

# XÂY DỰNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THỂ THAO: NGHIÊN CỨU THÍ ĐIỂM VỀ KHÁCH DU LỊCH THỂ THAO TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HOÀNG THỊ THU HÀ

## TÓM TẮT:

Mục đích của nghiên cứu là khám phá nhận thức của khách du lịch thể thao về chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến thông qua việc tham gia một sự kiện thể thao quốc tế. Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá, có 5 yếu tố chính trong chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến trong ba sự kiện thể thao quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Yếu tố vô hình, Yếu tố hữu hình, Hình ảnh nhận thức, Hình ảnh cảm tính và Hình ảnh Conative. Do đó, việc nâng cao chất lượng sự kiện thể thao không chỉ đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của chính sự kiện mà còn góp phần phát triển hình ảnh điểm đến du lịch thể thao ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Sự kiện thể thao, du lịch thể thao, hình ảnh điểm đến.

## 1. Bối cảnh và mục tiêu

Du lịch đang dần trở thành nhu cầu thiết yếu của mọi người vì tạo cơ hội mở rộng mối quan hệ xã hội, đồng thời góp phần làm cho đời sống văn hóa tinh thần của con người trở nên phong phú hơn. Du lịch còn là chiếc cầu nối hòa bình giữa các quốc gia trên thế giới. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu du lịch càng tăng và đa dạng. Chính vì vậy, ngày nay, Du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp lớn trên toàn thế giới, đem lại lợi ích cho nền kinh tế quốc gia vì trực tiếp và gián tiếp ảnh hưởng đến thu nhập quốc gia và các

ngành công nghiệp liên quan khác (Gokovali & Bahar, 2006).

Theo số liệu của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC, 2016) trong vòng vài thập niên gần đây, ngành Du lịch toàn cầu đã tăng trưởng rất ổn định với tốc độ tăng bình quân 4%/năm. Năm 2015, ngành Du lịch Việt Nam đã tăng trưởng 3,1% so với năm 2014 với lượng khách du lịch quốc tế là 1.172 tỷ lượt khách. Thời kỳ 2015 - 2025, dự kiến tốc độ tăng trưởng bình quân là 2,8%/năm và khách du lịch quốc tế đạt mức 1.796 tỷ lượt khách vào năm 2025. Để dự báo thành

hiện thực, ngành Du lịch trong nước phải luôn tìm cách đưa ra thị trường các sản phẩm mới và cải tiến để đáp ứng nhu cầu của người dân. Được biết, nhiều sản phẩm mới đã xuất hiện trên thị trường, trong đó có một số dòng sản phẩm đã được thiết kế theo hướng kết hợp du lịch với một ngành khác. Đó là du lịch mua sắm (shopping tourism), du lịch ẩm thực (culinary tourism), du lịch y tế (medical tourism), du lịch thể thao (sport tourism),... Trong đó, du lịch thể thao đã phát triển rất mạnh mẽ và trở thành khúc thị trường quan trọng trong thị trường du lịch toàn cầu.

Lý do chính cho sự phát triển của du lịch thể thao là bởi trong 10 năm trở lại đây mọi người có nhiều thời gian rảnh hơn, thu nhập tăng, có nhiều lựa chọn hơn và các sự kiện thể thao cũng phong phú hơn. Những năm gần đây, du lịch thể thao chiếm 10% tổng thị phần của thị trường du lịch thế giới, với khoảng 600 tỷ USD/năm. Theo đó, du lịch thể thao đã trở thành một phần quan trọng trong ngành Du lịch toàn cầu (World Sport Destination Expo, 2010).

