



HÌNH ẢNH TỔNG THỂ CỦA ĐIỂM ĐẾN VIỆT NAM ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH CHÂU ÂU

Trần Thị Ngọc Liên*, Trần Thị Ngọc Diệp

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở các dữ liệu thu thập được thông qua các điều tra khảo sát ý kiến của 150 khách châu Âu bằng bảng hỏi phi cấu trúc tại các điểm tham quan ở Đức, Pháp, Anh và Ba Lan. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch châu Âu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy đối với du khách châu Âu, Việt Nam là một điểm đến đặc trưng đa dạng với cảnh thiên nhiên đẹp và thành phố đông đúc, cùng bề dày lịch sử và truyền thống văn hóa thú vị. Việt Nam cũng mang đến cho du khách những hình ảnh điểm đến đối lập nhau, từ làng quê thanh bình cho đến thành phố sôi động, trong đó Sài Gòn là nơi được biết đến nhiều nhất. Các kết quả của nghiên cứu sẽ là nguồn tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà hoạch định chính sách, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các công ty du lịch và các bên liên quan khác.

Từ khóa: hình ảnh tổng thể, điểm đến Việt Nam, khách du lịch châu Âu

1 Đặt vấn đề

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.

Nghiên cứu hình ảnh điểm đến có ý nghĩa hết sức cấp thiết đối với các điểm đến. 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 nhu cầu; và (3) chọn ra một điểm đến phù hợp nhất trong những điểm đến còn lại.

Du lịch là một trong những ngành dịch vụ đóng vai trò then chốt đối với sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Để giữ vững và đạt được doanh số cao hơn trong ngành du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã xây dựng Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020. Trong đó xác định rằng, thị trường châu Âu là thị trường lâu đời và cũng là một trong những thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, đối với thị trường này, du lịch Việt Nam đã xác định được đúng đắn chỗ đứng của mình trong tâm trí của khách du lịch châu Âu hay chưa? Những thông điệp quảng bá, những gì mà du lịch Việt Nam đang thể hiện đã được chuyển đến

* Liên hệ: lien.hat@gmail.com

thị trường này một cách chính xác hay chưa? Nói cách khác, hình ảnh của điểm đến Việt Nam trong tâm trí du khách châu Âu như thế nào, và liệu có tích cực hay không?

Để trả lời những câu hỏi đó, cùng với giới hạn về không gian và thời gian nghiên cứu, chúng tôi đã chọn nghiên cứu hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch châu Âu. 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 phương pháp xác định hình ảnh tổng thể của điểm đến

2.1 Hình ảnh điểm đến

Khái niệm

Hình ảnh điểm đến là một trong những khái niệm được bàn đến 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 cs., 2001; Echtner và Ritchie, 2003; Chen và Tsai, 2007; Chi và Qu, 2008; Prayag, 2009; Zhang và cs., 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 lại có nhiều cách hiểu khác nhau.

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”.

“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” (Echtner và Ritchie, 1991). Đây là một trong những định nghĩa rộng nhất về hình ảnh điểm đến.

Phân loại hình ảnh điểm đến

Hình ảnh sơ cấp và hình ảnh thứ cấp

Hình ảnh sơ cấp 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 – hình ảnh hình thành từ sự nhận thức của cá nhân trước khi trải nghiệm điểm đến. Hình ảnh sơ cấp hình thành dựa trên thông tin cơ bản 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 của họ 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). Theo đó, mặc dù chưa viếng thăm điểm đến, rất nhiều người đã có hình ảnh của mình về điểm đến. Chính xác hơn thì hình ảnh này trở nên đặc trưng và toàn diện hơn sau cuộc viếng thăm (Molina và cs. 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. Quan điểm này giả thiết rằng hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách thay đổi theo thời gian. Gallarza và cs. (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 chuyển thành một nhận thức nội tâm và nhận thức này thì không ai giống ai.

Hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm

Có sự tương đồng 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 và hình ảnh tình cảm. Như vậy, hình ảnh được xem như một khái niệm định hình bởi sự diễn dịch về lý luận cũng như là tình cảm của khách du lịch. Trong khi giá trị nhận thức có thể coi 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 là một hình ảnh tổng thể sẽ hình thành (Baloglu và McCleary 1999, Tr. 870). Nếu như hình ảnh thay đổi theo thời gian thì hình ảnh tình cảm biến động nhiều hơn hình ảnh nhận thức. Điều này 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 cs. 2009, Tr. 717).

