



HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ Ý ĐỊNH HÀNH VI CỦA DU KHÁCH: CẦN KHUNG TIẾP CẬN MỚI?

Tôn Thị Nga

Trường Du Lịch - Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Thành phố Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: **Tôn Thị Nga** < ttnga.dl24@hueuni.edu.vn >

(Ngày nhận bài: 28-12-2025; Ngày chấp nhận đăng: 06-03-2026)

Tóm tắt. Hình ảnh điểm đến và ý định du khách là một trong những chủ đề trọng tâm của lĩnh vực du lịch. Sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống và phần mềm MAXQDA, nghiên cứu này đã phân tích và khái quát một số xu hướng nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách trong 15 năm qua và các cơ hội nghiên cứu tiếp theo. Kết quả cho thấy hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng tác động đến ý định hành vi, và được coi là phương cách cạnh tranh mạnh mẽ để thúc đẩy hành vi tích cực của du khách với điểm đến, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến. Trên cơ sở đó, đề xuất một khuôn khổ khái niệm toàn diện về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách, với các tác nhân trung gian và điều tiết tiềm năng cần được kiểm định. Đóng góp mới của kết quả này gắn với việc cung cấp hiểu biết sâu sắc và đa diện hơn về bản chất và cấu trúc hình ảnh điểm đến cũng như vai trò của nó trong việc định hình thái độ và ý định hành vi của du khách.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, ý định hành vi, du khách, tổng quan hệ thống, khoảng trống nghiên cứu

DESTINATION IMAGE AND TOURIST BEHAVIORAL INTENTION: A NEED FOR A NEW APPROACH?

Ton Thi Nga

School of Hospitality and Tourism - Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue City, Vietnam

* Correspondence to **Ton Thi Nga** < ttnga.dl24@hueuni.edu.vn >

(Submitted: December 28, 2025; Accepted: March 06, 2026)

Abstract. Destination image and tourist intention are one of the core research themes in tourism studies. This study examined and evaluated various research trends on the relationship between destination image and tourist intentions during the previous 15 years using an approach to systematic review and MAXQDA software, and it also identified areas for future research. The findings indicate that destination image plays a critical role in shaping tourists' behavioral intentions and serves as a powerful competitive instrument for fostering favorable tourist behaviors toward destinations, thereby enhancing destination brand equity.

From these results, an extensive theoretical framework is proposed to investigate the connection between visitor behavior intentions and destination image, with possible mediating and regulating elements that must be investigated. The findings offer a deeper and more comprehensive knowledge of the structure and nature of destination image, as well as its influence on visitor attitudes and behavioral intentions.

Keywords: destination image, behavioral intention, tourist, systematic review, research gap

1. Giới thiệu

Trong nghiên cứu tổng quan về hình ảnh điểm đến của Chu và cs. [1], các tác giả này nhận thấy ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến ý định hành vi của khách du lịch là một trong bốn hướng nghiên cứu chủ đạo của lĩnh vực này. Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất về hành vi của du khách [2]. Việc xem xét hình ảnh điểm đến có thể giải thích cách khách du lịch tiềm năng cảm nhận về một điểm đến và có thể ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ đối với điểm đến. Chính vì vậy, nghiên cứu tổng quan có tính hệ thống về chủ đề này vừa mang ý nghĩa về lý thuyết, vừa có những đóng góp thực tiễn quan trọng, bởi nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến và ý định tích cực của họ đối với điểm đến là điều mà cơ quan quản lý và doanh nghiệp luôn nỗ lực để kiến tạo nên. Tuy nhiên, lược khảo cơ sở lý luận cho thấy, cho đến nay có rất ít nghiên cứu tổng quan về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách. Trong số đó, Zhang và cs. [3] chỉ tổng quan các nghiên cứu lòng trung thành của du khách. Nghiên cứu của Borlido & Kastenholz [4] chỉ giới hạn xem xét về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi của du khách tại điểm đến. Afshardoost & Eshaghi [5] chỉ tập trung thực hiện phân tích tổng hợp (meta analysis) với các tài liệu về hình ảnh điểm đến theo bốn loại ý định, gồm ý định hành vi, ý định giới thiệu cho người khác, ý định quay lại, và ghé thăm điểm đến. Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu của bài báo này chỉ gồm các công trình xuất bản giai đoạn 2010-2019 và bao gồm một số bài báo không thuộc các nguồn xuất bản uy tín quốc tế.

