



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TRƯỜNG THỊ HOÀNG HẠNH

**ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN
CỦA TỈNH ĐẮK LẮK ĐỐI VỚI
KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.01.02

Đà Nẵng - Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: GS. TS. TRƯƠNG BÁ THANH

Phản biện 1: PGS. TS. NGUYỄN PHÚC NGUYỄN

Phản biện 2: TS. TUYẾT HOA NIÊ KĐĂM

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 4 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, du lịch là một trong những ngành phát triển mạnh, mang lại lợi ích lớn nhất trong khu vực kinh tế quốc doanh. Các nghiên cứu về lĩnh vực du lịch đã cho thấy: để phát triển du lịch thì hình ảnh điểm đến du lịch đóng một vị trí cực kỳ quan trọng.

Đắk Lắk có vẻ đẹp tự nhiên, đa dạng, phong phú, thơ mộng và hùng vĩ. Là vùng đất này còn có nền văn hoá cổ truyền khá đa dạng và có bản sắc riêng. Với ưu thế về điều kiện tự nhiên cũng như đời sống văn hóa độc đáo và sự đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, lượng khách du lịch đến Dak Lak ngày càng tăng cao. Tuy nhiên, tiềm năng đó vẫn chưa được khai thác hiệu quả, dấu hỏi đặt ra là làm thế nào để Đắk Lắk trở thành một điểm đến hấp dẫn hơn nữa.

Mặc dù hình ảnh điểm đến rất quan trọng, tuy nhiên những nghiên cứu về hình ảnh điểm đến nói chung cũng như việc đo lường hình ảnh điểm đến, cụ thể ở đây là tỉnh Đắk Lắk chưa được thực sự quan tâm. Việc thu thập những thông tin đánh giá khách quan về hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk của du khách là nguồn tư liệu cần thiết và quan trọng cho các nhà quản lý trong việc định hướng, xây dựng, cải thiện và phát triển các chính sách để nâng cao hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk trong giai đoạn hiện nay, vì vậy tôi đã thực hiện nghiên cứu đề tài: ***“Đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa”***

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hình ảnh điểm đến du lịch và đo lường hình ảnh điểm đến

- Phát triển thang đo lường hình ảnh điểm đến tỉnh Đắk Lắk trên cơ sở các thuộc tính đối với khách du lịch nội địa

- Đo lường mức độ hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa theo thang đo đã phát triển.

- Đề xuất, đưa ra những định hướng để cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung vào nghiên cứu đo lường hình ảnh điểm đến du lịch.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi về không gian: Điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk
- Phạm vi về thời gian: Tháng 7/2016-2 /2017

4. Phương pháp nghiên cứu

Để phù hợp với nội dung nghiên cứu và đạt được kết quả đáng tin cậy, luận văn kết hợp nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu tài liệu: Từ việc phân tích các tài liệu liên quan luận văn tổng hợp các hệ thống lý luận và các nghiên cứu thực tiễn về hình ảnh điểm đến, đo lường hình ảnh điểm đến làm nền tảng để lựa chọn phát triển mô hình nghiên cứu để đo lường thực nghiệm tại điểm đến đề xuất nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp lấy ý kiến chuyên gia, bằng cách sử dụng các câu hỏi mở, các thuộc tính theo gợi ý để lựa chọn và bổ sung (nếu cần) các nhân tố với các thuộc tính quan trọng của hình ảnh điểm đến trong mô hình đo lường hình ảnh đã phát triển trên cơ sở tổng hợp tài liệu để có được các biến quan sát phù hợp, có giá trị cho thang đo hình ảnh điểm đến tỉnh Đắk Lắk đối với du khách nội địa.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Dùng để kiểm định mô hình thang đo đã phát triển sau nghiên cứu định tính với phương

pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp bằng bản câu hỏi. Nghiên cứu này cũng cho phép xác định mức độ hình ảnh điểm đến Đắk Lắk đối với du khách nội địa.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của nghiên cứu

Về ý nghĩa khoa học:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về hình ảnh điểm đến và đo lường hình ảnh điểm đến
- Phát triển được thang đo hình ảnh điểm đến
- Là cơ sở cho các nghiên cứu chuyên sâu sau này về hình ảnh điểm đến

Về thực tiễn:

Thực hiện đo lường về hình ảnh điểm đến trong mắt du khách nội địa về tỉnh Đắk Lắk, là cơ sở, cung cấp thông tin đầy đủ và hữu ích hơn cho các nhà quản lý có cái nhìn khách quan, so sánh giữa hình ảnh điểm đến mà tỉnh Đắk Lắk đang cố gắng xây dựng, định hướng phát triển với hình ảnh điểm đến của tỉnh trong mắt của du khách nội địa, từ đó đưa ra những chính sách phù hợp hơn.

6. Bộ cục đề tài

Luận văn gồm 04 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về đo lường hình ảnh điểm đến đối với kinh doanh du lịch

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Hàm ý chính sách

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN ĐỐI VỚI DU KHÁCH

1.1. TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH

1.1.1. Khái niệm về du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam , “ Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.”