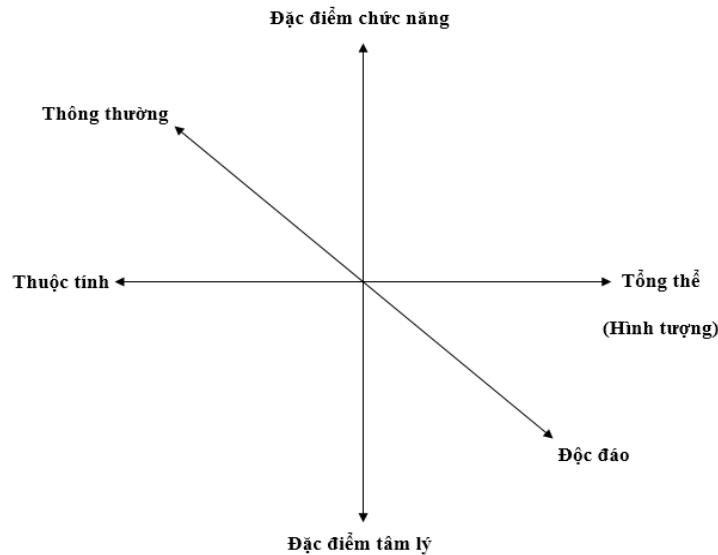
Hình ảnh thuộc tính và hình ảnh tổng thể

Hình ảnh điểm đến được chia thành hai khía cạnh chính: thuộc tính và toàn diện, mỗi khía cạnh đều chứa các đặc điểm chức năng và tâm lý (Baloglu và McCleary, 1999, Tr. 871; Echtner và Ritchie, 2003, Tr. 41-43).

MacKay và Fesenmaier (1997) cho rằng “hình ảnh điểm đến là một hỗn hợp của nhiều sản phẩm và thuộc tính dệt thành một ấn tượng chung”. Các tác giả Gallarza và cs. (2002, Tr. 70), tham khảo từ Reynolds và Guttman (1984), cho rằng hình ảnh được cấu thành bởi nhiều thành phần. Các tác giả này đã nghiên cứu đánh giá hình ảnh thuộc tính qua một khoảng thời gian là hai thập kỷ. 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”. Những thuộc tính thông thường sử dụng trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến bao gồm:

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

Theo Echtner và Ritchie (2003), hình ảnh điểm đến không chỉ gồm các thuộc tính riêng biệt mà còn là ấn tượng tổng thể về điểm đến. Hình ảnh điểm đến bao gồm các đặc điểm chức năng liên quan nhiều hơn đến các khía cạnh hữu hình, còn các đặc điểm tâm lý liên quan nhiều đến các khía cạnh vô hình (Hình 1).



Hình 1. Các thành phần của hình ảnh điểm đến

Nguồn: Echtner và Ritchie (2003, Tr. 40)

Quá trình hình thành của hình ảnh điểm đến

Sự hình thành của hình ảnh đã được Reynolds (1965) miêu tả 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 đến từ nhiều nguồn khác nhau như thông tin quảng bá (tập gấp, poster du lịch), ý kiến của người khác (gia đình, bạn bè, đại lý lữ hành), các phương tiện truyền thông đại chúng (báo chí, truyền hình, sách, phim ảnh)... Ngoài ra, 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 Gunn (1988) đưa ra trong mô hình 7 giai đoạn của trải nghiệm điểm đến:

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 từ những thông tin thêm,
3. Quyết định chuyển 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,

Theo mô hình này, hình ảnh điểm đến xuất hiện ở giai đoạn 1, 2 và 7. Thứ nhất, những hình ảnh điểm đến hình thành dựa trên nguồn thông tin thứ cấp (giai đoạn 1 và 2). Thứ hai, trải nghiệm thật sự đầu tiên đã thay đổi hình ảnh của điểm đến (giai đoạn 7).