Có thể thấy, lĩnh vực này đang tồn tại một số vấn đề chưa được quan tâm giải quyết triệt để. Thứ nhất, các vấn đề về triển khai nghiên cứu, hay vận hành hóa khái niệm nghiên cứu. Các nghiên cứu tổng quan tiền nhiệm chưa đưa ra được một mô hình khái quát hóa các mối quan đang tồn tại giữa hai khái niệm trung tâm này. Thứ hai, trong bối cảnh hậu COVID-19, khi ý định và hành vi của du khách đã một số xu hướng thay đổi rõ rệt [6], thì chưa có một nghiên cứu tổng quan nào tích hợp các công trình được xuất bản trong giai đoạn có những biến động lớn này. Trong khi đó, tổng lược thư mục cho thấy đây là một trong những lĩnh vực nghiên cứu có sự gia tăng nhanh chóng và liên tục được mở rộng. Điều này cho phép lập luận rằng các nghiên cứu tổng quan trước đó có thể không còn phản ánh trọn vẹn được đặc trưng của thị

thường du lịch hiện tại trong mối liên hệ với hình ảnh điểm đến. Từ góc độ thực tiễn, các thông tin về nhận thức hình ảnh điểm đến là thực sự cần thiết cho hoạt động quản lý và marketing điểm đến du lịch và cần được cập nhật thường xuyên. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về nghiên cứu hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách, thông qua việc trả lời hai câu hỏi chính sau:

RQ1: Xu hướng nghiên cứu về chủ đề này đã thay đổi như thế nào trước và sau đại dịch COVID-19?

RQ2: Nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách có thay đổi gì? Liệu có cần khung tiếp cận mới?

Nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ khám phá các khía cạnh về học thuật, cũng như phạm vi ứng dụng của lĩnh vực này và xác định những thách thức mới nổi để đặt nền tảng cho các nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Hình ảnh điểm đến

Kể từ nghiên cứu vào năm 1972 của Gunn, khái niệm hình ảnh điểm đến thu hút sự quan tâm mạnh mẽ từ nhà khoa học du lịch và marketing [7]. Hình ảnh điểm đến đã trở thành một hướng nghiên cứu phổ biến trong nhiều thập kỷ qua. Hình ảnh điểm đến được xác định rõ ràng sẽ góp phần nâng cao giá trị của điểm đến. Hình ảnh điểm đến không chỉ là yếu tố thiết yếu trong việc thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch hiện tại mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút các khách du lịch tiềm năng [8]. Nazir và cs. [9] đã giải thích rằng, khách du lịch không có trải nghiệm thực tế về những điểm đến chưa ghé thăm, vậy nên, nhận thức về hình ảnh của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định của du khách đó với điểm đến. Việc hiểu rõ hơn nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến sẽ cung cấp cho các nhà quản lý những hướng dẫn hữu ích về cách thức quảng bá và phát triển thị trường bền vững cho một điểm đến du lịch [10], [11].

Các nhà nghiên cứu đã định nghĩa hình ảnh điểm đến theo nhiều cách khác nhau, nhưng nhìn chung là một cấu trúc phức tạp và tinh vi [12], [13]. Tuy nhiên, bởi tính phức tạp trong cấu trúc này, không có định nghĩa nào có thể đề cập đến tất cả các thành phần của hình ảnh điểm đến [13], [14]. Một trong những định nghĩa đầu tiên và được xem là phổ biến nhất [11] được đề xuất bởi [15] cho rằng hình ảnh điểm đến là sự tổng hợp của niềm tin, ý tưởng và sự ấn tượng của một cá nhân về một điểm đến nào đó. Sahin & Baloglu (2011) nhấn mạnh việc hình ảnh điểm đến tồn tại không ở chỉ mức độ cá nhân, mà còn ở mức độ tập thể, nhóm của các

thành viên chia sẻ cùng đặc điểm nào đó. Baloglu & McCleary [16] bổ sung thêm yếu tố cảm xúc vào các yếu tố cấu thành hình ảnh của điểm đến. Echtner & Ritchie [17] cho rằng hình ảnh điểm đến mà du khách có được sẽ dựa trên các yếu tố chức năng như hoạt động, tài nguyên thiên nhiên, môi trường tự nhiên, môi trường xã hội, và yếu tố tâm lý bao gồm lòng hiếu khách và tính độc đáo của điểm đến. Với quan điểm của Echtner & Ritchie [17], các thành phần chức năng và tâm lý của hình ảnh điểm đến sẽ thay đổi, tùy thuộc vào đặc điểm của điểm đến đó, cũng như sự phù hợp với bối cảnh xã hội.