1.1.2. Sản phẩm du lịch

Theo Medlik và Middleton (1973): Sản phẩm du lịch là sự trải nghiệm tổng thể từ thời gian con người rời khỏi nhà cho đến khi họ trở về. Luật du lịch đã định nghĩa rằng: Sản phẩm du lịch là các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn khách du lịch trong chuyến đi du lịch.

1.1.3. Khách du lịch

Theo Luật du lịch Việt Nam, “ Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc và hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”

1.1.4. Các loại hình du lịch

1.1.5. Điểm đến du lịch

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO năm 2007, “ Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường” (trích bởi Nguyễn Xuân Thanh, 2015)

1.2. HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

1.2.1. Các quan điểm về hình ảnh điểm đến

Lawson cùng với Bovy (1977) cho rằng “Hình ảnh điểm đến là sự biểu hiện của tất cả việc nhận biết một cách khách quan, những ấn tượng, định kiến, tưởng tượng, cảm xúc và suy nghĩ của một cá nhân hoặc một nhóm người về một điểm đến cụ thể” . Phelps (1986) cho rằng “Hình ảnh điểm đến là nhận thức hoặc ấn tượng về một địa điểm”. Tapachai & Waryszak (2000) định nghĩa “Hình ảnh điểm đến là nhận thức hoặc ấn tượng về một điểm đến của du khách với những lợi ích mong đợi và các giá trị tiêu dùng”.

Baloglu & McCleary (1999) cho rằng “Hình ảnh điểm đến thể hiện trong tâm trí của một cá nhân về kiến thức, tình cảm và ấn tượng toàn diện đối với một điểm đến” . Kim và Richardson (2003) cũng định nghĩa tương tự, đó là “Toàn bộ ấn tượng, niềm tin, ý nghĩ, mong đợi và tình cảm qua thời gian tích lũy đối với một địa điểm”.

“Hình ảnh điểm đến du lịch là sự phản ánh đặc điểm về các vật thể hoặc văn hóa (phi vật thể) của một nơi mà du khách cảm thấy đáp ứng một khía cạnh nhu cầu tò mò, thường ngoạn, hiểu biết tài nguyên hoặc giải trí của mình” (Trần Tiến Dũng, 2006). Quan điểm của Echtner & Ritchie (2003): “Hình ảnh điểm đến là nhận thức về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó.”

Như vậy, ta có thể thấy rằng: Hình ảnh điểm đến là một sự biểu hiện mang tính chân thực về sự mong đợi được trải nghiệm cho những nhu cầu du lịch của con người. Với đặc điểm sản phẩm , dịch vụ du lịch là phức tạp, đa lĩnh vực, vô hình ,và được đánh giá chủ quan nên khó khăn để có thể đưa ra các quan điểm, tiêu chuẩn hay đo lường về hình ảnh điểm đến, vì vậy ,tiến trình tạo lập nó có thể thay

đổi theo từng bối cảnh nghiên cứu, theo thời gian và không gian.

Và hình ảnh điểm đến trong nghiên cứu này được tiếp cận theo hướng là những nhận thức về các thuộc tính đơn lẻ của điểm đến và những suy nghĩ, cảm nhận, ấn tượng tổng thể, toàn diện của du khách về một điểm đến nào đó.

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách

1.2.3. Các thành phần của hình ảnh điểm đến

Để xây dựng và quảng bá hình ảnh một điểm đến du lịch cụ thể cần phải căn cứ vào các thành phần hình thành nên một điểm đến, nhằm phản ánh một cách trung thực nhất về hình ảnh của điểm đến đó.

Echtner và Ritchie đã xác định các thành phần của hình ảnh điểm đến theo 3 trục: chức năng- tâm lý; chung- duy nhất và những thuộc tính cụ thể- hình ảnh tổng thể

Nghiên cứu của Dann (1996) cho rằng hình ảnh điểm đến được tạo thành bởi ba thành phần đó là: Nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective), động cơ hành động (conative). Ba thành phần này tuy riêng biệt nhưng có mối quan hệ với nhau mang tính phân cấp. Mối tương quan giữa các thành phần nhận thức và cảm xúc cuối cùng xác định động cơ hay xu hướng viếng thăm.

Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến của Gartner (1993) xem xét hình ảnh điểm đến được tạo thành bởi hai thành phần có mối quan hệ chặt chẽ, đó là đánh giá nhận thức (cognitive) và đánh giá cảm xúc (affective).

1.2.4. Các thuộc tính của hình ảnh điểm đến

Vì định nghĩa, cách nhìn nhận về hình ảnh điểm đến là khác nhau nên việc đo lường hình ảnh điểm đến thông qua các thuộc tính

cũng không có sự đồng nhất hoàn toàn.

Echner và Ritchie (1991) cũng đã tổng hợp và tổ chức thành danh sách 34 thuộc tính hình ảnh điểm đến từ 14 nghiên cứu sử dụng các phương pháp cấu trúc. Trong đó số lượng các nghiên cứu đo lường thuộc tính hình ảnh điểm đến được sử dụng nhiều có thể kể ra như “Những hấp dẫn của phong cảnh, thiên nhiên”, “Sự thân thiện/chân thành của người dân”, “Chi phí/giá”, “Các điểm/ hoạt động du lịch”, “Cuộc sống về đêm và giải trí”, “Các hoạt động thể thao”.....

