

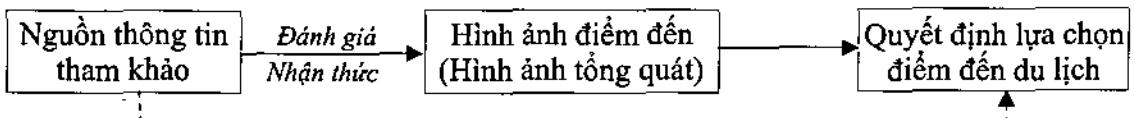
ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NGUỒN THÔNG TIN LÊN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VIỆT NAM ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH CHÂU ÂU

Trần Thị Ngọc Liên*, Lê Thị Hương Loan**, Trần Thị Ngọc Diệp***

1. Đặt vấn đề

Theo Dimitriou và Schertler (1999), quyết định lựa chọn điểm đến của du khách bao gồm 3 bước: (1) du khách có những nhận thức đầu tiên về các điểm đến có thể được chọn; (2) loại bỏ những điểm đến có hình ảnh không đáp ứng được nhu cầu và; (3) chọn ra một điểm đến phù hợp nhất trong những điểm đến còn lại.

Đa số du khách có rất ít kiến thức cũng như hiểu biết về điểm đến trong lần viếng thăm đầu tiên, do đó những hình ảnh và nhận thức về điểm đến là yếu tố quan trọng đầu tiên trong quá trình lựa chọn, mà không quan tâm những yếu tố đó có thực sự mang tính đại diện cho điểm đến hay không (Um và Crompton 1990). Theo đó, du khách phải tự xây dựng hình ảnh một điểm đến nào đó trong tâm trí của mình thông qua các nguồn thông tin như internet và truyền miệng (WOM), sách báo, truyền hình, v.v... Mối quan hệ giữa các nguồn thông tin và hình ảnh điểm đến được biểu diễn ở Sơ đồ 1.



Sơ đồ 1: Mối liên hệ giữa nguồn thông tin và hình ảnh điểm đến và quyết định lựa chọn điểm đến.

Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ. Trong suy nghĩ của du khách có thể bao gồm cả những ấn tượng tích cực và tiêu cực về điểm đến. Những ấn tượng này có thể là kết quả của những kinh nghiệm thực tế hoặc được tạo ra từ sự tác động của các nguồn thông tin.

Có thể kết luận rằng các nguồn thông tin ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách. Mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu vai trò của các nguồn thông tin trong việc hình thành hình ảnh điểm

* Khoa Du lịch - Đại học Huế.

** Phân hiệu Đại học Huế tại Quảng Trị.

*** Công ty du lịch Buffalo Tours.

đến Việt Nam của thị trường du khách châu Âu và xác định nguồn thông tin nào là quan trọng nhất tạo nên hình ảnh điểm đến. Qua đó có được định hướng hợp lý cho hoạt động truyền thông của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian tới nhằm đưa ra một số giải pháp giúp gia tăng sự nhận thức về hình ảnh điểm đến Việt Nam đối với khách châu Âu.

2. Hình ảnh điểm đến và nguồn thông tin du lịch

2.1. Hình ảnh điểm đến

2.1.1. Khái niệm

Hình ảnh điểm đến là một trong những khái niệm được nghiên cứu và đánh giá nhiều nhất trong các nghiên cứu của ngành du lịch hiện đại (Pan và Xiang 2011) bởi vì hình ảnh điểm đến đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến, sự hài lòng và hành vi sau khi mua (Echtner và Ritchie 1991, Oppermann 2000, Bigné và cộng sự 2001, Echtner và Ritchie 2003, Chen và Tsai 2007, Chi và Qu 2008, Prayag 2009, Zhang và cộng sự 2014). Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch thường sử dụng khái niệm “hình ảnh điểm đến”, nhưng định nghĩa cho khái niệm này là rất mơ hồ và có nhiều cách hiểu khác nhau.



Chương trình “Đại Nội về đêm”, sản phẩm du lịch vừa được TTBTĐTCĐ Huế khai trương ngày 22/4/2017, nhằm tạo nên một điểm đến thú vị cho du khách. Ảnh: Đăng Vinh

Tiếp cận một cách đơn giản nhất, Hunt (1975, tr. 1) định nghĩa hình ảnh điểm đến là “những ấn tượng của một cá nhân về một vùng nơi mà người đó không cư trú”. Một tác giả khác xem hình ảnh điểm đến là “sự tổng hợp của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người có về điểm đến đó” (Crompton 1979, tr. 18).

Kotler và Gertner (2004, tr. 42) định nghĩa “*hình ảnh điểm đến là sản phẩm của quá trình mà tâm thức xử lý và chọn ra thông tin chủ yếu từ một lượng dữ liệu lớn về một địa điểm*”.

Echtner và Ritchie (1991) đã đưa ra một định nghĩa tổng quát về hình ảnh điểm đến như sau: “*Hình ảnh của điểm đến du lịch được định nghĩa không chỉ là những cảm nhận về các thuộc tính của điểm đến mà còn là những ấn tượng tổng thể mà điểm đến mang lại. Hình ảnh điểm đến bao gồm các đặc điểm mang tính chức năng, liên quan đến những yếu tố hữu hình của điểm đến và các đặc điểm mang tính tâm lý liên quan đến những yếu tố vô hình. Hơn nữa, những hình ảnh của điểm đến nên sắp xếp một cách liên tục trên một dãy từ các yếu tố phổ biến của hầu hết điểm đến cho đến các yếu tố độc đáo chỉ có ở điểm đến đó*”.