Hình ảnh điểm đến phụ thuộc nhiều vào sự nhận thức của du khách hơn là đặc điểm trong thực tế khách quan của điểm đến đó. Lopes [18] đã khẳng định rằng, ngay cả khi một người chưa từng đến một điểm đến nào đó, họ vẫn có thể hình dung được một số điểm đến du lịch nhất định trong tâm trí dựa trên thông tin nhận được. Và sau khi đã có những trải nghiệm thực tế, du khách sẽ có những sự xáo trộn trong những hình ảnh của điểm đến được ghé thăm đó [9], [14]. Gunn (1988, theo Jani & Nguni [14]) đã mô tả chi tiết về quá trình xây dựng hình ảnh điểm đến bắt đầu bằng việc du khách tích lũy các hình ảnh tinh thần về điểm đến, điều chỉnh những hình ảnh đó thông qua thông tin, trải nghiệm trực tiếp tại điểm đến, và tiếp tục điều chỉnh hình ảnh sau chuyến đi. Các bước này sau đó được tích hợp để tạo thành các loại hình ảnh khác nhau [14]. Cham và cs. [19] lại nhấn mạnh rằng quá trình hình thành hình ảnh điểm đến rất phức tạp do liên quan đến việc khách du lịch phát triển rào cản tinh thần dựa trên nhận thức, ý tưởng, niềm tin, ấn tượng, bản sắc hoặc cảm xúc của họ đối với một điểm đến. Do đó, tính chủ quan cá nhân của hình ảnh điểm đến là rất đậm nét.

2.2 Ý định hành vi của du khách

Ý định hành vi của khách hàng được hiểu là “sự tự cam kết sẽ thực hiện một hành vi” [20, tr.713]. Ý định được xem như là yếu tố ban đầu quan trọng để một cá nhân có thể quyết định thực hiện một hành vi nào đó [21]. Ý định của khách du lịch rất đa dạng, liên quan đến nhiều loại hành động có thể xảy ra tại các thời điểm và bối cảnh khác nhau. Trong nghiên cứu này, tác giả phân loại ý định dựa trên các giai đoạn chuyến đi của du khách dựa trên gợi ý của Tasci & Gartner [22]. Giai đoạn đầu tiên, ý định xảy ra trước khi du khách ghé thăm điểm đến. Giai đoạn thứ hai, là các ý định về cách hành vi, hoạt động được phát sinh thông qua việc tham gia, gắn kết với các khía cạnh, môi trường của điểm đến. Và cuối cùng, là ý định trong tương lai được hình thành sau khi khách du lịch đã đến thăm và trải nghiệm trọn vẹn điểm đến. Ý định của du khách đối với điểm đến có thể là tích cực, như ghé thăm hay tiêu thụ sản phẩm, nhưng cũng có thể là các ý định không mong muốn như lan truyền các thông tin tiêu cực hoặc tiến hành việc tẩy chay điểm đến.