Hazaee và Saeedi (2011) tiếp cận theo hướng đưa ra 3 thuộc tính cơ bản của hình ảnh điểm đến, đó là: Thuộc tính hình ảnh nhận thức, thuộc tính hình ảnh tình cảm và thuộc tính hình ảnh độc đáo (duy nhất). Tác giả kết luận rằng hình ảnh điểm đến là một cấu trúc đa chiều, và ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch

1.3. ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1.3.1. Các cách tiếp cận đo lường hình ảnh điểm đến

Có rất nhiều nghiên cứu về việc đo lường hình ảnh điểm đến, tùy thuộc vào đối tượng, phạm vi, mục tiêu nghiên cứu mà các nghiên cứu về đo lường hình ảnh điểm đến sử dụng các phương pháp khác nhau. Với bản chất phức tạp của hình ảnh điểm đến dẫn đến một thách thức lớn cho việc đo lường nó.

Echner và Ritchie (1991,2003) đưa ra đề nghị rằng để đo lường hình ảnh điểm đến phải xem xét , đo lường trên phương diện thuộc tính và ấn tượng tổng thể. Tác giả cũng chỉ ra rằng các nghiên cứu áp dụng chủ yếu phương pháp cấu trúc không đạt được các thành phần tổng thể, vì vậy nếu nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp cấu trúc và phi cấu trúc sẽ đo lường một cách chính xác hơn.

Hiện nay, nhiều nhà nghiên cứu lựa chọn phương pháp có cấu

trúc để thu thập dữ liệu thông qua thang đo Likert. Với những ưu điểm cùng với khả năng của người nghiên cứu, tôi đã lựa chọn phương pháp thông qua thang đo này là phương pháp nghiên cứu chính. Bài nghiên cứu lựa chọn một mô hình chung về đo lường hình ảnh điểm đến, sẽ là cơ sở để so sánh hình ảnh điểm đến chung giữa tỉnh Đắk Lắk với hình ảnh điểm đến các tỉnh khác.

1.3.2. Tầm quan trọng của việc đo lường hình ảnh điểm đến

Theo nghiên cứu của Croy (2003) ; Bonn và đồng sự (2005), hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch, và chiếm một vai trò rất quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến trong hiện tại và tương lai, đó là động lực để đưa ra một quyết định ngoài các yếu tố như thời gian, tiền bạc, gia đình.....

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, có một sự tương quan giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách sau khi trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Ibrahim & Gill, 2005)

Hình ảnh điểm đến có sự ảnh hưởng tới sự trung thành (ý định quay lại và truyền miệng tích cực) của du khách , thậm chí góp phần để tạo thành thương hiệu điểm đến theo nghiên cứu của Tasci & Kozak (2006). Qua việc phân tích và tổng hợp 66 nghiên cứu, Zhang. H. Fu.X, Cai.L, Lu,L (2014) cũng có nhận xét tương tự khi nhắc đến mối quan hệ này, và đánh giá mức độ trung thành sẽ khác nhau.

Qua đây có thể thấy rằng, hình ảnh điểm đến có vai trò hết sức quan trọng với du lịch. Việc hiểu được hình ảnh điểm đến trong mắt khách du lịch giúp các nhà quản lý đưa ra các chính sách phù hợp, vì vậy việc đo lường hình ảnh điểm đến là thật sự cần thiết.

1.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

1.4.1. Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu

Có thể nói rằng, các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến cũng như đo lường về hình ảnh điểm đến rất đa dạng và phức tạp. Tùy vào mục tiêu, phạm vi và đối tượng nghiên cứu mà các thuộc tính được sử dụng để đo lường hình ảnh điểm đến là không giống nhau.

Beerli & Martin (2004) đã đưa ra các thuộc tính : (1) Tài nguyên thiên nhiên/ Sức hấp dẫn điểm đến ; (2) Tiêu khiển và vui chơi giải trí ; (3) Môi trường tự nhiên; (4) Cơ sở hạ tầng chung ; (5) Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật ; (6) Môi trường xã hội; (7) Cơ sở hạ tầng du lịch; (8) Các yếu tố chính trị và kinh tế ; (9) Bầu không khí để đo lường hình ảnh điểm đến.

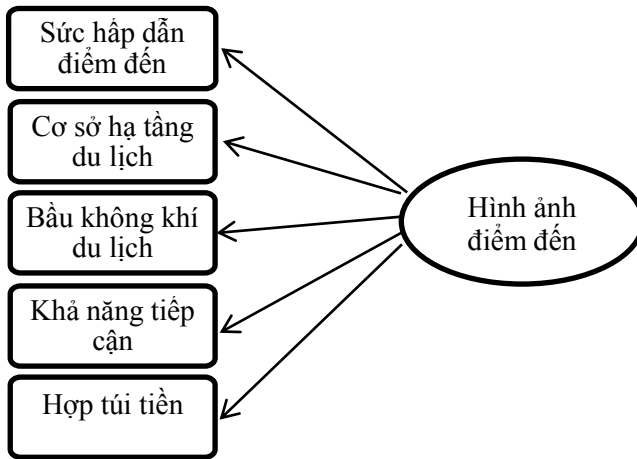
Theo tác giả L. Tuấn Anh (2010) thì các nhân tố về hình ảnh điểm đến của Việt Nam trong du khách Nhật bản bao gồm 7 nhân tố, đó là: (1) Ẩm thực, mua sắm và văn hóa; (2) Danh lam thắng cảnh; (3) An toàn và dịch vụ lưu trú ; (4) Sự mới mẻ; (5) Sạch sẽ và dịch vụ; (6) Sự tiện nghi và giá cả ; (7) Địa lý và cơ hội kinh doanh

