinberg, 1997 một số nhà nghiên cứu khác

2.2.3. Các thuộc tính của hình ảnh điểm đến du lịch

Thiếu đi sự nhất trí về định nghĩa hình ảnh điểm đến nên đưa đến sự không đồng nhất về việc đo lường nó. Có sự khác biệt về các thuộc tính được sử dụng để đánh giá hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu các tài liệu cho thấy rằng khó khăn đối với các nhà nghiên cứu điểm đến là không có một tập hợp cố định các thuộc tính hình ảnh điểm đến. Nói cách khác, khi thực hiện nghiên cứu, nhà nghiên cứu điểm đến luôn phát triển riêng các thuộc tính hình ảnh cho riêng điểm đến được nghiên cứu. Việc lựa chọn các thuộc tính được sử dụng trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến phần lớn là dựa vào các đặc tính hấp dẫn của từng điểm đến theo nghiên cứu, và dựa vào những mục tiêu của nghiên cứu.

2.2.4. Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch và phát triển thang đo

2.2.4.1. Tầm quan trọng của đo lường hình ảnh điểm đến

Thông tin có được về hình ảnh một điểm đến sẽ giúp các nhà quản lý đưa ra các quyết định hợp lý cho việc tạo lập hoặc tăng cường hình ảnh tích cực, cải thiện những hình ảnh tiêu cực trên thị trường mục tiêu.

2.2.4.2. Đo lường hình ảnh điểm đến

Bản chất phức tạp của cấu trúc hình ảnh điểm đến dẫn đến

thách thức lớn đối với việc đo lường nó. Hạn chế của nhiều nghiên cứu về hình ảnh điểm đến là liên quan đến các phương pháp mà các nhà nghiên cứu sử dụng để đo lường. Nghiên cứu đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng được tiếp cận theo mô hình của Echtner và Ritchie (1991) bằng kết hợp đo lường giữa phương pháp phi cấu trúc và phương pháp cấu trúc để đảm bảo cấu trúc hình ảnh điểm đến là khách quan, phù hợp với hình ảnh thực tế trong tâm trí du khách với đầy đủ các thành phần thuộc tính – tổng thể, chức năng – tâm lý, chung- riêng.

2.2.4.3. Phát triển thang đo lường

Một mô hình để phát triển một đo lường tốt cho một khái niệm trong lĩnh vực marketing đã được đưa ra bởi Churchill (1979) là một tiến trình bao gồm 8 bước.

2.2.5. Quá trình tạo lập hình ảnh điểm đến du lịch của du khách

Hai khía cạnh trong tạo lập hình ảnh điểm đến là điểm đến và người nhận. Hình ảnh được thiết lập theo kế hoạch và hình ảnh nhận được không luôn như nhau vì sự biến đổi qua thông điệp truyền thông.

- Mô hình của Gunn (1988).
- Mô hình của Chon (1990)
- Fakeye và Crompton (1991)
- Suosheng Wang (2003)

Chương 3 – MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Một số đề xuất nghiên cứu từ các nghiên cứu đã thực hiện

3.1.1. Đo lường mô tả hình ảnh điểm đến với mô hình của Echtner & Ritchie (1991)

Tổng hợp các nghiên cứu hình ảnh điểm, Tasci & ctg (2007) khẳng định rằng những đề xuất từ nghiên cứu của Echtner & Ritchie (1991,1993) đưa đến sự hưởng ứng rộng rãi trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên theo bảng tổng hợp về phương pháp luận các nghiên cứu của Tasci & ctg (2007), các nghiên cứu kết hợp cả định tính và định lượng cũng chưa thực sự là nhiều và các thành phần hình ảnh được đo

lường chủ yếu là chi thành phần nhận thức hoặc thành phần nhận thức và thành phần cảm xúc, ấn tượng tổng thể hầu như là rất hiếm và các nghiên cứu kết hợp này không quan tâm đến thành phần duy nhất của điểm đến.

Cũng theo nghiên cứu đó, vẫn còn có một số vấn đề mà hai ông chưa đề cập hoặc chỉ mới đề cập nhưng chỉ ở bề ngoài, cần phải được chú ý xứng đáng hơn như giá trị và độ tin cậy và các hàm ý cho quản lý. Các đề xuất của Echtner và Ritchie (1991) chưa được xem xét một cách đầy đủ trong các nghiên cứu sau đó hoặc còn hạn chế. Trong tiến trình phát triển thang đo lường hình ảnh điểm đến, Echtner và Ritchie (1991,1993) đã thực hiện nghiên cứu định tính với phương pháp phi cấu trúc bằng 3 câu hỏi mở vừa xác định thuộc tính để phát triển thang đo định lượng. Tuy nhiên, với mục đích nghiên cứu của mình, Echtner và Ritchie (1991, 1993) mới chỉ dừng lại ở 4 bước đầu của mô hình. Ngoài ra, các thuộc tính được sử dụng trong phát triển thang đo chỉ tập trung vào các thuộc tính chức năng và tâm lý chung nhằm so sánh giữa các điểm đến. Vì vậy, đề xuất nghiên cứu thứ nhất của luận án là đo lường mô tả hình ảnh điểm đến Đà Nẵng theo mô hình ba thành phần của Echtner và Ritchie (1991) đối với du khách quốc tế trong đó nghiên cứu định lượng được thực hiện cả giai đoạn khẳng định thang đo và hình ảnh điểm đến được đánh giá trên cơ sở thuộc tính chung và riêng nhằm có được thông tin quản lý và cải thiện điểm đến Đà Nẵng.