Mặc dù, hành vi của du khách được xem là điều quan trọng hơn, là sự kỳ vọng của các nhà quản lý điểm đến, và trong một số trường hợp, hành vi của du khách có thể không xuất phát từ ý định của họ [23], [24]. Tuy nhiên trong thực tế nghiên cứu, ý định của du khách lại là một chủ đề đã được nghiên cứu sâu rộng [6] với số lượng rất lớn các bài nghiên cứu sử dụng ý định như là một biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Để giải thích về hiện tượng trên, có hai lý do chính được tác giả nhận định. Trước hết, về phương diện lý luận, theo Hulland & Houston [23] các nhà khoa học thường cho rằng khoảng cách giữa ý định và hành vi là không tồn tại, và ý định là điều kiện để định hình hành vi. Một yếu tố nữa liên quan đến phương pháp luận, rất khó để có thể xác định, tiếp cận, và thuyết phục một du khách đã thực hiện hành vi mà nhà nghiên cứu đang tìm hiểu tham gia vào nghiên cứu. Đơn cử, đối với các điểm đến di sản, tỷ lệ du khách quay lại thường thấp hơn so với các điểm đến nghỉ dưỡng khác. Với các luận điểm trên, nghiên cứu này vẫn hướng đến việc tìm hiểu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách, bởi đây vẫn là một hướng đi tiềm năng và có nhiều ý nghĩa về tính hàn lâm và giá trị thực tiễn, và phù hợp để suy rộng cho hầu hết các loại điểm đến hiện tại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng từ khóa, truy xuất và sàng lọc dữ liệu

Nghiên cứu tổng quan này lựa chọn tuân thủ theo khuôn khổ của quy trình PRISMA 2020 [25]. Trong nghiên cứu tiền nhiệm của Afshardoost & Eshaghi [5], các tác giả không đề cập đến bộ từ khóa để truy xuất dữ liệu. Trong nghiên cứu này, hai từ khóa Destination image và tourist intention, kết hợp với các bộ nghĩa (keyword modifier) "" và *, và toán tử Boolean AND được lựa chọn để thực hiện truy xuất dữ liệu. Cụm từ khóa "destination imag*" AND ("touris* intention*" OR "visitor* intention*") được sử dụng để truy xuất dữ liệu tại Web of Science (WOS), với lựa chọn tìm kiếm dữ liệu xuất hiện tại cả ba vị trí là tiêu đề, tóm tắt, và từ khóa của tác giả. Trong nghiên cứu này, các tác giả không sử dụng các giới hạn về thời gian xuất bản, loại tài liệu, ấn bản hoàn thiện, và lĩnh vực học thuật của nguồn xuất bản. Chỉ duy nhất yếu tố về ngôn ngữ được cân nhắc với các bài báo được xuất bản bằng tiếng Anh. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành vào tháng 10 năm 2025, có 143 kết quả được truy xuất.

Quá trình sàng lọc dữ liệu được kết hợp giữa định hướng của PRISMA 2020 [25] và việc lấy ý kiến chuyên gia. Theo Nightingale [26], một nghiên cứu tổng quan hệ thống rất dễ xảy ra hiện tượng thiên lệch trong lựa chọn dữ liệu, khi tác giả muốn đưa những tài liệu phù hợp với quan điểm, và kết quả kỳ vọng vào mẫu nghiên cứu. Chính vì vậy, việc kết hợp thêm các ý kiến đánh giá của chuyên gia trong các bước đánh giá tài liệu được trích xuất sẽ làm giảm sự thiên lệch trên. Không có công thức chung về số lượng chuyên gia, vậy nên tác giả sẽ lựa chọn dựa

trên yếu tố kinh nghiệm và lĩnh vực nghiên cứu. Hai giảng viên phù hợp với tiêu chí trên đã được lựa chọn và đồng ý tham gia vào nghiên cứu.

Bảng 1. Các tiêu chí loại trừ dữ liệu nghiên cứu

Tiêu chí	Giải thích
Bài báo bị gỡ khỏi tạp chí.	Để đảm bảo chất lượng của mẫu nghiên cứu và tôn trọng đạo đức học thuật.
Các dạng bài tổng quan hoặc đề xuất khái niệm (conceptual).	Nghiên cứu này hướng đến các kiến thức đã được kiểm định thực nghiệm để có thể tổng hợp và suy rộng dưới dạng định hướng nghiên cứu.
Các tài liệu không tiết lộ bối cảnh của điểm đến nghiên cứu, hoặc sử dụng các điểm đến giả tưởng, hoặc trường hợp nghiên cứu không phải là một điểm đến du lịch.	Không cung cấp đủ thông tin để tổng hợp và khái quát tri thức nhằm trả lời RQ1.
Các nghiên cứu không đề cập về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách trong mục tiêu, hay giả thuyết.	Không thể sử dụng để trả lời RQ1 và RQ2.
Nghiên cứu không phân biệt rõ hình ảnh điểm đến với các loại hình ảnh khác ở các cấp độ khác.	Thuật ngữ hình ảnh điểm đến dù có mối quan hệ chặt chẽ với hình ảnh quốc gia nhưng không hoàn toàn có thể dùng thay thế nhau khi nó có thể dẫn đến sự thiếu chính xác về bản chất của khái niệm [27].
Nghiên cứu không bàn về ý định của du khách hiện tại/tương lai.	Không thể sử dụng để trả lời RQ1 và RQ2.