Tăng trưởng du lịch thể thao đã được chứng minh ở một số quốc gia trên thế giới qua việc tổ chức các sự kiện. Theo số liệu mới nhất của Canadian Sport Tourism Alliance (CAST, 2017), thu nhập du lịch thể thao ở Canada vượt qua mức 6.5 tỷ đô la vào năm 2015 - tăng 13% so với 5.8 tỷ đô la năm 2014. Giải Cúp Bóng đá thế giới năm 2006 tổ chức tại Đức đã thu hút 700.000 lượt du khách và đạt 900 triệu USD thu nhập du lịch toàn quốc (Allmers & Maennig, 2009). Giống như Đức, Nam Phi là chủ nhà của World Cup 2010. Theo đó, Nam Phi đã đón 309.554 khách du lịch quốc tế và doanh thu của du lịch đạt R3.64 tỷ (khoảng 500 triệu USD) (FIFA, 2010). Du lịch thể thao ở Tây Ban Nha cũng đã vượt qua con số 10 triệu du khách, tăng 9,57% mỗi năm. Năm 2014, khoảng 10.3 triệu khách du lịch quốc tế đến Tây Ban Nha với mục đích thể thao (tăng 9,57% so với năm 2013); du khách đã chi gần 595 triệu euro cho du lịch liên quan đến thể thao (tăng 2% so với năm 2013 và tăng 29,3% so với năm 2009); ngoài ra, chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ liên quan đến thể thao của du khách cũng tăng 3% (Tourim Review, 2016). Năm 2013, theo báo cáo của Liên đoàn Bóng rổ Slovenia (KZS, 2013), quốc gia này đã

đón 31.480 khách du lịch quốc tế (nếu tính luôn số VĐV, HLV, quan chức của Liên đoàn Bóng rổ châu Âu... thì con số này là trên 55.000 người) đến Slovenia với lý do chính theo dõi Giải Vô địch bóng rổ Châu Âu (EUROBasket 2013) được tổ chức tại 4 địa điểm Koper, Celje, Ljubljana và Jesenice thuộc Cộng hòa Slovenia từ ngày 4 đến ngày 22/9/2013.

Ngoài các sự kiện thể thao lớn, một số sự kiện thể thao quốc tế khác cũng thu hút du khách yêu thích thể thao như: Giải Super Bowl có nguồn thu khoảng 400 triệu USD, giải bóng chày Major League có nguồn thu lên đến 250 triệu USD (Travel & Tourism Market Research Handbook 2010). Ngoài tiềm năng về kinh tế (thu được từ chi tiêu của khách du lịch, bán bản quyền truyền hình, quảng cáo...); các sự kiện thể thao có thể tạo ra tiềm năng du lịch lớn và đóng vai trò như các nhà xây dựng hình ảnh, giúp tăng cường tính năng của điểm đến,... Một số điểm đến được xác định theo các sự kiện thể thao như Tour de France ở Pháp, Rugby World Cup ở New Zealand, và Golf Masters ở Augusta Georgia,... (Huang, 2011).

Còn ở Việt Nam, việc tổ chức hoạt động du lịch nhân các sự kiện thể thao truyền thống diễn ra phổ biến và khá dày đặc trên cả nước, như Festival võ thuật ở Bình Định, chọi trâu ở Đồ Sơn, đua ghe Ngo tại lễ hội Ooc Om Bók, đua bò ở An Giang... là những sản phẩm du lịch lôi cuốn du khách trong nước và quốc tế. Với lợi thế riêng có là một trung tâm kinh tế lớn nhất ở Việt Nam, có nhiều cơ sở thể thao hiện đại, thời gian qua, Thành phố Hồ Chí Minh đã khai thác các sản phẩm du lịch thể thao, như: Trượt patanh, lướt ván, bắn súng sơn, leo tường, thể thao điện tử, đua xe gắn máy,... và đăng cai tổ chức các giải Bóng đá, Quần vợt, Cầu lông, Bóng bàn, Bóng chuyền, Bóng rổ, Teakwondo, Vovinam... của khu vực, châu Á, thế giới và quốc gia. Ngoài ra, còn có các loại hình du lịch kết hợp với thể thao độc đáo khác, như:

- Các tour du lịch sinh thái kết hợp huấn luyện một số thể võ tự vệ hữu dụng; luyện khí công, yoga, thể dục dưỡng sinh,...

- Loại hình cờ người là sự kết hợp giữa nét độc đáo của cờ tướng với Võ cổ truyền Việt Nam.

- Đua thuyền trên kênh Tàu Hủ - Bến Nghé là sự kết hợp giữa hoạt động thể thao với bảo vệ môi

trường, các tour du lịch kết hợp với câu cá trên biển, bóng chuyền bãi biển, bóng đá bãi biển,... tại Cần Giờ; các sự kiện thể thao này đã thu hút nhiều du khách trong và ngoài nước đến dự kết hợp với du lịch.

Việc kết hợp với thể thao đã được nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam tập trung khai thác như các loại hình du lịch thể thao mạo hiểm: Đi bộ, leo núi, đua mô tô, xe đạp, lặn biển, đua thuyền, lướt ván, dù lượn, đánh golf,... ở vùng núi, vùng biển,... Tuy nhiên, các trò chơi thể thao phục vụ khách du lịch ở Việt Nam còn khá ít, chưa hấp dẫn để giữ chân du khách; chưa có sự liên kết giữa sự kiện thể thao với các điểm đến du lịch,...