Gunn đặt tên cho hình ảnh hình thành ở giai đoạn 1 là hình ảnh hữu cơ. Ở giai đoạn này, hình ảnh hình thành chủ yếu dựa trên sự tiếp thu từ những nguồn thông tin phi du lịch, phi thương mại, 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. Đối với đa số các sản phẩm và dịch vụ, nguồn thông tin chủ yếu đến 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 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 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 đã thay đổi hình ảnh của điểm đến. Việc viếng thăm điểm đến làm cho hình ảnh trở nên thực tế, phức tạp và khác biệt hơn (Pearce, 1988).

Quá trình hình thành hình ảnh điểm đến có hai điểm quan trọng. Thứ nhất, 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 cần tách riêng hình ảnh của những cá nhân đã đến và những cá nhân chưa đến điểm đến.

2.2 Các nghiên cứu liên quan đến việc xác định hình ảnh tổng thể của điểm đến

Việc thảo luận các nghiên cứu có liên quan đến hình ảnh tổng thể điểm đến là vô cùng cần thiết và là nguồn tham khảo quan trọng trong việc xây dựng các câu hỏi mở nhằm xác định hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam.

Nghiên cứu của Echtner và Ritchie (1993)

Trong nghiên cứu đánh giá hình ảnh điểm đến Jamaica, Echtner và Ritchie (1993) đã đề xuất ba câu hỏi mở cho phép vấn đáp viên tự do trả lời. Ba câu hỏi mở được xây dựng nhằm xác định hình ảnh tổng thể mang tính chức năng, tâm lý và những điểm độc đáo của điểm đến. Đó là:

1. Những hình ảnh/ đặc điểm nào lưu lại trong tâm trí ông/ bà khi nghĩ về Jamaica là một điểm đến du lịch (xác định hình ảnh tổng thể mang tính chức năng)?
2. Ông/ Bà hãy mô tả bầu không khí hay tâm trạng mà ông/ bà đã trải nghiệm trong thời gian du lịch ở Jamaica (xác định hình ảnh tổng thể mang tính tâm lý).
3. Ông/ Bà hãy liệt kê bất kỳ những nét đặc trưng hoặc độc đáo của điểm đến Jamaica (xác định hình ảnh độc đáo).

Kết quả thu được ở Bảng 1 chỉ ra những câu trả lời có tần suất lớn.

Bảng 1. Hình ảnh tổng thể của điểm đến Jamaica đối với du khách quốc tế

Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ (%)
1. Hình ảnh/ đặc điểm gọi lên khi nghĩ về Jamaica như một điểm đến du lịch	Bãi biển	80,5
	Khí hậu nhiệt đới	61,1
	Mặt trời	44,3
	Đại dương	30,2
	Dân tộc hắc chủng	25,5
	Âm nhạc	25,5
	Thức uống nhiệt đới	18,1
	Nghèo đói	17,4
	Thân thiện, hiếu khách	16,1
	Cây cọ	16,1
	Thể thao dưới nước	16,4
	Phong cảnh thiên nhiên	13,4
	Văn hoá	11,4
	Vui chơi, tiệc tùng	11,4
Rau củ nhiệt đới	11,4	
Thức ăn, trái cây	10,7	
2. Mô tả bầu không khí hay tâm trạng khi du lịch ở Jamaica	Thư giãn	55,0
	Thân thiện, hiếu khách	41,6
	Vui vẻ	38,9
	Nhịp sống chậm	38,3
	Hạnh phúc	21,5
	Phấn khởi	17,4
	Nhiệt đới	11,4
Lãng mạn	10,1	
3. Những nét đặc trưng hoặc độc đáo có ở Jamaica	Bãi biển	57,3
	Thể thao dưới nước	17,9
	Đại dương	16,2
	Âm nhạc	14,5
	Văn hoá	13,7
	Khí hậu nhiệt đới	12,0
Vịnh Montego	11,1	

Nguồn: Echtner và Ritchie (1993)

Nghiên cứu của Trần Hà Mai Ly (2013)

Nhóm bốn câu hỏi mở được thiết kế để khám phá và nghiên cứu về hình ảnh độc đáo và tổng thể của điểm đến Việt Nam đối với du khách Phần Lan:

1. Những hình ảnh/ đặc điểm nào được gọi lên khi ông/ bà nghĩ về Việt Nam như là một điểm đến du lịch?
2. Ông/ Bà mô tả bầu không khí hay tâm trạng như thế nào mà ông/ bà mong muốn được trải nghiệm trong thời gian du lịch ở Việt Nam.
3. Ông/ Bà hãy liệt kê bất kỳ những nét đặc trưng hoặc độc đáo có thể nghĩ đến về Việt Nam.
4. Những hoạt động du lịch nào ông/ bà nghĩ Việt Nam đang cung cấp rất tốt? (Ví dụ: tham quan di tích lịch sử, trải nghiệm văn hóa, phiêu lưu mạo hiểm...)