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Bích Thủy (2013) về đo lường hình ảnh điểm đến của du khách quốc tế - trường hợp thành phố Đà Nẵng đã sử dụng thông qua 7 yếu tố đó là: (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 để đo lường hình ảnh điểm đến của thành phố Đà Nẵng đối với du khách quốc tế

Nghiên cứu của Nguyễn Xuân Thanh (2015) về tác động hình ảnh điểm đến tới lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp điểm đến du lịch Nghệ An đã đánh giá tổng thể hình ảnh điểm đến thông qua 5 yếu tố , đó là: (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

1.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở các phân tích các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến trước đó, luận văn thực hiện nghiên cứu đo lường hình ảnh điểm đến Đăk Lăk đối với du khách nội địa tập trung vào đo lường hình ảnh điểm đến thông qua các thành phần : “Sức hấp dẫn điểm đến’ Cơ sở hạ tầng du lịch; Bầu không khí du lịch; Khả năng tiếp cận; Hợp túi tiền”. Do đó, mô hình được đề xuất như sau:



Hình 1.6. Mô hình đề xuất nghiên cứu về đo lường hình ảnh điểm đến

1.4.3. Định nghĩa các yếu tố trong mô hình

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH ĐẮK LẮK

2.1.1. Vài nét về Đắk Lắk

2.1.2. Thực trạng về du lịch tại tỉnh Đắk Lắk

Lượng khách du lịch đến địa bàn tỉnh Đắk Lắk trong những năm qua cũng có sự tăng trưởng đáng kể.

Bảng 2.1. Lượng khách, doanh thu du lịch tỉnh Đắk Lắk qua các năm

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Số lượt khách	249.882	254.666	260.000	310.000	324.000	402.000	467.000	560.000
Khách nội địa	227.800	231.000	236.000	283.000	290.000	356.020	420.000	506.000
Khách quốc tế	22.082	22.666	24.000	27.000	34.000	45.980	47.000	54.000
Doanh thu du lịch	152,45 tỷ	162 tỷ	168 tỷ	235 tỷ	272 tỷ	352 tỷ	360 tỷ	420 (tỷ)

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

Số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành, dịch vụ du lịch ngày càng tăng, đáp ứng cơ bản nhu cầu tham quan, du lịch của khách du lịch. Bên cạnh việc chú trọng đầu tư về cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú..., ngành Du lịch Đắk Lắk cũng đang có nhiều nỗ lực trong đẩy mạnh liên kết tour, tuyến nhằm thu hút du khách, một số khu du lịch đã trở thành điểm đến hấp dẫn.

Đắk Lắk là một tỉnh giàu tiềm năng du lịch ,lượng khách , doanh thu từ du lịch tăng lên qua các năm, tuy nhiên, du lịch chưa chuyên hóa được từ tài nguyên thành sản phẩm du lịch, tiềm năng du

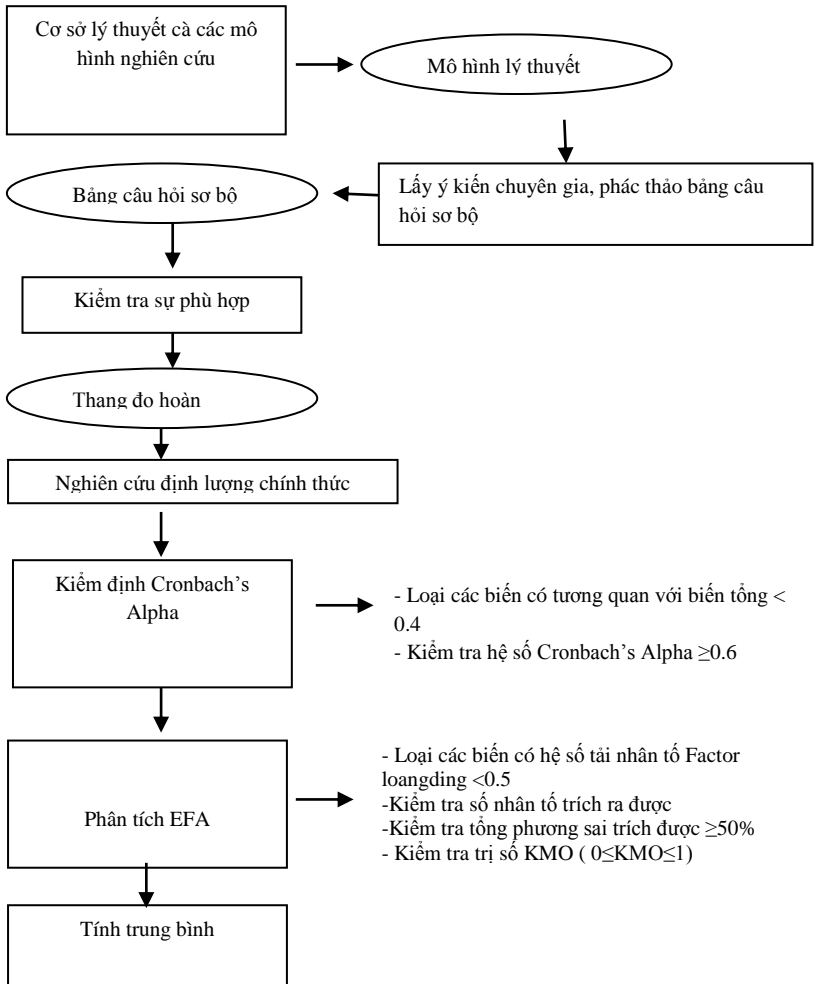
lịch vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả, hoạt động này vẫn chưa thật sự chuyên nghiệp, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, hời hợt, chất lượng phục vụ hạn chế và nhân lực chưa có trình độ cao.