Thể thao và du lịch là hai ngành công nghiệp khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ vì có thể được kết hợp để phát triển mạnh ngành Du lịch và tăng số người tham gia vào các môn thể thao (Lee & Shen, 2007). Loại hình du lịch thể thao rất được ưa chuộng và ngày càng phát triển mạnh mẽ, tại nhiều nước, sự kiện thể thao được xem là một điểm nhấn thu hút du khách quốc tế. Do đó, đã có nhiều nghiên cứu liên quan về du lịch thể thao, từ nghiên cứu phát triển lý thuyết đến nghiên cứu thực nghiệm.

Trong những năm 90 của thế kỷ trước, các nghiên cứu chủ yếu đóng góp vào việc giải thích khái niệm du lịch thể thao, từ đó phát triển danh mục các sản phẩm du lịch thể thao. Có thể kể đến các nghiên cứu của Coakley (1990), Redmond (1990), Glyptis (1991), Hall (1992), Maier và Weber (1993), Delpy (1998), Gammon và Robinson (1997), Gibson và cộng sự (1997), Kurtzman và Zauhaz (1997), Standeven và De Knop (1999). Trong những năm đầu của thế kỷ XXI, khi khái niệm du lịch thể thao đã được phát triển khá đầy đủ, hướng nghiên cứu chuyển sang marketing sản phẩm du lịch thể thao nhằm thu hút sự quan tâm của du khách như nghiên cứu của Hinch và Higham (2001, 2002) đề cập đến việc lấy sự kiện thể thao làm điểm nhấn thu hút du khách và khám phá ra rằng sự chuyên nghiệp hóa thể thao dẫn đến việc mở rộng hoặc bổ sung các giải thể thao mới, góp phần thu hút du khách vào mùa thấp điểm. Dimanche (2003) phát hiện rằng, sự kiện thể thao làm thay đổi hình ảnh của điểm đến. Còn Chalip, Green, và Hill (2003) khẳng

định, việc tổ chức các sự kiện thể thao giúp tăng cơ hội phát triển du lịch thể thao, thông qua đó có thể nâng cao cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến.

Những nghiên cứu của Chalip, Green và Hill (2003); Chalip và cộng sự (2003), Chalip và Costa (2005), Chen và Funk (2010), Mohan (2010), Waller và cộng sự (2014); Giampiccoli và cộng sự (2015), Popa và cộng sự (2017) đã chứng minh, sự kiện thể thao có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến; việc kết hợp các sự kiện thể thao với địa điểm cụ thể đã làm tăng giá trị hình ảnh các điểm đến. Chiều ngược lại của mối quan hệ là điểm đến ảnh hưởng đến hình ảnh của sự kiện có ít nghiên cứu và do đó có rất ít các kết quả. Hầu hết các nghiên cứu liên quan đều cho kết quả là các thành phần nhận thức/cảm nhận như niềm tin hoặc kiến thức mà một người có về đặc điểm hoặc thuộc tính của một điểm đến du lịch đóng vai trò quan trọng hơn các thành phần cảm xúc của cá nhân đối với điểm du lịch khi tác động tích cực đến hình ảnh của một sự kiện (Hallmann và Breuer, 2011). Các nghiên cứu còn lại phần lớn cho thấy, một điểm đến không có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh của sự kiện, mặc dù có thể do hầu hết các nghiên cứu đang được thực hiện trong hoặc ngay sau khi diễn ra sự kiện - khi ảnh hưởng của hình ảnh có thể khó đánh giá (Bodet và Lacassagne, 2012). Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào việc tìm kiếm những ảnh hưởng tích cực của các siêu sự kiện tới các điểm đến. Chỉ những thành phố lớn ở các quốc gia phát triển mới có đủ khả năng tổ chức những siêu sự kiện này. Trong khi đó, có rất ít nghiên cứu về các sự kiện thể thao nhỏ hơn như các giải khu vực hay giải đấu chuyên nghiệp với những môn thể thao khác bóng đá và các sự kiện thể thao nghiệp dư... Những sự kiện thể thao này cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới hình ảnh đối với khách du lịch đam mê thể thao.