Những câu hỏi này được dùng để nghiên cứu những khách du lịch chưa đến Việt Nam để nghiên cứu về hình ảnh trước khi đến điểm đến trong tâm trí họ. Họ có thể tự do đưa ý kiến của mình mà không bị ảnh hưởng bởi những cấu trúc được xây dựng trước của người nghiên cứu. Các kết quả nghiên cứu được tóm lược trong Bảng 2.

Bảng 2. Hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam trong tâm trí khách du lịch Phần Lan

Câu hỏi	Câu trả lời	Tỷ lệ (%)
1. Hình ảnh/đặc điểm được gọi lên khi nghĩ về Việt Nam như một điểm đến du lịch?	Con người thân thiện	73,0
	Đồ ăn ngon	40,0
	Phong cảnh đẹp	43,0
	Bãi biển đẹp	27,0
	Khí hậu nhiệt đới ấm áp	24,0
	Phong cảnh tự nhiên – Thiên nhiên	19,0
	Kỳ lạ	18,0
	Văn hóa thú vị	15,0
	Lịch sử	12,0
	Những thành phố đông đúc	12,0
2. Bầu không khí mong muốn được trải nghiệm ở Việt Nam?	Đất nước giá cả thấp	11,0
	Thân thiện, hiếu khách	80,0
	Thư giãn	70,0
3. Liệt kê bất cứ điểm du lịch độc đáo nào có thể nghĩ đến về Việt Nam?	Khí hậu nhiệt đới	40,0
	Thành phố lớn (Hà Nội, Sài Gòn)	44,5
	Di sản văn hóa (Hội An, vịnh Hạ Long)	29,0
	Phong cảnh thiên nhiên	20,0
	Di tích lịch sử	11,0
4. Những hoạt động nổi bật ông/bà nghĩ rằng Việt Nam cung cấp rất tốt?	Di tích lịch sử	51,0
	Du lịch văn hóa	50,0
	Du lịch thiên nhiên	42,0
	Các hoạt động vui chơi thể thao trên bãi biển	23,0

Nguồn: Trần Hà Mai Ly (2013)

3 Phương pháp nghiên cứu

Để xác định hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam, tác giả sử dụng 3 câu hỏi mở theo Echtner và Ritchie (1993):

1. Những hình ảnh hay đặc điểm nào xuất hiện trong tâm trí ông/ bà khi nghĩ đến Việt Nam như một điểm đến du lịch?
2. Ông/ Bà hãy mô tả bầu không khí hoặc tâm trạng mà ông/ bà mong muốn được trải nghiệm khi du lịch ở Việt Nam.
3. Ông/ Bà vui lòng liệt kê bất cứ những nét đặc trưng hay độc đáo có thể nghĩ đến ở Việt Nam.

Các câu hỏi mở 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, tác giả 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 tại những điểm tham quan 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 2/2016 đến tháng 5/2016.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong 150 người được khảo sát có 11 % số người đã đến Việt Nam; nam giới chiếm 47,5 %. Tham gia phỏng vấn chủ yếu là khách du lịch người Đức (31,0 %), tiếp đến là người Pháp (19,0 %); số người còn lại đến từ 18 nước châu Âu khác. Độ tuổi trung bình của người trả lời là 35,1 tuổi, trải rộng từ 19 đến 72; trong đó, độ tuổi trung bình của nam là 36,5 và của nữ là 33,6. 96 % người được hỏi có trình độ học vấn đại học và sau đại học.

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 (Bảng 3). Ngoài ra, 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. Những câu hỏi mở đã giúp phát hiện những đặc điểm tổng thể và độc đáo của hình ảnh điểm đến Việt Nam vì người trả lời được tự do thể hiện những ấn tượng, suy nghĩ và kinh nghiệm cá nhân về Việt Nam như một điểm đến du lịch.