Từ 143 tài liệu ban đầu, thông qua việc đọc nhanh nội dung tiêu đề, tóm tắt, từ khóa, và kiểm tra nội dung toàn văn, có 90 tài liệu được ba nhà khoa học cho là đáp ứng các yêu cầu trên, dẫn vậy chỉ 78 tài liệu trong đó có thể được tiếp cận. Đồng thời, 78 bài báo tiếng Anh được đề cập trong mẫu nghiên cứu của Afshardoost & Eshaghi [5] được lựa chọn tích hợp, tuy nhiên có 12 bài trong đó trùng lặp với bộ số liệu được truy xuất từ WOS. Cuối cùng, dựa trên đánh giá nội dung toàn văn của 144 tài liệu, có 42 bị loại bỏ vì các lý do được đề cập cụ thể tại Bảng 1.

Mẫu nghiên cứu cuối cùng được hợp thành từ 102 bài báo. Quá trình sàng lọc dữ liệu để xây dựng mẫu nghiên cứu này được khái quát ở Hình 1.



Hình 1. Quy trình sàng lọc dữ liệu nghiên cứu

3.2. Trích xuất và phân tích dữ liệu

Việc trích xuất dữ liệu trong nghiên cứu này dựa trên các khuyến nghị của Higgins và cs. [28]. Theo đó, việc trích xuất dữ liệu sẽ được thực hiện theo tiêu chí là được thực hiện độc lập, so sánh và thống nhất ý kiến. Tác giả, cùng với hai chuyên gia trên, sẽ đọc 1/3 số tài liệu trong mẫu và trích xuất thông tin chính liên quan đến các câu hỏi nghiên cứu. Các đoạn văn bản chứa đựng thông tin liên quan sẽ được đánh dấu trong file pdf của mẫu, đồng thời, một file excel ghi thông tin mã hóa của từng tài liệu được xây dựng. Các nhà nghiên cứu sẽ lần lượt trao đổi chéo các file pdf và excel của mình, và ghi chú giá trị đồng ý/ phản đối cho thông tin được chọn lọc. Các thông tin không được sự đồng ý của ba nhà nghiên cứu sẽ được thảo luận và tiến hành trích xuất lại.

Việc phân tích dữ liệu mã hóa được chia thành hai phần. Phần đầu bao gồm các thống kê mô tả về đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Phần thứ hai, phương pháp phân tích chủ đề được áp dụng để xác định các vấn đề về khuôn khổ lý thuyết, bối cảnh, phương pháp, và hạn chế nghiên cứu được nhắc đến trong ba câu hỏi nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Mẫu của nghiên cứu này bao gồm 102 bài báo học thuật, không có các dạng ấn bản khoa học khác, được xuất bản từ năm 2010 đến tháng 10 năm 2025. Số lượng nghiên cứu tăng lên đáng kể sau năm 2015, đạt đỉnh điểm vào năm 2017 với 12 bài báo, tiếp theo là năm 2015 (n = 11) và năm 2016 (n = 10). Từ năm 2018 đến 2025, số lượng nghiên cứu đi xuống nhưng ổn định và dao động quanh mức 6 đến 8 ấn phẩm mỗi năm. Có thể thấy, COVID-19 không có ảnh hưởng tiêu cực đến sự nghiên cứu về chủ đề này.

Về nguồn xuất bản, 102 bài báo học thuật được đăng tải trên 52 tạp chí khác nhau. Trong đó, các tạp chí uy tín liên quan gồm: *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Current Issues in Tourism*, *Tourism Review*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* và *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, đăng tải gần 50% tổng số mẫu nghiên cứu. Đây là các tạp chí đầu ngành của lĩnh vực du lịch, cho thấy mức độ quan tâm cao của cộng đồng học thuật về chủ đề này. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của một số tạp chí liên ngành khác phản ánh xu hướng mở rộng và giao thoa học thuật của hướng nghiên cứu về hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách.