Minh chứng rõ nhất về các sự kiện thể thao nhỏ nhưng có ảnh hưởng không nhỏ tới hình ảnh đối với khách du lịch đam mê thể thao tại Thành phố Hồ Chí Minh chính là các giải cầu lông quốc tế (VIETNAM OPEN từ năm 2006).

Từ thực tế phát triển du lịch thể thao và những hướng nghiên cứu đã giới thiệu ở trên, cho thấy

du lịch thể thao là một khúc thị trường có triển vọng. Các sự kiện thể thao tầm cỡ thế giới thu hút lượng khách du lịch đáng kể đến địa điểm tổ chức. Các sự kiện có tác động tích cực đến hình ảnh, tạo điều kiện thuận lợi phát triển điểm đến. Tuy nhiên, những siêu sự kiện tầm thế giới không được tổ chức thường xuyên, do đó cơ hội trở thành chủ nhà cho các siêu sự kiện thể thao này là rất ít, nhất là những điểm đến là các địa phương ở các quốc gia đang phát triển. Vậy, liệu những sự kiện thể thao ở tầm khu vực như SEA Games, ASIAD hay các giải đấu quốc tế của các môn võ thuật, quần vợt, bơi lội, cầu lông... có tác động đối với khách du lịch đến hình ảnh của điểm đến không và tác động như thế nào? Đây là vấn đề chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện. Trong khi các sự kiện loại này được tổ chức nhiều hơn và các điểm đến chưa phát triển có nhiều hy vọng được trở thành chủ nhà hơn. Các giải đấu quốc tế với từng môn thể thao rất đa dạng. Tùy vào đặc thù của môn thể thao, những yêu cầu tổ chức sự kiện khác nhau và từ đó nơi tổ chức sự kiện được chọn. Khách du lịch thể thao cũng có những đặc điểm cá nhân khác nhau với những môn thể thao khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu một sự kiện thể thao cụ thể sẽ cho ra những kết quả rõ ràng hơn, phản ánh khía cạnh du lịch thể thao còn khá mới về mặt lý thuyết và thực tiễn đặc biệt tại một nước đang phát triển như Việt Nam.

Do đó, bài viết sẽ gợi ý cho những địa phương hạn hẹp về quỹ đất, nguồn vốn, tài nguyên thiên nhiên..., xác định một hướng phát triển điểm đến khả thi bằng cách đăng cai tổ chức những giải thể thao quốc tế quy mô nhỏ (như giải cầu lông, bóng rổ, hoặc những giải thể thao khác tương tự...).

## 2. Phương pháp

Để đo lường nhận thức của khách du lịch thể thao, bảng câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 30 mục được thu thập từ các nghiên cứu trước. Thông tin nhân khẩu học của những người tham gia được thu thập theo các mục bao gồm: Giới tính, tuổi, hôn nhân, trình độ học vấn và nghề nghiệp.

Mục tiêu chính của nghiên cứu là khám phá nhận thức về chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến của khách du lịch thể thao về một sự kiện thể thao quốc tế. Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã

sửa đổi các thang đo hiện có, dịch sang tiếng Việt với sự hỗ trợ của một số giảng viên chuyên ngành marketing và quản lý thể thao thông thạo cả tiếng Anh và tiếng Việt. Tính hợp lệ và độ tin cậy của các câu trả lời cho bảng câu hỏi được đánh giá qua một nhóm chuyên gia và một thử nghiệm thí điểm (tại giải Cầu lông quốc tế-Vietnam Open năm 2019).

Các thước đo sau đây được đưa vào bảng câu hỏi như thông tin chung và nhận thức của khách du lịch thể thao về chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến. Tính hợp lệ về nội dung của cuộc khảo sát ban đầu đã được một số chuyên gia đánh giá (đánh giá tính hợp lệ về nội dung của các mục). Mỗi chuyên gia nhận xét về mức độ phù hợp, đại diện và rõ ràng của các mục, từ đó đưa ra các đề xuất để cải thiện bảng câu hỏi; và bảng câu hỏi đã được sửa đổi theo góp ý của các chuyên gia. Tiếp theo, một phân tích độ tin cậy được thực hiện trên từng cấu trúc. Cuộc khảo sát đã được thử nghiệm thí điểm trước khi thu thập dữ liệu trên tất cả các mục. Những người tham gia nghiên cứu (N = 50) là những người tham dự một sự kiện thể thao khác ở các điểm đến khác nhau (Giải đấu cầu lông quốc tế); các phản hồi này đã được mã hóa và nhập số để phân tích dữ liệu.