Thực tế, du lịch Dak Lak chỉ phát triển các tour trong ngày từ Buôn Ma Thuột đi các huyện Lak, Buôn Đôn hay tham quan thác. Số ngày lưu trú tại tỉnh vẫn còn thấp chỉ đạt 1,32 ngày, trong đó ngày lưu trú bình quân khách quốc tế là 1,42 ngày và khách nội địa là 1,31 ngày.

2.1.3. Định hướng phát triển du lịch tại tỉnh Đắk Lắk

Trong năm 2016, ngành du lịch Đắk Lắk đặt ra mục tiêu phát triển du lịch ổn định và bền vững theo hướng từng bước đa dạng hoá và chú trọng nâng cao chất lượng các hoạt động du lịch, sản phẩm du lịch; khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch, nhất là du lịch sinh thái, lịch sử, văn hoá, kết hợp với phát triển mở rộng các tour du lịch liên vùng trong nước và từng bước mở rộng sang các nước trong khu vực, chuyển đổi cơ cấu khách theo hướng tăng tỷ trọng khách quốc tế và khách có mức chi tiêu cao nhằm tăng mạnh về chất cho ngành du lịch tỉnh.

2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu đo lường hình ảnh điểm đến

2.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

2.3.1. Phương pháp và cách thức nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là một dạng nghiên cứu khám phá, trong

đó thông tin được thu thập ở dạng định tính thông qua kỹ thuật thảo luận và diễn dịch.

Các biến quan sát thang đo về hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa chưa có nghiên cứu nào trước đây, nên các biến quan sát đo lường hình ảnh điểm đến này được gợi ý, tham khảo các đề tài nghiên cứu hình ảnh điểm đến trong và ngoài nước để làm cơ sở cho bài nghiên cứu.

Sau khi nghiên cứu cơ sở lý thuyết và xây dựng thang đo nháp, sử dụng kỹ thuật lấy ý kiến chuyên gia để đưa ra các thang đo chính thức. Mục tiêu của việc khảo sát này nhằm lựa chọn và bổ sung (nếu cần) các nhân tố với các thuộc tính quan trọng của hình ảnh điểm đến trong mô hình đã phát triển, đồng thời kiểm tra sự phù hợp của thang đo và mức độ rõ ràng của bảng câu hỏi hoàn thiện. Đây là cơ sở quan trọng trong việc thiết kế các thang đo chính để phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

2.3.2. Kết quả thảo luận với nghiên cứu định tính

2.3.2. Bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi chính thức gồm 3 trang, bao gồm 3 phần:

Phần 1: Thông tin về hành vi, động cơ du lịch của khách du lịch nội địa: các thông tin liên quan đến số lần đến, biết đến điểm đến thông qua phương tiện truyền thông nào, mục đích chuyến đi, điểm ấn tượng nhất khi nghĩ về Đắk Lắk, những tồn tại của điểm đến Đắk Lắk, hình thức đi du lịch của khách du lịch khi đến với Đắk Lắk cũng như thời gian lưu trú của du khách.

Phần 2: Các yếu tố sử dụng để đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa. Đây là phần chính của bảng câu hỏi, giúp khảo sát mức độ đồng ý của khách du lịch với các thành phần trong mô hình. Sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ, có

tất cả 27 biến quan sát có liên quan được đưa ra để khảo sát. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”

Phần 3: Gồm các câu hỏi thông tin cá nhân: Giới tính, thu nhập, độ tuổi....

2.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

2.4.1. Quy mô mẫu

Theo Hair và Ctg (2010), một quy mô mẫu lớn hơn 100 cho phân tích nhân tố khám phá, với ít nhất 5 lần so với số biến quan sát. Với 27 biến để đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa thì số lượng mẫu tối thiểu phải là 135.

Đề tài nghiên cứu được tiến hành thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là khoảng 250 bản.

2.7.2. Phương pháp chọn mẫu

Dựa vào mục đích, thời gian, kinh phí cũng như kỹ năng của người nghiên cứu mà tiến hành lựa chọn phương pháp chọn mẫu phù hợp.

Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phán đoán phi xác suất với hình thức chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Đây là phương pháp chọn mẫu mà các đơn vị trong tổng thể chung không có khả năng ngang nhau để được chọn vào mẫu nghiên cứu.

2.7.3. Phương pháp phân tích số liệu

Sử dụng phần mềm SPSS

Sử dụng một số phương pháp phân tích như:

- Phân tích mô tả: Để phân tích các thuộc tính về mẫu nghiên cứu như độ tuổi, giới tính, thu nhập bình quân, động cơ du lịch, số lần đến...

- Kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và

phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm tra độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha để có thể loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Thị Mộng Nguyệt (2005) nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach Alpha từ 0.8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.6 đến gần 0.8 là sử dụng được. Đối với nghiên cứu đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với du khách nội địa, tác giả lựa chọn các nhân tố có độ tin cậy lớn hơn 0.6, và những biến nào có hệ số lớn hơn 0.4 sẽ được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn những vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự, 1998). Phân tích Cronbach Alpha trước nhằm mục đích loại các biến không phù hợp sau đó thực hiện phân tích khám phá EFA

- Tính trung bình: Để xác định mức độ hình ảnh đối với du khách nội địa, giá trị trung bình các nhân tố và các thuộc tính hình ảnh sẽ được tính toán.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA

3.1.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức bản câu hỏi. Địa điểm được lựa chọn nghiên cứu đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh

Đăk Lăk đối với khách du lịch nội địa chính là làng cà phê Trung Nguyên, khu du lịch Kotam, thác Dray Nur, Dray Sap, điểm du lịch Buôn Đôn, hồ Lăk, bảo tàng tỉnh Đăk Lăk, tượng đài chiến thắng Buôn Ma Thuột.

Phát đi 265 bản câu hỏi (để loại trừ các bản câu hỏi không hợp lệ), trong đó có 11 bản không hợp lệ vì khách du lịch bỏ quá nhiều câu hỏi nên thiếu nhiều thông tin, tổng số bản câu hỏi hợp lệ là 254 bản.

Khách du lịch đã dành khoảng 7-11 phút để thực hiện bản câu hỏi này.

3.1.2. Mô tả mẫu khảo sát

a. Giới tính

b. Tuổi

c. Thu nhập bình quân

d. Hành vi và động cơ du lịch

Số lần đến với tỉnh Đăk Lăk chiếm tỉ trọng cao vào nhóm du khách đi lần 1 và lần 2, chiếm lần lượt 32% và 36% . Nhóm du khách đi hơn 3 lần khá ít, chỉ chiếm 9%.

Phần lớn du khách đến với tỉnh Đăk Lăk là để tham quan ; tiếp ngay sau đó là đến Đăk Lăk vì đã được thiết kế tour sẵn , thăm người thân, công tác, quá cảnh để đi Đà Lạt, Nha Trang....Mục đích đến để trải nghiệm văn hóa, tham gia sự kiện , lễ hội, tìm kiếm cơ hội đầu tư chiếm tỉ lệ thấp hơn.

Khách du lịch biết đến tỉnh Đăk Lăk như là một điểm đến hấp dẫn thông qua kênh Internet chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp sau đó là qua sách báo, bạn bè người thân và truyền miệng.

Hình thức đi du lịch chiếm tỷ trọng lớn hơn đó là Đi theo tour, chiếm 57.9%, hình thức tự tổ chức đi du lịch đến Đăk Lăk chiếm 42.1%.

Thời gian lưu trú của khách du lịch nội địa khi đến với Đắk Lắk chủ yếu là từ 1 đến 2 ngày, chiếm 75.6% , tiếp theo là dưới 1 ngày, chiếm 13.8% . Số lượng khách du lịch đến với Đắk Lắk có thời gian từ 3 đến 5 ngày và trên 5 ngày chiếm tỷ lệ thấp.

e. Ấn tượng nhất

Hình ảnh gợi nhớ đến Đắk Lắk được khách du lịch nhớ tới nhất là Cồng chiêng Tây Nguyên, thác nước đẹp, cà phê. Vì vậy cần tập trung hơn nữa vào việc phát triển du lịch dựa trên nền tảng những đặc trưng của Đắk Lắk

f. Tồn tại

Khách du lịch nhận thấy rằng, để tỉnh Đắk Lắk trở thành một điểm đến hấp dẫn thì cần nâng cao dịch vụ du lịch, gia tăng số lượng mặt hàng phong phú, tăng cường đa dạng hơn nữa các loại hình giải trí.

3.2. PHÂN TÍCH CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại bớt các biến không phù hợp. Các thành phần của thang đo hình ảnh điểm đến có hệ số tin cậy lớn hơn 0.6 sẽ được chấp nhận. Hệ số tương quan biến tổng trong thang đo lớn hơn 0.3 thì được chấp nhận.