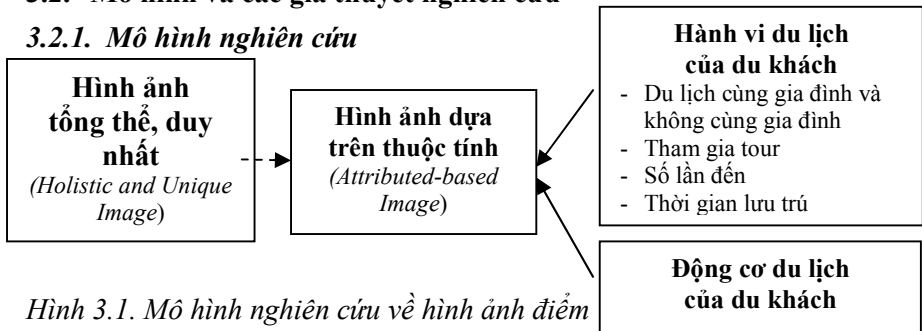
3.1.2. Nghiên cứu sự khác biệt hình ảnh điểm đến trên các nhóm du khách có động cơ và hành vi du lịch khác nhau

Hình ảnh điểm đến được thừa nhận là yếu tố ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định chọn điểm đến du lịch và ý định trong tương lai của du khách. Hình ảnh điểm đến có được không chỉ bởi nguồn thông tin mà còn có thể ảnh hưởng bởi sự trải nghiệm của du khách tại điểm đến và đặc điểm của du khách. Tasci và ctv (2007) đã đưa ra một bảng tổng hợp về các nghiên cứu hình ảnh điểm đến và mối quan hệ với các biến. Khả

nhiều nhà nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu về mối quan hệ giữa các biến như nguồn thông tin, đặc điểm của du khách để đạt được sự rõ ràng về tiến trình tạo lập hình ảnh. Tuy nhiên, trong số các biến về đặc điểm của du khách ảnh hưởng đến tạo lập và phát triển hình ảnh điểm đến thì biến đặc điểm nhân khẩu được quan tâm khá nhiều trong khi biến đặc điểm động cơ của du khách mới chỉ có ít nghiên cứu thực nghiệm. Các nghiên cứu về hành vi du lịch liên quan đến sự trải nghiệm ảnh hưởng đến hình ảnh là còn rất hạn chế. Vì đây là những vấn đề cơ bản cho thực tiễn hoạt động tiếp thị đối với một điểm đến nên theo tác giả các nghiên cứu thực nghiệm cần được thực hiện nhiều hơn để làm sáng tỏ chủ đề này trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến và có những thông tin hữu ích cho việc ra quyết định đối với một điểm đến cụ thể. Vì vậy, đề xuất thứ hai của luận án liên quan đến ảnh hưởng của động cơ, hành vi du lịch đến hình ảnh của điểm đến.

3.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

3.2.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng của luận án

Trên cơ sở các phân tích để đưa ra các đề xuất nghiên cứu ở trên, luận án thực hiện nghiên cứu đo lường mô tả thông tin về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đồng thời nghiên cứu ảnh hưởng của các biến đặc điểm của du khách đến hình ảnh, nhưng chỉ tập trung vào một số biến đang ít được quan tâm nghiên cứu.

3.2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

3.2.2.1. Mối quan hệ giữa hành vi du lịch và hình ảnh điểm đến

Hình thức đi du lịch theo gia đình và không theo gia đình:

Giả thuyết H1: Có sự khác biệt có ý nghĩa về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng giữa những người đến theo hình thức đi với gia đình và không đi cùng gia đình.

Hình thức đi du lịch theo tour và không đi theo tour:

Giả thuyết H2: Có sự khác biệt có ý nghĩa về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng giữa những người đến theo hình thức theo tour của các hãng du lịch tổ chức và đi tự do.

Số lần đi du lịch tới điểm đến của du khách

Giả thuyết H3: Hình ảnh điểm đến và số lần trải nghiệm du lịch của du khách ở Đà Nẵng có mối quan có ý nghĩa thống kê

Độ dài của kỳ nghỉ (thời gian lưu trú tại điểm đến)

Giả thuyết H4: Hình ảnh điểm đến và thời gian lưu trú tại Đà Nẵng của du khách có mối quan có ý nghĩa thống kê.