2.1.2. Phân loại hình ảnh điểm đến

- Hình ảnh sơ cấp và hình ảnh thứ cấp

Hình ảnh sơ cấp (*primary image*) được hình thành nhờ thông tin từ kinh nghiệm cá nhân hoặc sự viếng thăm điểm đến. Nó có thể khác so với hình ảnh thứ cấp (*secondary image*), là hình ảnh được hình thành bởi sự nhận thức của cá nhân trước khi trải nghiệm điểm đến. Hình ảnh sơ cấp được hình thành dựa trên thông tin liên quan đến điểm đến, bao gồm những nguồn thông tin mà du khách tiếp xúc. Hiển nhiên là tác động của những nguồn thông tin bên ngoài còn dựa trên số lượng và loại nguồn thông tin. Khi cá nhân đã thực sự viếng thăm điểm đến, hình ảnh điểm đến đó được hình thành sau cuộc viếng thăm thực tế và phức tạp hơn nhiều so với hình ảnh thứ cấp (Beerli và Martin, tr. 661-662). Chính xác hơn thì hình ảnh mang tính cá nhân và toàn diện hơn được hình thành sau cuộc viếng thăm (Molina và cộng sự 2010, tr. 724).

- Hình ảnh trước và sau khi viếng thăm điểm đến

Một hướng nghiên cứu khác về các loại hình ảnh khác nhau là sự khác biệt giữa hai khái niệm hình ảnh trước và sau khi viếng thăm điểm đến (*pre-visit và post-visit image*). Đề cập này giả thiết rằng hình ảnh của điểm đến trong tâm trí du khách thay đổi theo thời gian. Gallarza, Gil và Calderon (2002) khẳng định rằng hình ảnh không cố định mà thay đổi tùy theo sự thay đổi của thời gian và địa điểm. Theo họ thì hình ảnh luôn luôn được điều chỉnh lại thành một nhận thức nội tâm mà không một cá nhân nào giống nhau.

- Hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm

Có sự đồng tình giữa các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực rằng cấu trúc của hình ảnh bao gồm các giá trị của cả hình ảnh nhận thức (*cognitive image*) và hình ảnh tình cảm (*affective image*). Như vậy thì, hình ảnh được xem như một

khái niệm định hình bởi sự diển dịch về lý luận cũng như là tình cảm của khách du lịch. Trong khi giá trị nhận thức có thể được gọi là những hiểu biết hoặc niềm tin về một điểm đến, thì giá trị tình cảm là những cảm xúc gắn với điểm đến. Kết quả của việc kết hợp hai giá trị đó, một hình ảnh tổng thể (overall image) sẽ được hình thành (Baloglu và McCleary 1999, tr. 870). Xét về việc hình ảnh thay đổi theo thời gian, hình ảnh tình cảm biến động nhiều hơn hình ảnh nhận thức. Cho thấy rằng hình ảnh tình cảm trải qua nhiều thay đổi theo các trạng thái cảm xúc. Hình ảnh nhận thức, ngược lại, chủ yếu dựa trên thông tin và kiến thức mà mỗi cá nhân tiếp nhận được trước đó, nên ổn định hơn và có vẻ như tồn tại lâu dài hơn (Seongseop và cộng sự 2009, tr. 717).

- Hình ảnh thuộc tính và hình ảnh tổng thể

Gallarza và cộng sự (2002, tr. 70), tham khảo từ Reynolds và Guttman (1984), những tác giả đã nghiên cứu về hình ảnh hàng hóa và dịch vụ có thể được xem như một cấu trúc được hình thành bởi nhiều thành phần. MacKay và Fesenmaier (1997) chủ trương rằng “*hình ảnh điểm đến là một hỗn hợp của nhiều sản phẩm và thuộc tính dệt thành một ấn tượng chung*”. Gallarza và cộng sự (2002, tr. 63-64) đã nghiên cứu đánh giá hình ảnh thuộc tính qua một khoảng thời gian là hai thập niên. Họ chỉ nghiên cứu những thuộc tính tổng quát nhất và nhóm những thuộc tính giống nhau lại, ví dụ như “câu cá” và “đi thuyền”, thành một mục “*cơ sở hoạt động thể thao*”. Để có một cái nhìn chung, bảng dưới đây tổng hợp những thuộc tính thông thường được sử dụng trong nghiên cứu hình ảnh (*xem Bảng 1*).

Bảng 1: Những thuộc tính thông thường được dùng trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến

Nhiều hoạt động	Âm thực
Phong cảnh, thiên nhiên xung quanh	Giá, giá trị, chi phí
Điểm văn hóa thu hút	Khí hậu
Hoạt động giải trí và cuộc sống về đêm	Sự thư giãn
Cơ sở mua sắm	Sự an toàn
Thông tin có sẵn	Sự tương tác xã hội
Cơ sở hoạt động thể thao	Sự tiếp nhận của người địa phương
Giao thông vận tải	Sự độc đáo
Cơ sở lưu trú	Chất lượng dịch vụ

(Nguồn: Gallarza và cộng sự 2002, tr. 63)

2.1.3. Quá trình hình thành của hình ảnh điểm đến

Sự hình thành của hình ảnh đã được miêu tả bởi Reynolds (1965) như một sự phát triển của các cấu trúc tinh thần dựa trên một vài ấn tượng được chọn lọc từ nguồn thông tin rộng lớn. Trong trường hợp này, thông tin được cung cấp từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm thông tin quảng bá (tập gấp, poster du lịch), ý kiến của

người khác (gia đình, bạn bè, đại lý lữ hành) và các phương tiện truyền thông đại chúng (báo chí, truyền hình, sách, phim ảnh). Thêm vào đó, dựa vào việc đã thăm viếng điểm đến, hình ảnh của nó sẽ bị tác động và biến đổi dựa trên thông tin ban đầu và sự trải nghiệm.