Tổng số 330 khách du lịch thể thao đã được tiếp cận bằng kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên tại 3 sự kiện thể thao quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh, như: Giải Marathon Quốc tế Techcombank (2018), Giải Cờ vua Quốc tế HDBank (2019) và Giải Cầu lông Yonex-Sunrise Việt Nam Mở rộng (2019). 296 người trong số họ đồng ý tham gia nghiên cứu để biết tỷ lệ phản hồi là 89,6%. Những người này đồng ý tham gia vào nghiên cứu bằng cách trả lời thông tin về các bảng câu hỏi được cung cấp. Mỗi người với tư cách là người tham gia được phát một bảng câu hỏi có in các chi tiết của nghiên cứu (dữ liệu của bảng câu hỏi đã được thu thập và hoàn thành trong thời gian giải lao).

SPSS phiên bản 16.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Đối với các phân tích này, mức ý nghĩa alpha được thiết lập ở p value < 0,05. Các bảng câu hỏi được trả lời đầy đủ sẽ được chấp nhận. Để phân tích dữ liệu, các kỹ thuật sau được sử dụng như thống kê mô tả và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

**3. Kết quả**

*Kết quả của nghiên cứu này được tóm tắt như sau:*

- Thông tin nhân khẩu học:

Sau khi thu thập dữ liệu, có 296 phản hồi đầy đủ (tỷ lệ phản hồi là 89,6%). Trong các câu trả lời này, đa số là nam giới, chiếm 66,9% và khoảng 3/4 số người tham gia từ 18 đến 35 tuổi: 67,6% vẫn còn độc thân, và nhóm chính những người tham dự đã trả lời đầy đủ (66,9%). Ngoài ra, do nhóm nghề nghiệp lớn nhất là sinh viên (39,2%), những người tham gia vẫn phụ thuộc vào cha mẹ và những người kiếm được từ \$100 đến dưới \$300 mỗi tháng (30,4%) chiếm tỷ lệ cao nhất trong nhóm thu nhập hàng tháng.

- Các yếu tố và các mục của chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến:

Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá, có 5 yếu tố chính trong chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến của 3 sự kiện thể thao quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Yếu tố vô hình (5 mục), Yếu tố hữu hình (3 mục), Hình ảnh nhận thức (5 mục), Hình ảnh cảm xúc (5 mục) và hình ảnh Conative (5 mục). (Xem Bảng)

**Bảng. Phân tích nhân tố về chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến trên các sự kiện thể thao quốc tế**

Yếu tố và biến	Indicator loadings	Critical ratios	$\alpha$	AVE
<b>Yếu tố vô hình (năm biến)</b>			<b>0.915</b>	<b>0.780</b>
Giao tiếp	0.815	24.602		
Đảm bảo	0.811	24.125		
Độ uy tín	0.825	22.116		
Hỗ trợ từ Ban tổ chức	0.834	24.309		
Độ an toàn	0.826	18.203		
<b>Yếu tố hữu hình (ba biến)</b>			<b>0.908</b>	<b>0.764</b>
Trang thiết bị	0.866	22.782		
Môi trường xung quanh	0.910	18.667		
Thiết kế nơi tổ chức sự kiện	0.888	22.417		
<b>Hình ảnh nhận thức (năm biến)</b>			<b>0.910</b>	<b>0.795</b>
Cơ hội tiếp xúc những cái mới	0.838	21.110		
Đế giao tiếp	0.790	17.039		
Sự hiếu khách / thân thiện	0.890	17.065		
Địa điểm / hoạt động du lịch	0.796	20.266		
Hoạt động ban đêm và giải trí	0.805	19.377		
<b>Hình ảnh cảm xúc (năm biến)</b>			<b>0.886</b>	<b>0.821</b>
Thư giãn / mệt mỏi	0.875	21.591		
Thân thiện / không thân thiện	0.863	22.890		
Sôi động / buồn ngủ	0.856	21.635		
Nhàm chán/ thú vị	0.926	24.940		
Đế chịu / khó chịu	0.825	23.471		
<b>Hình ảnh conative (năm biến)</b>			<b>0.898</b>	<b>0.835</b>
Ý định chia sẻ những điều tích cực	0.797	22.782		
Ý định tìm kiếm dịch vụ mới	0.846	22.471		
Tìm kiếm điểm hạn chế của khu vực	0.725	18.668		
Ý định quay lại	0.816	21.110		
Ý định chia sẻ những điều tiêu cực	0.861	19.377		