4.2. Bối cảnh nghiên cứu

Xét về phương diện địa lý, ngoài 4 nghiên cứu thực hiện tại các châu lục khác nhau, trong 98 bài báo còn lại, có 75 nghiên cứu thực hiện tại Châu Á tập trung chủ yếu tại Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, và Ấn Độ. Có sáu nghiên cứu được công bố đã lựa chọn thực nghiệm tại điểm đến Việt Nam. Tiếp theo là khu vực Châu Âu với 14 công trình, nổi bật với các điểm đến như Hy Lạp và Thổ Nhĩ Kỳ, trong khi Châu Mỹ xuất hiện hạn chế hơn, chủ yếu tập trung vào điểm đến Hoa Kỳ.

Xét về bối cảnh nghiên cứu, 94% mẫu nghiên cứu (n = 96) lựa chọn một điểm đến cụ thể. Chỉ một số rất ít nghiên cứu mở rộng phạm vi sang nhiều điểm đến, với số lượng dao động từ hai đến bảy địa bàn khác nhau. Trong đó, điểm đến ở cấp quốc gia được sử dụng phổ biến nhất, phản ánh xu hướng tiếp cận vĩ mô và khả năng khái quát cao trong nghiên cứu du lịch. Ngược lại, nhiều nghiên cứu hướng đến yếu tố đặc thù đã lựa chọn điểm đến ở cấp đô thị (tỉnh, thành

phố, thị trấn) hoặc đặc khu hành chính. Một số ít nghiên cứu tập trung vào các dạng điểm đến chuyên biệt như đảo, bãi biển, vịnh hoặc làng quê.

Dựa trên phân loại loại du lịch, có thể nhận thấy bối cảnh nghiên cứu trong tập dữ liệu tập trung chủ yếu vào du lịch đại chúng. Điều này cho thấy các nghiên cứu vẫn ưu tiên những bối cảnh phổ biến, có quy mô lớn và mang tính đại diện cao cho thị trường du lịch nói chung. Bên cạnh đó, một số loại hình du lịch chuyên biệt cũng được đề cập, bao gồm du lịch thể thao và sự kiện, du lịch tàu biển, du lịch nông thôn, du lịch di sản và du lịch nghỉ dưỡng. Ngoài ra, dữ liệu còn ghi nhận sự xuất hiện rải rác của các xu hướng mới và phân khúc đặc thù, như du lịch Halal/ Islamic [29], du lịch y tế [30] du lịch tái tạo[31], du lịch ảo và du lịch ẩm thực. Cấu trúc trên cho thấy những nỗ lực liên quan đến việc mở rộng nghiên cứu của cộng đồng học thuật, dẫu còn khá hạn chế.

4.3. Kỹ thuật và phương pháp phân tích

Mẫu của nghiên cứu này hoàn toàn là các công trình định lượng, với 95% số bài báo lựa chọn bảng hỏi làm phương thức thu thập số liệu, trong khi phương án sử dụng thiết kế thử nghiệm để thu thập dữ liệu chỉ xuất hiện ở trong hai nghiên cứu, gồm Kim & Kerstetter [32] và Yin và cs. [33]. Xét về thời điểm thu thập dữ liệu, có 2/3 tổng mẫu chọn lựa khảo sát ngay tại điểm đến. Kết quả này phản ánh xu hướng ưu tiên ghi nhận các thông tin về nhận thức của du khách ngay trong bối cảnh trải nghiệm thực tế.

Trong nghiên cứu này, đối tượng điều tra được phân thành hai nhóm, gồm du khách thực tế và du khách tiềm năng. Trong 102 nghiên cứu, khách du lịch thực tế là đối tượng được khảo sát chủ yếu với gần 75% số bài báo, cho thấy trọng tâm nghiên cứu tập trung rõ rệt vào đo lường nhận thức của thị trường hiện tại. Đối với phân khúc khách du lịch tiềm năng, đối tượng khảo sát rất đa dạng, trải dài từ người tiêu dùng sản phẩm rượu vang, sinh viên đại học, và nổi trội nhất là cư dân địa phương tại các điểm đến khác. Việc nghiên cứu về các đối tượng này cho thấy xu hướng dịch chuyển từ phục vụ sang đón đầu cho các thị trường tương lai của nhà quản lý điểm đến. Các thành tố của hình ảnh điểm đến và ý định hành vi.