Sử dụng phương pháp này để phân tích (a) Sức hấp dẫn điểm đến , (b) Cơ sở hạ tầng , (c) Bầu không khí du lịch , (d) Khả năng tiếp cận, (e) Hợp túi tiền.

a. Sức hấp dẫn điểm đến

b. Cơ sở hạ tầng

c. Bầu không khí du lịch

d. Khả năng tiếp cận

e. Hợp túi tiền

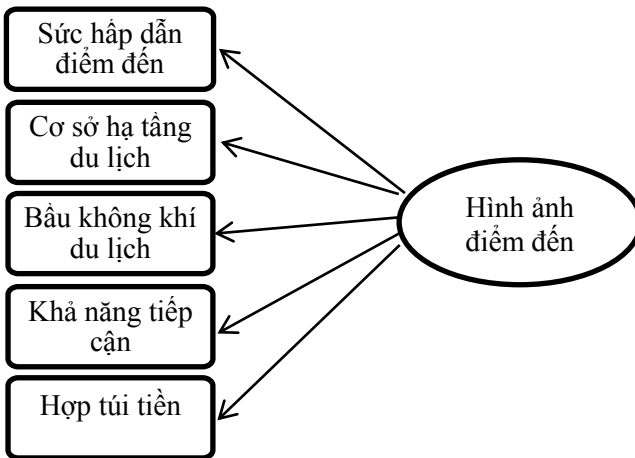
Kết luận: Loại biến HD5,HT3,HT7,BKK3 vì có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn Cronbach's Alpha thành phần.

Kết quả thang đo cho thấy độ tin cậy của thang đo gồm 5 thành phần chính với 23 biến quan sát hình ảnh điểm đến, tất cả đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.4, nên có thể nói rằng, thang đo đạt độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) về thang đo hình ảnh điểm đến Đắk Lắk

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định thang đo hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa.

3.3. MÔ HÌNH HIỆU CHỈNH



Hình 3.11 Mô hình đề xuất sau khi nghiên cứu thực tế

3.4. TÍNH TRUNG BÌNH CÁC YẾU TỐ TRONG MÔ HÌNH

3.4.1. Sức hấp dẫn điểm đến

3.4.2. Cơ sở hạ tầng

3.4.3. Bầu không khí du lịch**3.4.4. Khả năng tiếp cận****3.4.5. Hợp túi tiền****CHƯƠNG 4
HÀM Ý CHÍNH SÁCH****4.1. CÁC KẾT LUẬN TỪ NGHIÊN CỨU**

Tỉnh Đắk Lắk, mặc dù sự phát triển du lịch trong thời gian qua đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận, bước đầu đã tạo lập được hình ảnh của một điểm đến du lịch. Tuy nhiên, việc phát triển còn gặp nhiều hạn chế cho việc tạo lập hình ảnh điểm đến đối với du khách. Từ đó, nhiệm vụ đặt ra cho chúng ta là phải làm sao để nâng cao hình ảnh điểm đến tỉnh Đắk Lắk để góp phần phát triển một cách bền vững ngành du lịch của tỉnh.

Xuất phát từ những lý do đó, đề tài luận văn "Đo lường hình ảnh điểm đến tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa" là rất cần thiết được quan tâm nghiên cứu. Luận văn đã được tập trung nghiên cứu và đạt được một số kết quả như sau:

- Nghiên cứu, xem xét cơ sở lý luận về hình ảnh điểm đến trong quá trình phát triển du lịch, các đặc trưng, thuộc tính, thành phần của hình ảnh. Đưa ra cơ sở lý luận về đo lường hình ảnh điểm đến, một hệ thống cơ sở cho việc xây dựng và nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch.

- Nghiên cứu đặc điểm tự nhiên, kinh tế, xã hội; tiềm năng, thực trạng phát triển về hình ảnh điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk trong thời gian gần đây.

- Kết quả nghiên cứu cho biết những thành phần được sử dụng để đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du

lich nội địa. Đó là: (1) Bầu không khí du lịch ; (2) Cơ sở hạ tầng , (3) Sự hấp dẫn của điểm đến , (4) Khả năng tiếp cận, ; (5) Hợp tác tiềm. Từ đó tìm ra những lợi thế mang nét hấp dẫn đặc trưng, những tồn tại và những cơ hội, nguy cơ trong việc mang lại hình ảnh hấp dẫn cho điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Dựa trên tiềm năng du lịch, điều kiện kinh tế xã hội và thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch thành phố trong thời gian qua. Đề tài luận văn đã đưa ra một số giải pháp chủ yếu để nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk theo hướng hấp dẫn, độc đáo, chất lượng và bền vững ở tỉnh Đắk Lắk.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.2.1. Đối với Nhà nước

Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các ngành chức năng xem xét ban hành các chính sách nhằm bảo đảm các yếu tố cần thiết cho phát triển du lịch bền vững

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chú trọng tăng cường hơn nữa công tác chỉ đạo, hướng dẫn địa phương không ngừng chấp hành và thực hiện tốt các chủ trương, chính sách quy định về du lịch. Đồng thời cần có sự ưu tiên và hỗ trợ tỉnh Đắk Lắk trong công tác bảo tồn các di sản, đào tạo nguồn nhân lực, đầu tư, quảng bá và phát triển du lịch,... và một số công việc liên quan du lịch khác.