3.2.2.2. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và động cơ của du khách

Giả thuyết H5: Có sự khác biệt có ý nghĩa về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng giữa những người đến theo các động cơ du lịch khác nhau.

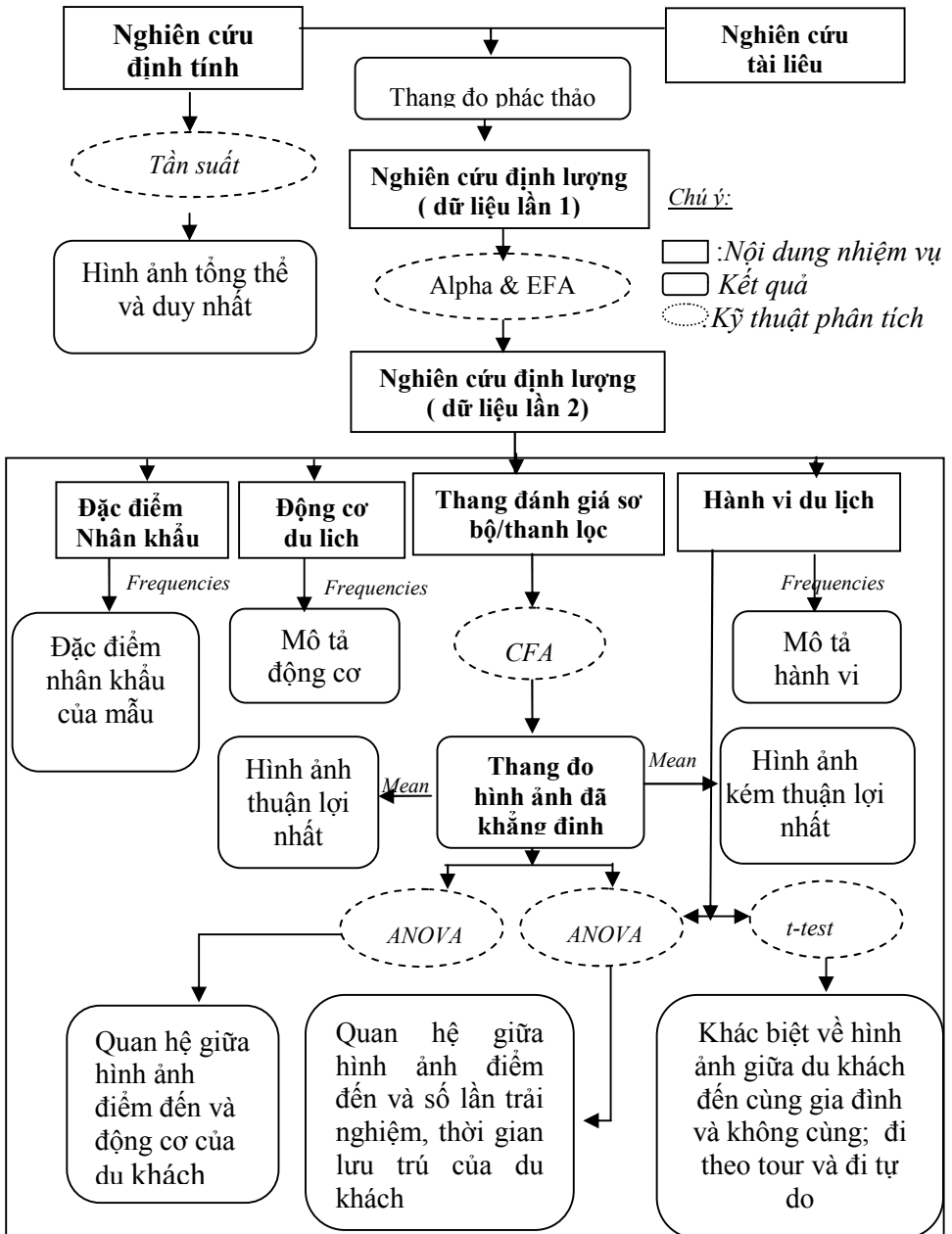
3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Thiết kế tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu ứng dụng thực hiện đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng với sự kết hợp giữa nghiên cứu phi cấu trúc và cấu trúc (hình 4.1).

3.3.2. Nghiên cứu định tính

Được thực hiện với một bản câu gồm 3 câu hỏi mở để có các liên tưởng tự do của du khách quốc tế về điểm đến Đà Nẵng với mẫu là 250 người nước ngoài đến Đà Nẵng. Dữ liệu được phân tích với Nvivo 8.