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu, phương pháp phương trình mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng phổ biến nhất, xuất hiện trong trên 80% các nghiên cứu, vượt xa hồi quy truyền thống. Các phương pháp khác như phân tích đường dẫn hay phân tích tương quan khi chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Xu hướng này cho thấy sự tập trung mạnh vào kiểm định các mô hình lý thuyết phức tạp giữa nhiều biến nghiên cứu.

4.4. Vận hành hóa các biến nghiên cứu

4.4.1. Các thành tố của hình ảnh điểm đến

Chỉ duy nhất Todorović [34] lựa chọn nghiên cứu về tác động của hình ảnh điểm đến tiêu cực đến ý định của du khách. Trong 102 bài báo được quan sát (Bảng 2), có 46 nghiên cứu đã sử dụng hình ảnh điểm đến là biến bậc 1. Li và cs. [31] khi nghiên cứu về tác động của hình ảnh điểm đến Thanh Đảo đến ý định quay lại đã sử dụng cấu trúc hình ảnh điểm đến nêu trên. Theo quan điểm này, hình ảnh điểm đến được xem như là một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất, và được đo lường bằng các biến tổng hợp tương thích. Khi được xem là biến bậc 2, hình ảnh điểm đến được cấu thành từ nhiều thành tố khác biệt. Phổ biến nhất trong đó là quan điểm sử dụng hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh cảm xúc (affective image) được đề cập trong lần lượt 33 và 37 công trình. Trong hệ thống cơ sở lý luận, hình ảnh nhận thức được đề cập đến là tổ hợp của niềm tin và kiến thức của du khách về các đặc điểm hay thuộc tính hữu hình của điểm đến, có thể kể đến như cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, tài nguyên thiên nhiên, đặc điểm văn hóa xã hội, hay thậm chí là bầu không khí đặc trưng của điểm đến [16]. Hình ảnh nhận thức được xem là trung tính, ngược lại với hình ảnh cảm xúc [35]. Theo Baloglu & McCleary [16], hình ảnh cảm xúc phản chiếu các khía cạnh tình cảm hay tâm trạng của du khách. Do đó, yếu tố cảm xúc này có thể là tích cực, như hào hứng, thoải mái, dễ chịu, hoặc là tiêu cực như khó chịu, buồn chán, căng thẳng. Tùy thuộc vào đặc trưng của mỗi điểm đến, tác giả vận hành hai loại hình ảnh trên linh hoạt. Đơn cử, đối với hình ảnh nhận thức, Nghiem & Bagul [36] đã mô tả hình ảnh này của điểm đến Nhật Bản dựa trên ba thuộc tính là chức năng, tâm lý, và hỗn hợp, trong khi đó, Jeong & Kim [37] lại nhận thấy cơ sở hạ tầng và môi trường kinh tế - xã hội, bầu không khí, môi trường tự nhiên, môi trường văn hóa là các thành phần tiêu biểu cấu thành nên sự đặc trưng của hình ảnh điểm đến Jeju. Với hình ảnh cảm xúc, nhà nghiên cứu có thể sử dụng thang đo dạng đối cực như Morais & Lin [38] hoặc thang đo đơn hướng truyền thống như Jeong & Kim [37]. Có thể thấy, đây là hai thành tố phổ biến và quan trọng nhất để đo lường hình ảnh của điểm đến du lịch. Khách du lịch tiềm năng đang phải đối mặt với vô số điểm đến tương tự và cạnh tranh gay gắt [39]; do đó, các điểm đến cần phải tạo sự khác biệt và thiết lập vị thế thuận lợi trong tâm trí du khách tiềm năng bằng cách xây dựng hình ảnh tích cực về nhận thức và đáng nhớ về cảm xúc.