Các số liệu thể hiện ở Bảng cho thấy các chỉ số tải trọng, tỷ lệ quan trọng, giá trị Cronbach's Alpha và giá trị của mỗi yếu tố. Tất cả các chỉ số tải trọng đều có ý nghĩa với các tỷ lệ quan trọng từ 17.039 đến 24.940 ( $p < 0,05$ ). Các giá trị tải yếu tố lớn hơn ngưỡng 0,725, từ 0,725 (hành vi) đến 0,926 (môi trường xung quanh). Ngoài ra, các hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 10 yếu tố đều > 0,886, từ 0,886 (hình ảnh cảm nhận) đến 0,915 (yếu tố vô hình) và giá trị của các yếu tố này > 0,05, từ 0,764 (yếu tố hữu hình) đến 0,835 (Hình ảnh conative).

Để so sánh và xếp hạng các mục, SPSS được sử dụng để đánh giá nhận thức của khách du lịch thể thao về các sự kiện này. "Hình ảnh nhận thức" ( $M = 4,12$ ) là mục cao nhất đối với khách du lịch sự kiện thể thao, tiếp theo là "yếu tố vô hình" ( $M = 4,03$ ) và "hình ảnh Conative" ( $M = 3,55$ ) được xếp hạng các yếu tố thấp nhất. (Xem Hình)

**4. Kết luận**

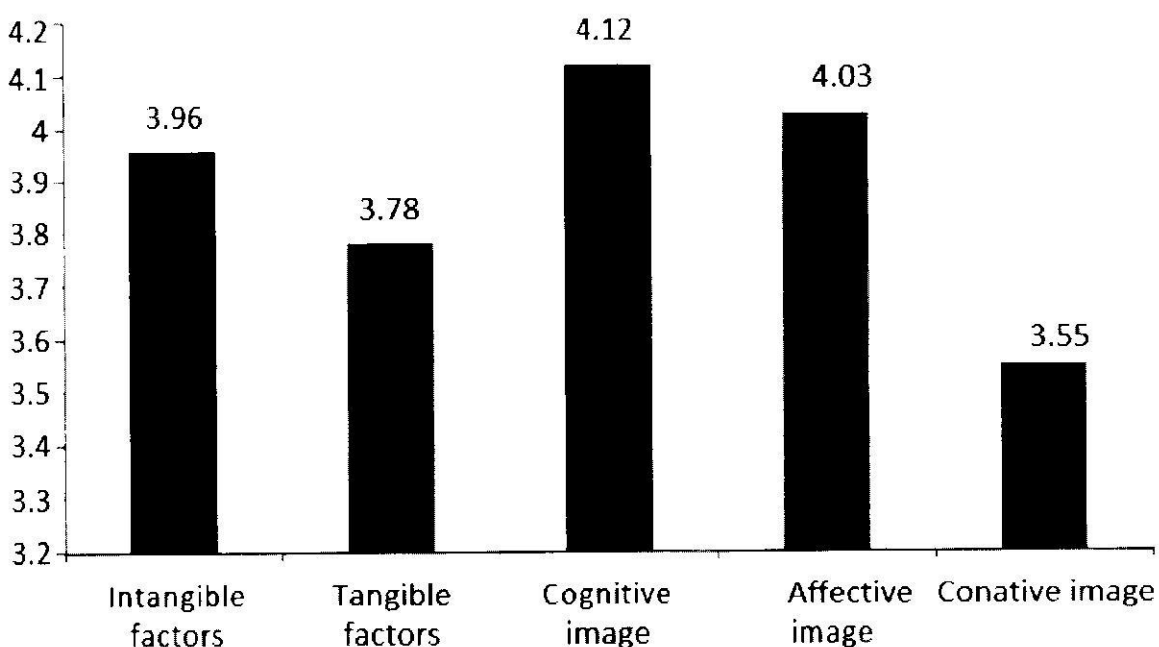
Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, nếu một khách du lịch có nhận thức tích cực về chất lượng của một sự kiện thể thao quốc tế nhỏ cũng có thể

giúp nâng cao hình ảnh điểm đến (hình ảnh nhận thức, tình cảm và hình ảnh cảm nhận). Hơn nữa, hình ảnh điểm đến là một yếu tố rất quan trọng trong quá trình ra quyết định đối với các khách du lịch tiềm năng (Baloglu, 2001; Chelladurai và Chang, 2000). Do đó, nhóm tác giả cho rằng việc nâng cao chất lượng sự kiện thể thao không chỉ quan trọng đối với sự thành công của chính sự kiện, mà nó còn góp phần phát triển hình ảnh điểm đến một cách hữu ích.