Hình 3.2 Tiến trình tổ chức thực hiện nghiên cứu

3.3.3. Nghiên cứu định lượng thang đo hình ảnh điểm đến

3.3.3.1. Thiết kế bản câu hỏi

Danh sách tập hợp 30 biến đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đã được sử dụng trong nghiên cứu định lượng với thang Likert với bản câu hỏi 6 thứ tiếng: Anh, Pháp, Nhật, Trung Quốc, Thái Lan và Lào.

3.3.3.2. Điều tra thử để hoàn thiện bản câu hỏi

Bản câu hỏi được kiểm tra với mẫu 50 du khách.

3.3.3.3. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Tổng thể mục tiêu của nghiên cứu này là du khách quốc tế đến Đà Nẵng. Mẫu được lấy theo hạn mức châu lục Việc thu thập dữ liệu đã được tiến hành vào năm 2010 tại Đà Nẵng với qui mô 750 du khách.

3.3.3.4. Kiểm tra dữ liệu, xử lý dữ liệu khuyết và dò tìm số liệu ngoại lai

Dữ liệu khuyết xảy ra với tỷ lệ nhỏ được giữ và xử lý được bằng kỹ thuật hồi qui (regression imputation). Những giá trị được đánh giá khác biệt nhiều được xem xét để loại bỏ.

3.3.3.5. Phân tích dữ liệu

Phân tích nhân tố được thực hiện để xác định các nhân tố với các biến đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo được thực hiện với hệ số Cronbach's Alpha. Phân tích dữ liệu này được thực hiện bằng phần mềm SPSS 16.0.

3.3.4. Nghiên cứu kiểm định đánh giá thang đo hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và các giả thuyết nghiên cứu

3.3.4.1. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Bản câu hỏi cấu trúc với 6 thứ tiếng được sử dụng để thu thập dữ liệu với ba phần. Phần thứ nhất là các câu hỏi về hành vi và động cơ của du khách quốc tế đến Đà Nẵng. Phần thứ hai là các câu hỏi về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng của du khách quốc tế với 29 biến đã có từ nghiên cứu trước. Phần thứ ba là các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu của du khách.

3.3.4.2. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Tổng thể mục tiêu của nghiên cứu này là du khách quốc tế du lịch tại Đà Nẵng với một qui mô mẫu là 725 được lấy bằng phương pháp theo hạn mức theo ba tiêu chuẩn: châu lục, động cơ du lịch Đà Nẵng, thời gian lưu trú ở Đà Nẵng. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành vào cuối năm 2010 và đầu năm 2011 tại Đà Nẵng.

3.3.4.3. Kiểm tra dữ liệu, xử lý dữ liệu khuyết và dò tìm số liệu ngoại lai

Thực hiện tương tự giai đoạn nghiên cứu khám phá thang đo.

3.3.4.4. Phân tích dữ liệu

Kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và nhiều kỹ thuật thống kê khác được sử dụng gồm thống kê mô tả với các bảng tần suất và tính giá trị trung bình, độ lệch chuẩn; kiểm định sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm độc lập (t-test); phân tích ANOVA và hậu kiểm (post hoc). Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và phần mềm AMOS.

Chương 4- KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả của nghiên cứu định tính

4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Có 246 bản câu hỏi đạt yêu cầu để phân tích.

4.1.2. Hình ảnh thuộc tính chức năng của điểm đến Đà Nẵng:

Kết quả từ Nvivo 8 cho thấy có 275 từ đã được 246 du khách nêu lên từ câu hỏi mở đầu tiên và được sắp xếp theo tần suất từ cao nhất là 106 đến thấp nhất là 1. Trong đó 46 từ có tần suất từ 5 trở lên tức ít nhất 46 người đã nêu ra, 68 từ có tần suất từ 4 trở lên, 89 từ có tần suất từ 3 trở lên và 128 từ có tần suất từ 2 trở lên. Các từ có nghĩa tương tự được nhóm gộp với nhau, được tính tần suất và % theo 246 người.

Những ấn tượng mạnh nhất đủ để coi là hình ảnh tổng thể chức năng trong tâm trí của du khách quốc tế là biển (56.1%) và sông Hàn với những cây cầu bắc qua (22%).

Các điểm thăm quan du lịch được ngành du lịch Đà Nẵng đầu tư thu hút và phục vụ du khách nhưng liên tưởng còn rất khiêm tốn. Bà Nà (11.4%); Sơn Trà (6.5%); đèo Hải Vân (0.8%); bảo tàng Chăm (8.5%). Riêng điểm du lịch Non nước được khá nhiều du khách liên tưởng (19.5%). Những bức tượng Phật lớn cùng các ngôi chùa được một tỷ lệ tương đối lớn du khách liên tưởng (10.2% và 6.5%). Những hình ảnh được khá nhiều du khách liên tưởng khác là món ăn hải sản (13.4%); các yếu tố về hạ tầng cơ sở vận chuyển (13.4%), thành phố mới, hiện đại/phát triển của Việt Nam (12.2%), sự thân thiện của người dân (11.8%); các khu resort mới, lớn dọc bãi biển (11.4%); gần, thuận tiện để đến những điểm đến khác (10.2%); thành phố đẹp (9.4%); sạch sẽ (9.4%), yên tĩnh (5.7%).