Sự ảnh hưởng của nhiều nguồn thông tin và vai trò của chúng trong việc hình thành nên hình ảnh điểm đến được đưa ra bởi Gunn (1988) trong mô hình 7 giai đoạn của trải nghiệm điểm đến như sau:

- (1) Sự tích lũy của các hình ảnh tinh thần về những trải nghiệm của kỳ nghỉ.
- (2) Sự thay đổi của những hình ảnh đó bởi những thông tin thêm.
- (3) Quyết định chuyến du lịch cho kỳ nghỉ.
- (4) Đi đến điểm đến.
- (5) Tham gia vào điểm đến.
- (6) Trở về nhà.
- (7) Sự thay đổi của những hình ảnh dựa trên trải nghiệm của kỳ nghỉ.

Sử dụng mô hình này, ba giai đoạn của sự hình thành hình ảnh điểm đến có thể được xác định ở giai đoạn 1, 2 và 7. Trong giai đoạn 1 và 2, những hình ảnh điểm đến được hình thành dựa trên nguồn thông tin thứ cấp. Trong khi ở giai đoạn 7, trải nghiệm thật sự đầu tiên được sử dụng để thay đổi hình ảnh của điểm đến.

Gunn đặt tên cho hình ảnh được hình thành ở giai đoạn 1 là hình ảnh hữu cơ (organic image). Ở giai đoạn này, hình ảnh được dựa chủ yếu trên sự tiếp thu từ những nguồn thông tin không dành cho khách du lịch (non-tourist), phi thương mại (non-commercial), ví dụ như qua các phương tiện truyền thông đại chúng (bảng tin, tạp chí, sách, phim), giáo dục (các khóa học tại trường) và ý kiến của gia đình/ bạn bè.

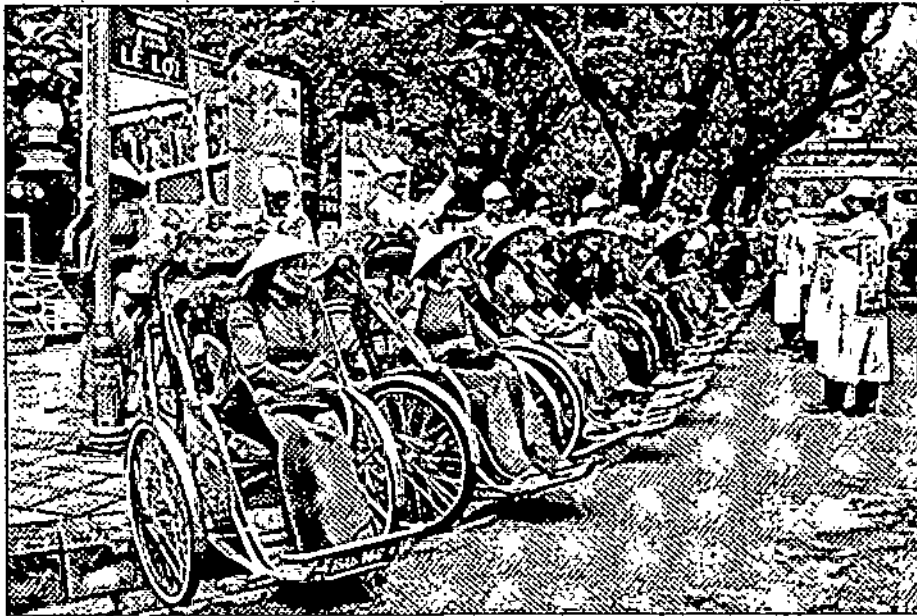
Chỉ ở giai đoạn 2, nhiều nguồn thông tin quảng cáo, chẳng hạn như tờ rơi tập gấp, đại lý lữ hành và sách hướng dẫn du lịch được sử dụng. Và kết quả là hình ảnh hữu cơ từ giai đoạn 1 có thể bị thay đổi. Hình ảnh đã bị thay đổi này có tên là hình ảnh gộp (included image). Đối với đa số các sản phẩm và dịch vụ, nguồn thông tin chủ yếu được lấy từ quảng cáo, nghĩa là vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng và trường học trong việc hình thành hình ảnh sản phẩm là rất giới hạn.

Hình ảnh điểm đến có vẻ như được bắt nguồn từ một chuỗi những nguồn thông tin rộng hơn, bởi vì có sự liên quan giữa hình ảnh của một điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia của nó (Kotler 1987). Điều này có nghĩa là thông tin thu được từ nguồn phi thương mại liên quan đến lịch sử, chính trị, kinh tế và các nhân tố xã hội kết hợp với nhau tạo nên hình ảnh điểm đến. Vì vậy, sự khác biệt giữa hình

ảnh hữu cơ và hình ảnh gộp, được đưa ra bởi Gunn, là khá độc đáo đối với sự hình thành hình ảnh điểm đến.

Vào giai đoạn cuối cùng của quá trình hình thành hình ảnh điểm đến, giai đoạn 7, trải nghiệm thật sự được sử dụng để thay đổi hình ảnh của điểm đến. Nghiên cứu chỉ ra rằng kết quả của việc viếng thăm điểm đến, hình ảnh có xu hướng thực tế, phức tạp và khác biệt hơn (Pearce 1988).