Mẫu nghiên cứu được giới hạn cho du khách tham dự Giải Maraton quốc tế Techcombank, Giải Cờ vua Quốc tế HDBank và Giải cầu lông Việt Nam mở rộng. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này cho thấy, các đơn vị tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế nên nâng cao chất lượng sự kiện để phát triển hơn nữa hình ảnh đích của họ. Đặc biệt, một nhà tổ chức sự kiện thể thao quốc tế nên phát triển các chiến lược hiệu quả để nâng cao cả khía cạnh vô hình và hữu hình của chất lượng sự kiện.

Khách du lịch sẽ là nhân tố giúp phát triển một hình ảnh điểm đến qua việc tăng ý định quay lại của họ. Ngoài ra, chính quyền địa phương, nhà tổ

**Hình: Nhận thức của khách du lịch về chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến**



chức sự kiện, tổ chức thể thao và cư dân nên hợp tác để cải thiện chất lượng sự kiện và hình ảnh điểm đến, từ đó tối đa hóa hiệu quả tích cực của việc tổ chức một sự kiện thể thao quốc tế.

Từ góc độ tiếp thị, các sự kiện thể thao có thể được thiết kế và tiếp thị cho nhu cầu của khách du

lịch. Các sự kiện thể thao đang được sử dụng với tần suất ngày càng tăng để xây dựng thương hiệu và hình ảnh của điểm đến thể thao tại thành phố. Tóm lại, đây là hình thức du lịch mới, nên bài viết là nghiên cứu thiết thực và có ý nghĩa để phát triển loại hình du lịch này tại Việt Nam ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-33.
2. Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
3. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
4. Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
5. Gökovalı, U., & Bahar, O. (2006). Contribution of tourism to economic growth: A panel data approach. *Anatolia*, 17(2), 155-167
6. Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development* (2nd ed.). Bristol, UK: Channel View Publications.
7. Huang, H. L. (2011). *Golf event sports tourists: Behavioral intentions and preceptions of service quality, value, satisfaction, and image*. Thesis of Doctoral of Philosophy, Texas Tech University.
8. Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127.
9. Mohan, L. J. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
10. Moran, R. (2012). *The future of marketing research*. In R. Kaden, L. Gerald, & M. Prince. Leading edge marketing research: 21st Century tools and practice. London, UK: Sage Publications.
11. Popa, A., Yusof, A., & Geok, S. K. (2017). Investigating Sport Tourists' perceived Attributes of Muay Thai, Event Satisfaction and Behavioural Intentions of Attending Future Events. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 457-465.
12. Waller, S., Trendafilova, S., & Daniell, R. (2014). Did the 2012 World Series positively impact the image of Detroit?: sport as a transformative agent in changing images of tourism destinations. *Journal of Sport & Tourism*, 19(1), 79-100.
13. World Travel & Tourism Council (2015 - 2016). <<http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>>

Ngày nhận bài: 8/8/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/8/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/8/2020

*Thông tin tác giả:*

**ThS. HOÀNG THỊ THU HÀ**

Giảng viên Khoa Khoa học Thể thao

Trường Đại học Tôn Đức Thắng

**DEVELOPING THE TOURISM DESTINATION IMAGE:  
CASE STUDY OF SPORTS TOURISTS VISITING  
HO CHI MINH CITY**

● Master. **HOANG THI THU HA**

Faculty of Sport Science, Ton Duc Thang University

**ABSTRACT:**

This study is to explore the perceptions of sports tourists towards the quality of event and the destination image when taking part in an international sport event. This study's results indicate that there are five major factors affecting the event quality and the destination image of international sport events holding in Ho Chi Minh City. These factors are Intangible factor, Tangible factor, Cognitive image factor, Affective image factor, and Conative image factor. Therefore, improving the quality of sport events does not only contribute to the success of the events themselves but also play an important role in developing the national destination image and the sports tourism of Vietnam

**Keywords:** Sport events, sport tourism, tourism destination image.