Khá nhiều du khách liên tưởng đến những hình ảnh của Hội An như nêu tên Hội An, liên tưởng về Cầu Nhật Bản, đèn lồng, phố cổ, các cửa hiệu may quần áo, di sản thế giới, thánh địa Mỹ Sơn (10.2%). Một số liên tưởng tiêu cực về điểm đến Đà Nẵng mặc dầu tần suất không cao có nhiều xe cộ và đường sá đông đúc, nóng, không thú vị. Đặc biệt còn có một số ít du khách cho rằng Đà Nẵng không được coi là một điểm đến du lịch, ít du khách (3.7%).

4.1.3. Bầu không khí/tâm trạng du khách cảm nhận khi du lịch

158 từ đã được 246 du khách nêu lên từ câu hỏi mở thứ hai này và được sắp xếp theo tần suất từ cao nhất là 32 đến thấp nhất là 1. Trong đó 39 từ có tần suất từ 5 trở lên, 42 từ có tần suất từ 4 trở lên, 53 từ có tần suất từ 3 trở lên và 68 từ có tần suất từ 2 trở lên. Có 5.3% không trả lời.

Điểm đến Đà Nẵng được nhiều du khách ấn tượng về bầu không khí thân thiện, hiếu khách, chân thành (27.6%); cảm giác được thư giãn nghỉ ngơi (23.2%) và cảm nhận sự yên tĩnh (22,4%). Một số liên tưởng cũng khá mạnh đó là: xanh, sạch, ít ô nhiễm (19.1%); cho rằng Đà Nẵng nóng, ẩm áp với ánh nắng mặt trời (18.3%) cũng gần tương đương với

cho rằng thời tiết Đà Nẵng là mát mẻ dễ chịu (16.3%); đặc trưng của văn hóa Việt Nam (12.6%). Những tâm trạng tích cực khác: lý thú (8.9%), hạnh phúc (6.9%), an toàn (5.3%), khám phá (4.9%), vui thích (4.1%), tốt (1.6%), sự thoả đáng (1.2%). Một số ý kiến tiêu cực như bầu không khí buồn (6.9%), không có bầu không khí của một điểm du lịch, khá gặp khó khăn với ngôn ngữ tiếng Anh, đường sá đông đúc.

4.1.4. Sự khác biệt duy nhất du khách quốc tế nghĩ về Đà Nẵng

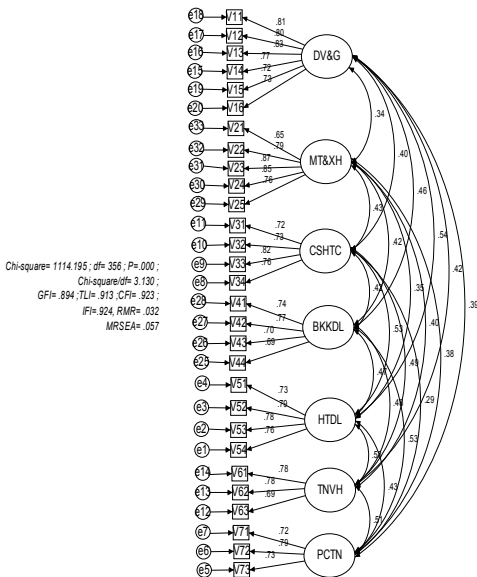
190 từ đã được 246 du khách nêu lên sắp xếp theo thứ tự giảm dần về tần suất là 72 đến 1. Trong đó 25 từ có tần suất từ 5 trở lên, 28 từ tần suất từ 4 trở lên, 42 từ tần suất từ 3 trở lên và 69 từ tần suất từ 2 trở lên. Có 16 người tức 6.5% trả lời không biết, 0.8% trả lời không có gì.

Biển/bãi biển là yếu tố được nhiều du khách nhất coi là yếu tố riêng có của Đà Nẵng (42.7%). Thực tế đây không hẳn là đặc trưng riêng có vì nhiều điểm khác cũng có biển. Khá nhiều người nói về biển Đà Nẵng với tên Chinabeach. Các đặc điểm khác được khá nhiều du khách nêu ra tiếp theo là núi Non nước và hàng đá thủ công mỹ nghệ (26%), Bà Nà (19.5%); viện cổ Chăm (18.3%); sông Hàn và những cây cầu bắc qua sông (17.9%); các nhà hàng, món ăn đặc sản biển (13.4%). Những tượng Phật to lớn là hình ảnh mà một số du khách quan tâm (9.8%). Sơn Trà là địa danh du lịch được quan tâm đầu tư nhưng còn được ít người liên tưởng (chỉ 4.1%). Một số du khách quan tâm đến sự thân thiện, dễ thương và sẵn sàng giúp đỡ của người dân địa phương (6.5%). Lễ hội bắn pháo hoa quốc tế hầu như du khách quốc tế không coi là đặc trưng riêng (0.4%). Các lễ hội khác như Lễ hội Quán Thế Âm không được du khách nhắc đến. Có tới 9.4% đã liên tưởng những đặc trưng riêng của Hội An là của Đà Nẵng như là đèn lồng, phố cổ Hội An, Mỹ Sơn, cầu Nhật Bản...; thắng cảnh đèo Hải Vân là một nét đẹp riêng của Đà Nẵng chỉ được hai du khách (0.8%) liên tưởng đến, ngoài bảo tàng Chăm được khá nhiều người biết đến thì các tài nguyên nhân văn khác của Đà Nẵng