Quá trình hình thành hình ảnh điểm đến có hai điểm quan trọng. Đầu tiên, mỗi cá nhân có thể đã có hình ảnh của điểm đến cho dù họ chưa bao giờ đến thăm nó hoặc ngay cả trước khi tiếp xúc với những thông tin quảng bá. Trong thiết kế chiến lược marketing, việc xác định những hình ảnh này rất quan trọng. Theo cách này, nhiều điểm mạnh, điểm yếu, sự chính xác và không chính xác của hình ảnh điểm đến đã tồn tại có thể xác định một cách hiệu quả hướng thiết kế của chiến lược quảng bá. Thứ hai, vì có sự thay đổi của hình ảnh điểm đến trước và sau khi viếng thăm, nên tách riêng hình ảnh của những cá nhân đã đến và những cá nhân chưa đến điểm đến. Điều này có thể được hoàn thành khi xác định hình ảnh bởi việc khảo sát những cá nhân đã viếng thăm điểm đến.



"Xích lô tham quan Huế miễn phí" tạo nhiều ấn tượng cho du khách trong dịp Festival Nghệ truyền thống Huế 2017. Ảnh: Đăng Vinh

2.2. Nguồn thông tin về điểm đến du lịch

Các nguồn thông tin là tài liệu mà khách hàng tiềm năng gặp phải trong mối quan hệ với điểm đến (Baloglu và McCleary 1999). Trong công trình nghiên cứu của Gunn (1972), hai cấp độ hình ảnh đã được đưa ra: *hình ảnh hữu cơ* và *hình ảnh gộp*. Gartner (1993) phát triển mô hình của Gunn hơn nữa bằng việc thêm vào yếu

tổ thứ ba với sự hình thành của *hình ảnh độc lập*. Những nguồn thông tin độc lập này bao gồm các báo cáo, tài liệu, phim ảnh và báo chí.

Rất nhiều nhà nghiên cứu đã kiểm tra sự tác động của nguồn thông tin đến *hình ảnh độc lập*. Họ phát hiện ra rằng một số lượng lớn và nhiều loại nguồn thông tin tác động đến sự hình thành hình ảnh nhận thức hơn là hình ảnh tình cảm. Baloglu và McCleary (1999) đã xác nhận và mở rộng thêm kết quả của các nghiên cứu trước của Woodside và Lysonski (1989) và Gartner (1993) rằng số lượng và loại nguồn thông tin tác động đến hình ảnh nhận thức. Trong nghiên cứu của họ, các nhà nghiên cứu thang đo Likert 4 điểm để đo lường cấp độ quan trọng của bốn nhóm nguồn thông tin (lời khuyên chuyên môn, truyền miệng, quảng cáo và sách/phim/tin tức) bao gồm chín nguồn (đại lý lữ hành, sách/tờ rơi hướng dẫn du lịch, gia đình/bạn bè, hãng hàng không, công ty du lịch, quảng cáo, phim/sách, tin tức và thư điện tử trực tiếp từ điểm đến). Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng sự đa dạng thông tin tác động đáng kể đến hình ảnh nhận thức, trong khi các dạng thông tin chỉ tác động đến một phần. Tuy nhiên họ cũng gợi ý rằng điểm đến nên chuyển thông tin đến khách hàng tiềm năng của mình qua nhiều nguồn khác nhau.

Beerli và Martin (2004) nghiên cứu ảnh hưởng của *nguồn thông tin thứ cấp* đến sự hình thành của hình ảnh trước khi đi du lịch của du khách (pre-visit image) và tác động của *nguồn thông tin sơ cấp* lên sự hình thành hình ảnh trước và sau khi đi du lịch của du khách (pre- và post-visit image) đối với khách du lịch đến Lanzatore, Tây Ban Nha. Nguồn thông tin sơ cấp là thông tin có được từ việc đã đến thăm điểm đến. Nguồn thông tin thứ cấp bao gồm ba lĩnh vực: hữu cơ (như gia đình/bạn bè), độc lập (sách hướng dẫn, tin tức, báo cáo, tài liệu, chương trình du lịch) và gộp (tập/gấp du lịch, chiến dịch quảng cáo qua các phương tiện truyền thông đại chúng, đội ngũ đại lý lữ hành, internet). Thang đo được sử dụng là Likert 7 điểm. Kết quả cho thấy rằng số lượng địa điểm tham quan thú vị tác động rất lớn đến các yếu tố hình ảnh nhận thức. Thêm vào đó, hầu hết các nguồn thông tin gộp, bao gồm cả internet, không có ảnh hưởng lớn đến các yếu tố định hình nên hình ảnh nhận thức cho những du khách đến với điểm đến lần đầu tiên, trong khi nguồn thông tin hữu cơ và độc lập lại có một vài tác động đáng kể.

Li và cộng sự (2007) đã nghiên cứu về tác động tiềm năng của thông tin trực tuyến đến sự thay đổi của hình ảnh. Các nhà nghiên cứu sử dụng cả câu hỏi mở và câu hỏi thang đo để phân biệt sự khác nhau giữa hình ảnh ban đầu (baseline image - hình ảnh hình thành qua sự thu thập thông tin thụ động) và hình ảnh cải thiện (enhanced image - hình ảnh hình thành dựa trên các hoạt động tìm kiếm trực tuyến thông tin có mục đích) của 30 sinh viên Mỹ về Trung Quốc. Họ tìm ra mức độ và loại thông tin được tìm kiếm góp phần tác động đến hình ảnh chung hơn là hình ảnh nhận thức của người trả lời. Tuy nhiên, 67% người tham gia trả lời cho

câu hỏi mở rằng hình ảnh nhận thức của họ về Trung Quốc thay đổi sau khi họ tìm kiếm thông tin trực tuyến về nó.