Bảng 3. Hình ảnh tổng thể của điểm đến Việt Nam đối với du khách châu Âu

Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ %
(1) 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	
(2) 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	
(3) Những điểm độc đáo của điểm đến Việt Nam	Sài Gòn	60
	Vịnh Hạ Long	38
	Vùng Tây Bắc	33
	Hội An	19
	Biển, đảo	18
	Huế	16
	Sông Mekong	15
	Hà Nội	9
Di tích, bảo tàng	9	
Khác	12	

Nguồn: xử lý số liệu điều tra năm 2016

Những đặc điểm xuất hiện nhiều nhất đã được phân nhóm theo chủ đề chung. Ví dụ, “Con người thân thiện” không chỉ bao gồm từ thân thiện mà có cả con người tốt bụng, hay cười. “Ẩm thực” bao gồm cả thức ăn đường phố, hải sản, và các món ăn Việt khác.

Nhìn chung, những câu trả lời cho câu hỏi mở mang lại những miêu tả sinh động, độc đáo và chi tiết hơn so với những đánh giá hình ảnh thuộc tính.

Trong câu hỏi đầu tiên, về những hình ảnh hoặc đặc điểm được gọi lên trong tâm trí du khách khi nghĩ về Việt Nam như một điểm đến du lịch, kết quả những câu trả lời có tần suất trên 10 % bao gồm “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 %). Kết quả này một lần nữa khẳng định lại hình ảnh thuộc tính của điểm đến Việt Nam, nếu như ở hình ảnh thuộc tính, các tiêu chí “Cảnh quan đẹp”, “Di tích lịch sử thú vị”, “Di sản văn hóa thú vị”, “Người địa phương thân thiện, thú vị”, “Ẩm thực đa dạng”, “Bãi biển sạch và đẹp” đều nằm trong khoảng đồng ý đến rất đồng ý, thì du khách cũng đã liên tưởng đến những tiêu chí này khi được yêu cầu phác họa bức tranh tổng thể của điểm đến Việt Nam.

Theo Pearce (1988), khi hình ảnh được xem là tổng thể và mạnh khi có 20 % trở lên người liên tưởng đến nó. Theo đó thì “Chiến tranh, thuộc địa Pháp”, “Truyền thống, văn hóa thú vị”, “Cảnh quan thiên nhiên đẹp”, “Đồng lúa, làng quê” và “Thành phố đông đúc” là những hình ảnh tổng thể và có ấn tượng mạnh đối với du khách. Các di sản tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên là thế mạnh của Việt Nam, nên chúng gây ấn tượng mạnh với du khách là điều dễ hiểu. Thậm chí những hình ảnh này còn nằm trong tâm trí của những khách du lịch chưa đến Việt Nam, qua những nguồn thông tin (cả thương mại và phi thương mại). Hình ảnh “Chiến tranh, thuộc địa Pháp” là chủ đề bao gồm lịch sử huy hoàng, cộng sản, kiến trúc Pháp, ảnh hưởng của Pháp, có tần suất được đề cập đến lớn nhất. Từng bị Pháp – một nước lớn ở Châu Âu – xâm chiếm làm thuộc địa, xây dựng cơ sở hạ tầng để khai thác và cả lưu trú, thống trị, khiến cho Việt Nam bị ảnh hưởng mạnh bởi kiến trúc Pháp. Ngoài ra, lịch sử chiến đấu chống ngoại xâm hàng trăm năm của người Việt khiến cho khách du lịch nước ngoài phải chú ý và khâm phục. Nhiều di tích, phế tích vẫn còn tồn tại cho đến ngày nay và trở thành biểu tượng, điểm du lịch cho Việt Nam.

Sự chênh lệch giữa nông thôn và thành phố ở Việt Nam vẫn rất lớn, giữa thành phố phát triển, đông dân và làng quê hoặc vùng ngoại ô thì thanh bình và yên tĩnh, gây nên sự hình thành hai hình ảnh tổng thể khác nhau là “Thành phố đông đúc” và “Đồng lúa, làng quê”. Tuy nhiên, điều này cũng thuận lợi trong việc đa dạng hóa loại hình du lịch cho điểm đến và thu hút nhiều phân khúc khách du lịch hơn.