trên ba lần 14.4%. Khách đi du lịch với các thành viên của gia đình chiếm 27.6%, không cùng gia đình là 72.4%. Khách ở ít hơn 1 ngày là 30.5%; trong một tuần chiếm 48.3 %; hơn 1 tuần là 107 người (19.6%).

4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Mặc dầu giá trị χ^2 đạt được là 1114.195 với $p = 0.000$ nhưng χ^2 thường phụ thuộc vào qui mô mẫu. Các chỉ số khác ít nhạy với qui mô mẫu được sử dụng để đánh giá: RMR = 0.032; RMSEA = 0.057; $\chi^2/df = 3.130$ là nhỏ nên mô hình được chấp nhận phù hợp tổng thể.



Các giá trị NFI, IFI, TLI và CFI lần lượt: 0.892, 0.924, 0.913 và 0.923 cho thấy có sự phù hợp khá tốt của mô hình đề nghị.

Các giá trị trọng số chuẩn hoá lớn hơn 0.5 với p bằng 0.000 cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ. CR đều có giá trị lớn hơn 0.7 và các giá trị AVE đều lớn hơn 0.5 nên thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy. Hệ số tương quan các cặp nhân tố đều không vượt quá 0.85 cho thấy các nhân tố thỏa mãn giá trị phân biệt.

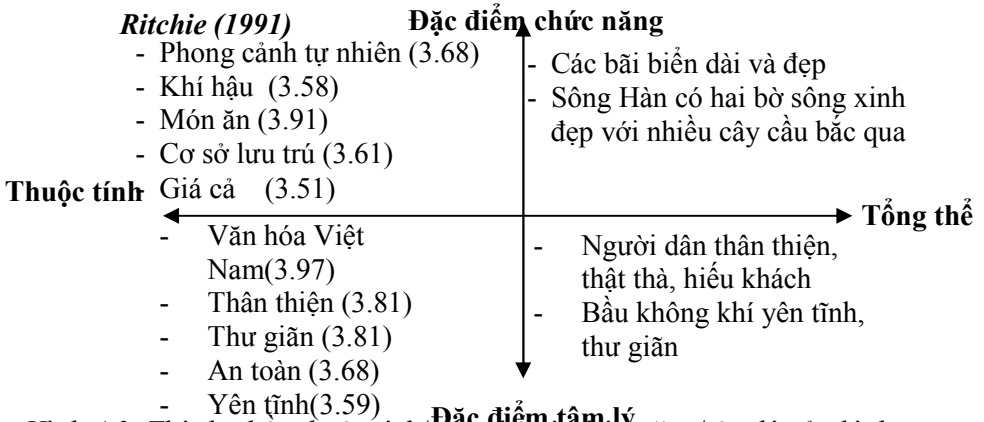
Hình 4.2. Kết quả CFA thang đo hình ảnh Đà Nẵng (chuẩn hoá)

4.3.4. Đánh giá thuận lợi nhất và kém thuận lợi nhất về Đà Nẵng

Phần lớn bảy nhân tố và các thuộc tính hình ảnh Đà Nẵng được nhìn nhận tích cực nhưng không được đánh giá cao, đánh giá cao nhất là nhân tố là 3.75 và thuộc tính là 3.97. Nhân tố bầu không khí du lịch và phong cảnh tự nhiên được đánh giá thuận lợi nhất, mức đánh giá trung bình lần lượt là 3.75 và 3.68. Những thuộc tính được đánh giá thuận lợi: nhiều bãi biển đẹp (3.95), trải nghiệm văn hoá Việt Nam (3.97), các món ăn hải sản tươi ngon (3.91); người dân địa phương thân mật, hiếu khách

(3.81); bầu không khí thư giãn, nghỉ ngơi (3.79); sự an toàn (3.67) và sự yên tĩnh thanh bình (3.58), sông và bờ sông đẹp với nhiều cây cầu (3.67) và khí hậu dễ chịu (3.58). Hai nhân tố được đánh giá kém hơn là cơ sở hạ tầng chung (3.30); và môi trường và xã hội (3.33). Những thuộc tính đánh giá ít thuận lợi nhất: cuộc sống về đêm (2.92), rào cản về ngôn ngữ (2.89), dịch vụ nhà hàng, khách sạn (3.08); sự đa dạng của hoạt động du lịch (3.10); hệ thống giao thông tốt (3.14).