Frias và cộng sự (2008) nghiên cứu về tác động của internet như một nguồn thông tin mới, so sánh với các đại lý lữ hành đối với sự hình thành hình ảnh trước khi viếng thăm điểm đến của du khách. Các nhà nghiên cứu tìm ra rằng hình ảnh của du khách về điểm đến trở nên tệ hơn khi họ sử dụng cả internet và đại lý lữ hành so với khi họ chỉ sử dụng đại lý lữ hành là nguồn thông tin.

Theo lý thuyết, sự hình thành hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách trải qua 3 giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* Hình ảnh hữu cơ, dựa trên nguồn thông tin phi thương mại, không dành cho khách du lịch hoặc từ ý kiến của gia đình, bạn bè.

- *Giai đoạn 2:* Hình ảnh gộp, hình ảnh đã bị tác động bởi nhiều nguồn thông tin quảng cáo và có thể đã thay đổi.

- *Giai đoạn 3:* Hình ảnh của điểm đến sau cùng trong tâm trí khách du lịch, sau khi đã trải nghiệm tại điểm đến.

Như vậy thì hình ảnh của một điểm đến bị ảnh hưởng bởi: Nguồn thông tin phi thương mại, nguồn thông tin mang tính du lịch tham khảo trước và sau khi trải nghiệm tại điểm đến. Do vậy, các nguồn thông tin được khách du lịch tham khảo có vai trò rất quan trọng bởi một phần, từ đó, khách du lịch hình thành nên hình ảnh về điểm đến và tác động đến quyết định lựa chọn của khách du lịch.

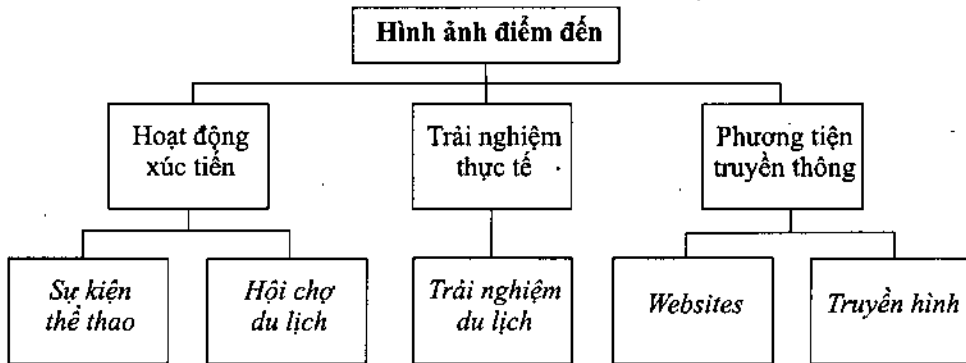
Báo cáo “Attitudes of Europeans towards tourism” (2011-2015) đã đưa ra thống kê về các nguồn thông tin mà khách du lịch châu Âu tham khảo trước khi lựa chọn điểm đến (xem Bảng 2). Có thể thấy được rằng nguồn thông tin từ người thân, bạn bè và từ internet được khách du lịch châu Âu tham khảo nhiều nhất trong quá trình lựa chọn điểm đến du lịch của họ.

Bảng 2: Các nguồn thông tin được tham khảo nhiều nhất trong việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch châu Âu

Nguồn thông tin	Tỷ lệ				
	2011	2012	2013	2014	2015
1 Tham khảo từ người thân, bạn bè	29	52	56	56	55
2 Internet	27	40	46	46	46
3 Kinh nghiệm bản thân	18	32	34	33	32
4 Tham khảo từ đại lý du lịch	11	16	21	19	18
5 Brochure, catalogue	5	11	11	11	10
6 Sách hướng dẫn du lịch và tạp chí	5	7	8	7	7
7 Phương tiện truyền thông	4	7	5	8	7
8 Không tham khảo	3	4	2	3	4

(Nguồn: Attitudes of Europeans towards tourism report 2011-2015)

Theo các tác giả Morgan, Pritchard và Pride (2004), hình ảnh điểm đến bị ảnh hưởng bởi các nguồn thông tin sau (xem Sơ đồ 2):



Sơ đồ 2: Các nguồn thông tin ảnh hưởng lên hình ảnh điểm đến

(Nguồn: Morgan, Pritchard và Pride 2004)

Trong một nghiên cứu về hình ảnh điểm đến Việt Nam, tác giả Lê Tuấn Anh (2010) đã đưa ra các nguồn thông tin được du khách Nhật Bản tham khảo trước khi chọn điểm đến Việt Nam như sau:

- *Nguồn thông tin phi thương mại*: Quan điểm từ bạn bè, người thân, giáo dục.
- *Nguồn thông tin thương mại*: Sách hướng dẫn du lịch, đại lý du lịch, các hoạt động xúc tiến và marketing của điểm đến (sự kiện thể thao/ văn hóa, hội chợ, triển lãm...).
- *Các nguồn thông tin có thể thương mại hoặc phi thương mại*: Tạp chí, báo chí, internet, truyền hình.

3. Phương pháp nghiên cứu

Với việc tham khảo các nguồn thông tin được sử dụng nhiều nhất của du khách, chúng tôi đề xuất danh sách các nguồn thông tin ảnh hưởng đến hình ảnh của điểm đến Việt Nam trong tâm trí của du khách châu Âu ở Bảng 3.