4.2.2. Đối với tỉnh Đắk Lắk

Đối với Sở Văn hóa , thể thao và du lịch:

Phối hợp với các cấp các ngành chức năng thực hiện tốt các quy định của pháp luật về du lịch.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần chỉ đạo, hướng dẫn trong việc xây dựng và phát triển du lịch; huy động , sử dụng hiệu quả các nguồn vốn đầu tư để phát triển du lịch, hỗ trợ trong việc đào tạo

nguồn nhân lực và tuyên truyền quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk. Vì vậy ngoài việc cần đầu tư đúng mức cho việc giữ gìn, trùng tu các di tích lịch sử - văn hóa thì Đắk Lắk cũng cần chú trọng để phục hồi, phát triển các lễ hội độc đáo ở tỉnh Đắk Lắk nhằm đưa vào khai thác du lịch. Khuyến khích, tạo điều kiện cho cộng đồng dân cư tham gia vào các hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, tổ chức đào tạo, tập huấn, nâng cao chất lượng nguồn lực phục vụ du lịch, góp phần phát triển du lịch của địa phương.

- Tăng cường việc đầu tư nghiên cứu khoa học, liên kết chặt chẽ với các nhà khoa học, các chuyên gia xây dựng chiến lược phát triển du lịch tỉnh Đắk Lắk theo hướng bền vững nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch.

- Chú trọng công tác tuyên truyền, giáo dục pháp luật về du lịch cho cộng đồng dân cư địa phương; nhất là trong việc bảo vệ môi trường, tài nguyên du lịch, trong việc chấp hành trật tự an toàn xã hội và các chính sách về phát triển du lịch của Nhà nước nói chung và của tỉnh Đắk Lắk nói riêng

- Ngoài ra, cần phối hợp với các tỉnh lân cận để phát triển du lịch bền vững, cùng nhau phát triển

- Hỗ trợ cho công tác thông tin và xúc tiến quảng bá du lịch bằng nhiều hình thức như tham gia và tổ chức các hội nghị, hội thảo xúc tiến đầu tư, liên hoan du lịch, hội chợ du lịch trong nước và quốc tế... để tạo cơ hội hòa nhập vào thị trường quốc tế. cần tăng cường quảng bá du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, internet, điện thoại smartphone, công nghệ thương mại điện tử và ứng dụng công nghệ thương mại điện tử với các kênh như mạng xã hội, website,... mang lại lợi ích cao với chi phí phù hợp. Đồng thời cũng nên phát

hành các catalogue du lịch đặt tại sân bay, bến xe, cũng như tại các điểm du lịch của tỉnh. Ngoài ra cần lập những box để cung cấp các thông tin về các điểm du lịch, cũng như các thông tin khác như số điện thoại, đường dây nóng hỗ trợ khi cần....

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và dịch vụ du lịch

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng như các dịch vụ du lịch cần nghiên cứu, phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp với thị trường cũng như theo định hướng phát triển của tỉnh, hướng ứng các hoạt động, kế hoạch, chiến dịch phát triển du lịch của cơ quan quản lý nhà nước.

Mỗi doanh nghiệp kinh doanh du lịch hay dịch vụ du lịch phát triển bền vững thông qua nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm...

Ứng dụng công nghệ thông tin vào trong quản lý cũng như thêm nhiều dịch vụ gia tăng, ứng dụng công nghệ thông tin quảng bá du lịch như quảng cáo, đặt tour, phòng qua mạng, tạo sự kích thích và tiện lợi cho khách du lịch

KẾT LUẬN

1. Đóng góp mới của đề tài

- Nghiên cứu này đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn để đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa

- Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 thành phần đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa. Đó là: Sức hấp dẫn điểm đến, Cơ sở hạ tầng, Bầu không khí du lịch, Khả năng tiếp cận và Hợp túi tiền. Các nhà quản lý cần tập trung vào các thành phần này để nâng cao hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk

trong mắt của khách du lịch nội địa trong thời gian tới.

- Nghiên cứu này đã xây dựng được mô hình đo lường hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk đối với khách du lịch nội địa, mô hình này cũng có thể được sử dụng như một nguồn tham khảo để áp dụng cho các điểm đến khác.

2.Hạn chế nghiên cứu

- Một số du khách rất có trách nhiệm với việc trả lời, tuy nhiên một số khác thì không, vì vậy dữ liệu không hoàn toàn chính xác, ảnh hưởng ít nhiều đến chất lượng dữ liệu

- Tính đại diện của tổng thể nghiên cứu chưa thật sự đảm bảo

- Nghiên cứu chỉ thể hiện hình ảnh điểm đến của tỉnh Đắk Lắk, nên chưa so sánh được với hình ảnh điểm đến của các điểm cạnh tranh khác, nên chưa có cái nhìn thật sự toàn diện.

3.Đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai

- Nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành điểm đến của khách du lịch đối với điểm đến tỉnh Đắk Lắk.

- Phát triển đề tài đo lường hình ảnh điểm đến tỉnh Đắk Lắk đối với du khách quốc tế.

- Nghiên cứu hình ảnh điểm đến của các điểm đến khác, từ đó định vị chính xác hơn hình ảnh điểm đến tỉnh Đắk Lắk, để có thể đưa ra các giải pháp vừa cạnh tranh vừa phối hợp hiệu quả giữa các điểm đến.

ms