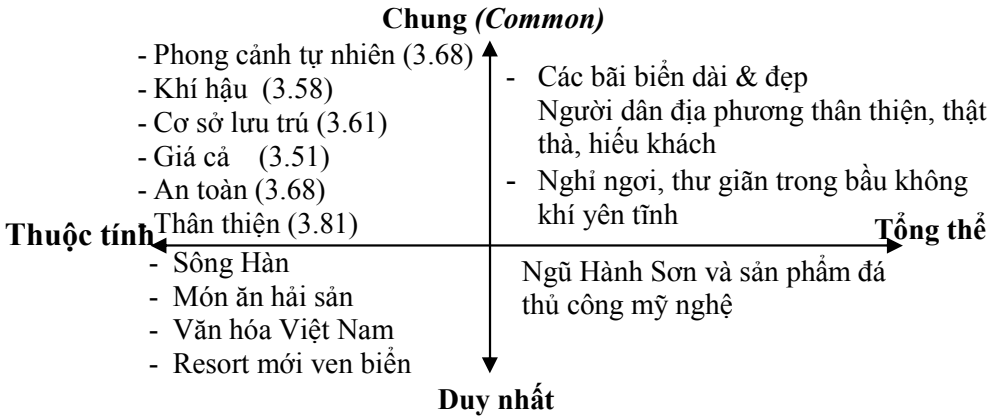
4.3.5. Kết quả hình ảnh điểm đến Đà Nẵng theo mô hình Echtner và



Hình 4.3. Thành phần thuộc tính/tổng thể và chức năng/tâm lý của hình ảnh Đà Nẵng



Hình 4.4. Thành phần chung/riêng và chức năng/tâm lý của hình ảnh điểm đến Đà Nẵng



Hình 4.5. Thành phần thuộc tính/ tổng thể và chung/riêng của hình ảnh điểm đến Đà Nẵng

4.3.6. Kết quả về kiểm định các giả thuyết về sự khác biệt hình ảnh điểm đến Đà Nẵng giữa các nhóm du khách

- Có 4 nhân tố có sự khác biệt giữa nhóm đi du lịch cùng gia đình và không cùng gia đình với mức ý nghĩa $p < 0.05$ và một nhân tố có sự khác biệt với mức ý nghĩa $p < 0.1$. Nhóm đi du lịch cùng gia đình đánh giá tốt điểm đến du lịch Đà Nẵng hơn.
- Có 5 nhân tố hình ảnh điểm đến Đà Nẵng có sự khác biệt giữa hai nhóm du khách đi tự do và đi theo tour của các hãng lữ hành thiết kế với mức ý nghĩa $p < 0.05$. Ba nhân tố được nhóm đi theo tour của các hãng lữ hành nhận thức thuận lợi hơn. Hai nhân tố được du khách đi tự do đánh giá tốt hơn.
- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với $p < 0.05$ về 5 nhân tố đối với 3 nhóm du khách có số lần đến khác nhau. Kết quả so sánh các giá trị trung bình (Multiple Comparisons) và sắp xếp các tập con đồng nhất (Homogeneous Subsets) từ Post hoc và mức đánh giá trung bình để xác định sự khác biệt giữa các nhóm đối với mỗi nhân tố.
- Hình ảnh điểm đến Đà Nẵng sự khác biệt với $P < 0.05$ giữa các du khách có thời gian lưu trú khác nhau về hai nhân tố.

- Các nhóm động cơ khác nhau có sự khác biệt với mức ý nghĩa 0.05 đối với 4 nhân tố.

Như vậy, trên cơ sở dữ liệu thực nghiệm các giả thuyết nghiên cứu đề xuất về mối quan quan hệ giữa đặc điểm hành vi và động cơ của khách du lịch quốc tế với hình ảnh điểm đến Đà Nẵng là được chấp nhận.

Chương 5 - KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Các kết luận từ nghiên cứu

Nghiên cứu đã có được những thông tin cụ thể về:

Thứ nhất: Hình ảnh định tính tổng thể, duy nhất của điểm đến Đà Nẵng

Thứ hai: Hình ảnh định lượng trên cơ sở thuộc tính điểm đến Đà Nẵng

Thứ ba: Những nhân tố và thuộc tính hình ảnh điểm đến Đà Nẵng được đánh giá thuận lợi nhất và ít thuận lợi nhất

Thứ tư: Hình thức đi du lịch ảnh hưởng đến hình ảnh du khách quốc tế có được về điểm đến Đà Nẵng:

Thứ sáu: Động cơ du lịch là một yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh mà du khách quốc tế có đối với Đà Nẵng

5.2. Hàm ý đối với chính sách quản lý

- Đo lường hình ảnh điểm đến là cần thiết để các nhà quản lý điểm đến Việt Nam nói chung và các điểm đến khác nhau ở Việt Nam có một thông tin khách quan về những ấn tượng, suy nghĩ của du khách để có những quyết định quản lý phù hợp.