Bên cạnh những hình ảnh tích cực, “Nghèo” là một hình ảnh tiêu cực có tần suất lặp lại nhiều nhất. Nếu nhìn từ một khu vực phát triển, cộng với việc mức sống ở Việt Nam thấp thì du khách sẽ cho rằng đây là một nước nghèo đang phát triển khi họ chưa có cơ hội viếng thăm điểm đến. Theo The Rough Guide, tốc độ phát triển của Việt Nam sau chiến tranh như

“phượng hoàng hồi sinh từ đống tro tàn” sẽ khiến cho du khách ngạc nhiên nếu họ nghĩ rằng người Việt đang oán hận phương Tây.

Với câu hỏi thứ hai, về biết bầu không khí hoặc tâm trạng mà du khách kỳ vọng được trải nghiệm 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 %) và “Khí hậu nhiệt đới” (25 %) là những liên tưởng mạnh mà du khách đã trải nghiệm hoặc kỳ vọng trải nghiệm ở Việt Nam. Trong đó, nổi bật hơn cả là “Thanh bình, thư giãn” với 83 % trong 113 người trả lời nhắc đến. Những đánh giá về “Con người thân thiện” tuy mang tần suất cao, nhưng vẫn tồn tại những đánh giá về những con người thô lỗ hay dịch vụ tồi (đối với những khách du lịch đã đến Việt Nam), khiến cho những ấn tượng tốt đẹp ban đầu bị giảm xuống.

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. Sợ 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, Thành phố Hồ Chí Minh” với 60 %, hơn hẳn các câu trả lời còn lại như “Vịnh Hạ Long” (38 %), “Vùng Tây Bắc” (33 %), “Hội An” (19 %), “Biển đảo” (18 %), “Huế” (16 %) và “Sông Mekong” (15 %).

Tiếp theo đó, “Vịnh Hạ Long” là câu trả lời có tần suất lặp lại cao thứ nhì. Vịnh Hạ Long được công nhận là di sản thiên nhiên thế giới năm 1994 và là một trong 7 kỳ quan thiên nhiên mới của nhân loại năm 2012 bởi UNESCO, và cũng theo thống kê sơ bộ của UNESCO cho thấy, những địa danh được công nhận là di sản, thu hút lượng khách đến thăm đông hơn, đồng thời thời gian lưu trú cũng tăng lên 2,5 lần (Dương Bích Hạnh, 2015). Hơn nữa, khi được công nhận là di sản thế giới và kỳ quan thiên nhiên mới của nhân loại, Vịnh Hạ Long cũng gây chú ý nhiều hơn và trở thành một trong những hình ảnh được liên tưởng mạnh khi du khách nghĩ đến Việt Nam.

Cuối cùng, nằm trong nhóm những hình ảnh độc đáo được liên tưởng mạnh, là “Vùng Tây Bắc”, bao gồm những câu trả lời như “Sa Pa”, “Ruộng bậc thang”, “Chợ dân tộc thiểu số”, “Vùng dân tộc thiểu số” và “Tây Bắc”. Tour “Văn hóa dân tộc thiểu số” là một trong số ba lộ trình du lịch đặc biệt được khuyến bởi The Rough Guide. Điều này cho thấy sự đa dạng văn hóa các dân tộc là một trong những hình ảnh độc đáo khi nghĩ đến Việt Nam. Với việc hầu hết trong số 53 dân tộc thiểu số sinh sống ở vùng đồi núi phía Bắc, cùng với những nền văn hóa khác biệt, và phong cảnh thiên nhiên kỳ thú và hấp dẫn, khiến cho miền Tây Bắc trở thành một trong những hình ảnh độc đáo của điểm đến Việt Nam.