Bảng 3: Các nguồn thông tin ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến Việt Nam

Nguồn thông tin	
1. Sách hướng dẫn du lịch	7. Trải nghiệm thực tế
2. Tờ rơi, tập gấp du lịch	8. Báo
3. Internet	9. Tạp chí
4. Mạng xã hội	10. TV (truyền hình)/ Radio (đài phát thanh)
5. Truyền miệng (WOM và e-WOM)	11. Hội chợ, triển lãm
6. Đại lý lữ hành	

Bảng hỏi điều tra được thiết kế bằng tiếng Anh và tiếng Pháp. Bởi vì ở hai địa điểm nghiên cứu chính, theo số liệu thống kê của European Union năm 2012, tiếng Đức, Anh, Ý và Pháp lần lượt là bốn ngôn ngữ được sử dụng nhiều nhất ở châu Âu,

trong đó, 64% người Đức nói được tiếng Anh và con số đó là 39% ở Pháp. Như vậy, cùng với giới hạn ngôn ngữ và địa điểm nghiên cứu, chúng tôi chọn tiếng Anh và tiếng Pháp là hai thứ tiếng của bảng hỏi điều tra.

Bảng hỏi được tiến hành phát cho khách du lịch châu Âu với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Để hạn chế nhược điểm là tính đại diện không cao của phương pháp này, chúng tôi chọn những địa điểm đông khách du lịch như Tháp Eiffel và Bảo tàng Louvre (Paris), Quảng trường Alexanderplatz và Nhà thờ Nikolaikirche (Berlin), Quảng trường Trafalgar (London) và Quảng trường Red Town (Stettin). Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 02/2016 đến tháng 05/2016.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong 150 người được khảo sát có 11% số người đã đến Việt Nam và 89% trong số đó chưa đến Việt Nam. Về giới tính, nam giới chiếm 47,5% và nữ giới chiếm 52,5%. Về quốc tịch, chiếm tỷ lệ lớn nhất là khách du lịch người Đức (31%), và tỷ lệ lớn thứ nhì là khách du lịch người Pháp (19%). Bên cạnh khách Đức và Pháp, 50% người được phỏng vấn còn lại đến từ (theo thứ tự giảm dần): Tây Ban Nha, Ý, Ba Lan, Bỉ, Thụy Sĩ, Bồ Đào Nha, Đan Mạch, Thụy Điển và các nước khác (Áo, Hà Lan, Hungary, Hy Lạp, Ai Len, Bungary, Cộng hòa Séc, Na Uy, Phần Lan, Thổ Nhĩ Kỳ và Ukraine). Cuộc khảo sát này không có du khách nào dưới 18 tuổi. Độ tuổi trung bình của người trả lời là 35,1 tuổi, trải rộng từ 19 đến 72 tuổi và trong đó độ tuổi trung bình của nam (36,5) lớn hơn của nữ (33,6). Về trình độ học vấn, 96% người trả lời của cuộc khảo sát có trình độ học vấn đại học và sau đại học.

Bảng 4 thể hiện những đặc điểm hình ảnh điểm đến được đề cập nhiều nhất trong cuộc điều tra. Hầu hết các hình ảnh về Việt Nam đối với khách châu Âu là tích cực như cảnh quan thiên nhiên đẹp, truyền thống văn hóa thú vị, thức ăn ngon, con người thân thiện và biển đảo đẹp. Thêm vào đó, người trả lời còn nhắc đến thành phố đông đúc với sự kẹt xe, khí hậu nhiệt đới, văn hóa và lịch sử lâu đời là những hình ảnh độc đáo của Việt Nam.

Bảng 4: Hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam

Loại hình ảnh (1)	Hình ảnh cụ thể (2)	Tỷ lệ (%) (3)
Những hình ảnh hoặc đặc điểm được gọi lên khi nghĩ về Việt Nam như một điểm đến du lịch	Chiến tranh, thuộc địa Pháp	38
	Truyền thống, văn hóa thú vị	33
	Ẩm thực	32
	Cảnh quan thiên nhiên đẹp	32
	Đồng lúa, làng quê	27
	Thành phố đông đúc	27
	Biển, đảo	19
	Con người thân thiện	17
	Nghèo	12
	Khí hậu nhiệt đới	11
	Thuyền, ngư dân	6
	Khác	19

(1)	(2)	(3)	
Tâm trạng hoặc bầu không khí kỳ vọng khi đến Việt Nam	Thanh bình, thư giãn	83	
	Vui vẻ	34	
	Thân thiện, hiếu khách	32	
	Kỳ thú	30	
	Đông đúc, sôi động	26	
	Khí hậu nhiệt đới	25	
	Thoải mái	6	
	Khác	15	
	Những nét đặc trưng hay độc đáo của điểm đến Việt Nam	Sài Gòn	60
		Vịnh Hạ Long	28
Hội An		19	
Biển, đảo		12	
Huế		15	
Sông Mekong		10	
Hà Nội		9	
Khác		6	

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2016)

Khi được hỏi về những nét đặc trưng hay độc đáo của điểm đến Việt Nam, khách du lịch thường bị lúng túng và cho những câu trả lời không đầy đủ. Sở dĩ như vậy là vì sự thiếu hụt của nguồn thông tin từ phía Việt Nam, cùng với việc đa số những người trả lời chưa bao giờ chủ động tìm kiếm thông tin về điểm đến. Kết quả, câu trả lời được lặp lại nhiều nhất là “Sài Gòn” với 60% phản hồi từ du khách. Đối với nhiều du khách, Sài Gòn là địa điểm duy nhất mà họ biết khi nhắc đến Việt Nam.