- Để có được kết quả hoàn chỉnh, khách quan, khi nghiên cứu về hình ảnh điểm đến chúng ta cần kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy liên tưởng của du khách về điểm đến Đà Nẵng còn khá mờ nhạt và sơ sài về các đặc điểm thu hút nổi bật cùng với lợi ích và giá trị mà nó mang lại. Do đó các nhà quản lý điểm đến ở đây cần có các giải pháp để đạt được điều này. Cụ thể:

Lựa chọn định vị cho điểm đến Đà Nẵng

Chọn và điều chỉnh thông điệp truyền thông để tạo một hình ảnh tốt hơn cho điểm đến Đà Nẵng:

Có chiến lược phát triển sản phẩm du lịch theo hướng định vị đã xác định cho thương hiệu điểm đến Đà Nẵng:

Định hướng du khách thu hút cho điểm đến Đà Nẵng:

Xác định và đầu tư thêm những yếu tố thu hút phù hợp cho điểm đến Đà Nẵng:

Giải pháp đối với những điểm được đánh giá yếu kém để cải thiện hình ảnh điểm đến Đà Nẵng

Phát triển sản phẩm và thiết kế tour hiệu quả cho việc tạo lập hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và phù hợp các phân đoạn thị trường khác nhau

5.3. Hạn chế của nghiên cứu:

Mặc dù đã nỗ lực để thực hiện nghiên cứu, tuy nhiên vẫn có một số hạn chế trong nghiên cứu này.

Thứ nhất, vì không thể xác định được khung lấy mẫu và nguồn lực nghiên cứu hạn chế nên phương pháp lấy mẫu phi xác suất sẽ hạn chế tính đại diện cho tổng thể.

Thứ hai, các câu hỏi mở thường khó khăn có được sự hợp tác từ phía người trả lời. Kết quả là hạn chế về dữ liệu có được.

Thứ ba, vì có khá nhiều các biến nên các du khách hầu như không muốn dành nhiều thời gian chú tâm vào việc trả lời, đặc biệt là du khách đến Đà Nẵng trong thời gian ngắn, nên các dữ liệu thu thập được có thể không hoàn toàn chính xác.

Thứ tư, vì nghiên cứu hình ảnh điểm đến Đà Nẵng chưa từng được thực hiện nên nghiên cứu này được thực hiện chỉ tập trung vào đánh giá một cách đầy đủ về hình ảnh chi riêng cho điểm đến Đà Nẵng. Cấu trúc thang đo không được sử dụng để đo lường cho nghiên cứu cho các điểm đến khác nhằm thực hiện sự so sánh.

5.4. Đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai:

Phương pháp tiếp cận này có thể sử dụng để xây dựng bức tranh về hình ảnh cũng như tạo lập thang đo cho các điểm đến khác ở Việt Nam và cho điểm đến Việt Nam.

Nghiên cứu trong tương lai nên phối hợp với ngành du lịch, hàng không và ga Đà Nẵng để tái tạo mẫu xác suất để mẫu đại diện hơn. Nên dự báo số lượng và cơ cấu du khách quốc tế đến trong thời gian tới để lấy mẫu hợp lý hơn. Việc đo lường hình ảnh điểm đến nên được thực hiện thường xuyên bởi hình ảnh điểm đến có thể thay đổi qua thời gian.

Để có một chiến lược cạnh tranh tốt cho Đà Nẵng, hình ảnh điểm đến Đà Nẵng nên được so sánh với hình ảnh các điểm đến cạnh tranh. Nghiên cứu này chỉ giới hạn cho điểm đến Đà Nẵng. Có thể thiết lập thang đo với các thuộc tính chung cho điểm đến Đà Nẵng và các điểm đến cạnh tranh trực tiếp với Đà Nẵng để từ đó thể xây dựng bản đồ nhận thức của du khách quốc tế đối với các điểm đến cạnh tranh trực tiếp.

Hiện nay mạng xã hội kênh truyền miệng ảnh hưởng rất lớn đến việc lựa chọn đi du lịch. Với các phần mềm phân tích nội dung hiện nay như Nvivo, WordStat...nên mở rộng phân tích hình ảnh điểm đến thông qua những trang thông tin đó.

Hình ảnh điểm đến Đà Nẵng cũng nên được thực hiện đo lường cả với du khách quốc tế tiềm năng và thực hiện riêng cho các nhóm thị trường mục tiêu cụ thể cần thu hút để có giải pháp Marketing phù hợp.