5 Kết luận

Phương pháp phi cấu trúc đã cho biết hình ảnh tổng thể và hình ảnh độc đáo của điểm đến Việt Nam trong tâm trí khách du lịch Châu Âu. Đối với khách châu Âu, Việt Nam là một điểm đến được đặc trưng bởi cảnh thiên nhiên đẹp (núi rừng, biển và đảo, ruộng bậc thang) và thành phố đông đúc, cùng bề dày lịch sử và truyền thống văn hóa thú vị. Việt Nam sở hữu những hình ảnh điểm đến đối lập nhau, giữa vùng làng quê thanh bình và thành phố sôi động, trong đó Sài Gòn là nơi được biết đến nhiều nhất, tiếp sau đó là Vịnh Hạ Long và vùng Tây Bắc. Theo những nghiên cứu đã thực hiện trong cuộc khảo sát thì tiềm năng phát triển du lịch của Việt Nam rất lớn, và nhìn chung, khách du lịch thường có đánh giá cao hơn sau khi trải nghiệm điểm đến này. Ngoài ra, nguồn tài nguyên du lịch tạo cho Việt Nam sự độc đáo riêng và sự khác biệt so với các điểm đến khác.

Bên cạnh những thành công, nghiên cứu vẫn còn nhiều hạn chế, đó là: (1) cỡ mẫu còn ít so với tổng thể; (2) phương pháp phỏng vấn phi cấu trúc khiến cho du khách ngại trả lời hoặc không có thời gian suy nghĩ, khiến cho dữ liệu bị hạn chế; và (3) do sự hạn chế của ngôn ngữ và không gian nên cuộc khảo sát không thể tiếp cận đến nhiều đối tượng đa dạng khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- 1 Baloglu S., McCleary K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- 2 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.
- 3 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.
- 4 Crompton J. L. (1979), Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- 5 Chen C., Tsai D. (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- 6 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.
- 7 Dimitrios, W. S. (eds) (1999), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer.
- 8 Dương, Bích Hạnh (2015), “Tổng quan về di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam”, Bài tham luận tại Hội thảo “Du lịch có trách nhiệm và di sản văn hoá” - Dự án EU-ESRT, Hà Nội.

- 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 Gallarza M. G., Saura, I. G., Garcia H. C. (2002), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56 – 76.
- 12 Gartner, W. C. (1993), Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2–3), 191–215.
- 13 Gunn, C. A. (1988), *Vacationscape, Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), New York: Van Nostrand Reinhold.
- 14 Hunt, J. (1975), Images as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1–7.
- 15 Kotler P., Gertner, D. (2004), Country as Brand, Product and Beyond: *A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R. (2002), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Burlington, MA: Elsevier.
- 16 MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (1997), Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537–565.
- 17 Molina A., Gomez M., Martin-Consuegra D. (2010), Tourism Marketing Information and Destination Image Management, *African Journal of Business Management*, 4 (5), 22–728.
- 18 Morgan N., Pritchard A., & Pride R. (2004), *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, (2nd Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 19 Pearce P. L. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- 20 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.
- 21 Reynolds T. J.& Gutman J. (1984), Advertising is Image Management, *Journal of Advertising Research*, 24 (1), 27–37.
- 22 Reynolds W.H.(1965), The role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7, 69–76.
- 23 Seongseop S., McKercher B. & Lee H. (2009), Tracking Tourism Destination Image Perception, *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 715–718.
- 24 Shaojun Ji (2011), *Projected and Perceived Destination Images of Qingdao, China*. Doctor of Philosophy in Geography thesis, University of Waterloo, Canada.
- 25 Tran Ha Mai Ly (2013), *Measuring the perceived destination image of Vietnam in Finland*. Pro Gradu Thesis, University of Lapland, Faculty of Social Sciences, Finland.
- 26 Um S., Crompton J. L. (1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.

- 27 Woodside A. G., Lysonski S. (1989), A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, April (27), 8–14.

HOLISTIC IMAGE OF VIETNAM IN THE MINDS OF EUROPEAN TOURISTS

Tran Thi Ngoc Lien*, **Tran Thi Ngoc Diep**

HU – School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: This study based on data collected through the surveys of 150 European visitors. Unstructured questionnaires were used at several tourist attractions in Germany, France, the UK, and Poland. The main objective of the study was to examine the holistic image of the destination of Vietnam in the mind of European tourists. The results showed that for European tourists, Vietnam is a destination with diverse beautiful natural scenery and interesting historical and cultural traditions. Vietnam also owns the contrasting destination images, from peaceful villages to lively cities, of which Saigon is the most well-known place. The outcomes of this research are expected to be a valuable reference for the policy makers, governmental agencies, tourism companies and other relevant stakeholders.

Keywords: holistic image, the destination of Vietnam, European tourists