Bảng 5 hiển thị những nguồn thông tin và mức độ ảnh hưởng của chúng đến hình ảnh điểm đến của mỗi cá nhân, với phần trăm số du khách bị ảnh hưởng được tính bằng tổng số phần trăm người trả lời “4 - ảnh hưởng” hoặc “5 - ảnh hưởng mạnh mẽ”. Kết quả cho thấy “internet” là nguồn thông tin tác động mạnh mẽ nhất đến hình ảnh điểm đến du lịch. Bởi vì trong thời đại công nghệ thông tin được phổ cập thì internet dường như là một phần không thể thiếu trong cuộc sống, nhất là với những người trẻ tuổi (độ tuổi chiếm đa số trong cuộc điều tra), vậy nên không đáng ngạc nhiên khi nó là nguồn thông tin ảnh hưởng nhiều nhất (đến 82,3% số người trả lời) đến hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách.

Bảng 5: Mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin lên hình ảnh điểm đến Việt Nam

Nguồn thông tin	Giá trị trung bình*	Độ lệch chuẩn	Tỷ lệ (%)**
(1)	(2)	(3)	(4)
Internet	4,18	1,13	82,3
Truyền miệng	3,88	1,08	76,1
TV/ Radio	3,05	1,38	45,1
Mạng xã hội	3,00	1,44	39,8

(1)	(2)	(3)	(4)
Tạp chí	2,90	1,28	30,1
Sách hướng dẫn du lịch	3,03	1,35	22,8
Báo	2,37	1,20	18,5
Brochure du lịch	2,35	1,20	12,9
Trải nghiệm thực tế	2,65	1,78	11,2
Đại lý lữ hành	1,79	1,06	8,8
Hội chợ, triển lãm	1,36	0,90	3,5

Chú thích: (*):1: Hoàn toàn không ảnh hưởng - 5: Ảnh hưởng mạnh mẽ

(**): Tỷ lệ câu trả lời với mức độ 4 (ảnh hưởng) và 5 (ảnh hưởng mạnh mẽ)

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra 2016)

Nguồn thông tin “truyền miệng” đứng thứ hai trong số các nguồn thông tin tác động đến hình ảnh điểm đến với 76,1% số du khách bị ảnh hưởng. Qua đó thấy rằng trong trường hợp này, nguồn thông tin “truyền miệng” phát huy tác dụng theo hướng tích cực, khi hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách được tác động khá mạnh qua lời giới thiệu của bạn bè, người thân và truyền miệng trực tuyến (e-WOM).

Nguồn thông tin “TV/Radio”, “mạng xã hội”, “sách hướng dẫn du lịch”, “tạp chí” và “trải nghiệm thực tế” là những nguồn thông tin có giá trị ảnh hưởng trung bình trong việc hình thành hình ảnh điểm đến Việt Nam. Tuy nhiên độ lệch chuẩn của các sự lựa chọn tương đối lớn, trong đó lớn nhất là nguồn thông tin từ mạng xã hội và trải nghiệm thực tế. Sở dĩ như vậy là nhờ internet phổ biến, trong khi số người sử dụng mạng xã hội thì ít hơn và còn tùy thuộc vào độ tuổi hoặc các nhân tố khác (39,8% người trả lời cho biết mạng xã hội ảnh hưởng lên hình ảnh điểm đến của mình, trong khi đó có đến 82,3% phản hồi cho rằng hình ảnh điểm đến bị ảnh hưởng bởi nguồn thông tin từ internet).

Nguồn thông tin từ trải nghiệm thực tế có độ lệch chuẩn cao nhất bởi vì sự khác nhau giữa nhóm du khách đã đến Việt Nam và nhóm du khách chưa đến Việt Nam. Thông tin từ “brochure du lịch” và “đại lý lữ hành” có mức ảnh hưởng thấp đến sự hình thành hình ảnh điểm đến của Việt Nam, trong đó chỉ có 12,9% du khách cho rằng hình ảnh điểm đến Việt Nam của mình bị ảnh hưởng bởi brochure du lịch và con số này là 8,8% đối với đại lý lữ hành. Điều này cho thấy các thông tin chuyên nghiệp từ phía ngành du lịch Việt Nam chưa được phổ biến và khả năng phủ sóng chưa cao.

Cuối cùng, nguồn thông tin ít ảnh hưởng nhất trong việc định hình hình ảnh điểm đến Việt Nam trong tâm trí du khách châu Âu là “hội chợ, triển lãm” với chỉ 3,5% phản hồi. Trong năm 2015, Việt Nam đã tham dự những hội chợ du lịch ở Moscow (Nga), Slovakia, ITB Berlin (Đức), tuy nhiên hiệu quả quảng bá tại các hội chợ chưa cao do các hội chợ du lịch thường dành cho người trong ngành hơn là cho khách du lịch thông thường.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến Việt Nam được đặc trưng đa dạng với cảnh thiên nhiên đẹp như núi rừng, biển đảo, ruộng bậc thang... cùng bề dày lịch sử và truyền thống văn hóa thú vị. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng mang đến cho du khách những hình ảnh đối lập nhau, từ những làng quê thanh bình đến các thành phố sôi động. Sự hình thành những hình ảnh đó trong tâm trí du khách phụ thuộc một phần rất lớn vào những kênh thông tin mà du khách được tiếp xúc, trong đó internet và truyền miệng là hai nguồn thông tin quan trọng bậc nhất.

Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định: Trong hoạt động du lịch ngày nay, thay vì sử dụng các nguồn thông tin truyền thống như thông tin từ tạp chí hay đại lý du lịch thì những người có dự định du lịch hoàn toàn có thể sử dụng internet như là một công cụ chính truy cập các thông tin để lên kế hoạch chuyến đi cho mình. Nếu như trước đây, ảnh hưởng giữa các cá nhân được thể hiện qua các thông tin truyền miệng về một sản phẩm dịch vụ mà họ chia sẻ trực tiếp cho nhau, thì ngày nay trước những cách thức chia sẻ thông tin mới, các thông tin truyền miệng được số hóa và trở thành các thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) có sức mạnh to lớn trong việc lan truyền các đánh giá, nhận xét của người dùng.

T T N L - L T H L - T T N D

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Attitudes of Europeans towards Tourism: Reports 2011-2015. <http://ec.europa.eu/publicopinion/flash/#370> en.pdf (assessed on 12/10/2016).
2. Baloglu S., McCleary K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
3. Beerli A., Martín J. D. (2004). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25, 623-636.
4. Bigné J. E., Sánchez M. I., Sánchez J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22 (6), 607-617.
5. Crompton J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
6. Chen C., Tsai D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
7. Chi C., Qu H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*; 29, 624-636.
8. Dimitrios, W. Schertler (eds) (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.
9. Echtner C. M., Ritchie, J. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Travel Studies*, 2 (2), 2-12.

10. Echtner C. M., Ritchie J. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
11. Frias D. M., Rodriguez M. A., Castaneda J. A. (2008). "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
12. Gallarza M. G., Saura, I. G., Garcia H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56 - 76.
13. Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-215.
14. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape, Designing Tourist Regions (2nd Ed.)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
15. Hunt, J. (1975). "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-7.
16. Kotler P., Gertner, D. (2004). *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In Morgán, N.; Pritchard, A.; Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.
17. Le Tuan Anh (2010). *Marketing Vietnam's Tourism to Japan: Identifying and Improving the Images of Vietnam as a Tourism Destination for Japanese Travelers*. PhD Thesis.
18. MacKay, K. J., Fesenmaier, D.R. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
19. Molina A., Gomez M., Martin-Consuegra D. (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management". *African Journal of Business Management*, 4(5), 22-728.
20. Morgan N., Pritchard A., & Pride R. (2004). *Destination Branding - Creating the Unique Destination Proposition*. (2nd Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
21. Oppermann M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
22. Pan B., Xiang Z. (2011). "Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing in Tourist Destinations". *Tourism Management*, 32(1), 88-97.
23. Pearce P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
24. Prayag G. (2009). "Tourist's Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioural Intentions - The Case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
25. Reynolds T. J. & Gutman J. (1984). "Advertising is Image Management". *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
26. Reynolds W. H. (1965). *The role of the Consumer in Image Building*. *California Management Review*, 7, 69-76.
27. Seongseop S., McKercher B. & Lee H. (2009). "Tracking Tourism Destination Image Perception". *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 715-718.
28. Shaojun Ji (2011). *Projected and Perceived Destination Images of Qingdao, China*. Doctor of Philosophy in Geography thesis, University of Waterloo, Canada.
29. Um S., Crompton J. L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 17, 432 - 448.
30. Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) (2015): *Visitors Statistics Report*. URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/> (assessed on 12/10/2016).

31. Woodside A. G., Lysonski S. (1989). "A general model of traveler destination choice". *Journal of Travel Research*, April (27), 8-14.
32. Zhang H., Fu X., Cai L. A., Lu L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis". *Tourism Management*, 40, 213-223.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở các dữ liệu thu thập được thông qua cuộc điều tra khảo sát ý kiến của 150 khách châu Âu tại các điểm tham quan ở Đức, Pháp, Anh và Ba Lan. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin đến việc hình thành hình ảnh của điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch châu Âu. Kết quả nghiên cứu của các tác giả nước ngoài đã chỉ ra rằng nguồn thông tin có vai trò trọng yếu trong việc hình thành hình ảnh điểm đến đối với du khách (Baloglu và McCleary 1999, Beerli và Martin 2004, Shaojun 2011). Kết quả phân tích của nghiên cứu này cho thấy rằng đối với khách châu Âu, internet và truyền miệng (bao gồm cả truyền miệng truyền thống - WOM và truyền miệng điện tử - eWOM) là nguồn thông tin tác động mạnh mẽ nhất và hội chợ - triển lãm du lịch là nguồn thông tin ít ảnh hưởng nhất đến quá trình hình thành hình ảnh điểm đến Việt Nam trong thị trường khách du lịch châu Âu.

ABSTRACT

IMPACT OF INFORMATION SOURCES ON THE IMAGE OF VIETNAM TOWARDS EUROPEAN TOURISTS

This study was based on data collected through surveys of 150 European visitors at tourist attractions in Germany, France, the U.K and Poland. The main objective of the study is to assess the impact of information sources on the image of Vietnam to European tourists. Research works show that information sources play an essential role in creating the image of destination towards visitors (Baloglu and McCleary 1999, Beerli and Martin 2004, Shaojun 2011). The analysis results of this study indicate that, for European tourists, the internet and word of mouth (including traditional word of mouth - WOM and electronic word of mouth - eWOM) are the most influential sources of information; meanwhile, fairs and tourism exhibitions are the least influential in the process of creating destination image of Vietnam in the tourism market of European visitors.