Thành tố tiếp theo là hình ảnh tổng thể (overall image) được đề cập trong 15 nghiên cứu. Trong cơ sở lý luận hiện tại, hình ảnh tổng thể được biết đến rộng rãi là sự dung hợp của hình ảnh cảm xúc và nhận thức trong hộp đen của du khách [40]. Styliadis và cs. [6], theo Afshardoost & Eshaghi [5] cho rằng, hình ảnh tổng thể là sự phản chiếu toàn diện nhất về điểm đến đối với du khách. Hình ảnh tổng thể có thể tồn tại như một thành tố thứ ba, bên cạnh hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Whang và cs. [41] đã xem xét tác động của cả ba loại hình ảnh này đến ý định ghé thăm điểm đến Hàn Quốc của du khách Nga và Trung Quốc. Ở một quan điểm khác, nhiều tác giả cho rằng bản thân hình ảnh tổng thể có thể xem như là đại diện trọn vẹn cho

hình ảnh điểm đến từ quan điểm của du khách. Afshardoost & Eshaghi [5] cho rằng, hình ảnh tổng có sự khác biệt trên vì đó là một cấu trúc bậc cao và đa chiều. Đơn cử, Prayag và cs. [42] đã dùng hình ảnh tổng thể để đại diện cho toàn bộ nhận thức của du khách đã ghé thăm đảo Sardinia và xem xét tác động của nó đến ý định đề cử về điểm điểm của họ sau chuyến đi.

Bảng 2. Số lượng các công trình nghiên cứu các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến, giai đoạn 2010-2025

Thành tố	Định nghĩa	Số lượng
Hình ảnh điểm đến	Là cấu trúc tiềm ẩn duy nhất, và được đo lường bằng các biến tổng hợp tương thích.	46
Hình ảnh nhận thức (cognitive image)	Là tổ hợp của niềm tin và kiến thức của du khách về các đặc điểm hay thuộc tính hữu hình của điểm đến.	33
Hình ảnh cảm xúc (affective image)	Là sự phản chiếu các khía cạnh tình cảm hay tâm trạng của du khách.	37
Hình ảnh thiên kiến hành vi (conative image)	Sự cân nhắc tích cực, thiên kiến hành vi của du khách đối với một một điểm đến du lịch tiềm năng.	3
Hình ảnh tổng thể (overall image)	Sự dung hợp của hình ảnh cảm xúc và nhận thức trong hộp đen của du khách.	15
Các yếu tố riêng biệt	Đánh giá hình ảnh điểm đến theo một số thuộc tính của điểm đến như sự đồng đức, tính hấp dẫn, mức giá cả, ...	9

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025

Chỉ duy nhất ba nghiên cứu sử dụng hình ảnh thiên kiến hành vi (conative image) để phát triển cho lý thuyết về hình ảnh điểm đến. Hình ảnh thiên kiến hành vi thể hiện sự cân nhắc tích cực theo hướng thiên kiến hành vi của du khách đối với một một điểm đến du lịch tiềm năng cho lựa chọn của họ [43], [44]. Việc ít nhà nghiên cứu lựa chọn thành tố hình ảnh thiên kiến hành vi này cũng được đề cập trong một số nghiên cứu cho rằng, về bản chất, có sự thiếu phân biệt rõ ràng giữa hình ảnh thiên kiến hành vi và ý định hành vi trong cơ sở lý luận hiện tại [5], [45]. Điều này có thể gây ra sự e ngại cho người nghiên cứu đang hướng đến ý định hành vi như là kết quả của chuỗi các tác động liên quan đến hình ảnh điểm đến [5], [46]. Tuy nhiên, một số nghiên cứu gần đây đã cho thấy thành tố hình ảnh thiên kiến hành vi tác động có ý nghĩa đến ý định quay trở lại và ý định giới thiệu điểm đến cho người khác [46], [47]. Điều này, đặt ra sự cần thiết của việc tiếp tục nghiên cứu yếu tố hình ảnh thiên kiến hành vi của du

khách như là một thành tố của hình ảnh điểm đến. Cuối cùng, có chín nghiên cứu đã lựa chọn các biến đặc thù để đo lường hình ảnh điểm đến phù hợp nhất với thực tế. Đơn cử, để đo lường hình ảnh điểm đến tiêu cực, Todorović [34] đã lựa chọn các thành tố là sự đất đỏ, sự đông đúc, và ô nhiễm và các tác động của chúng đến ý định ghé thăm Serbia của du khách.

4.4.2. Các loại ý định của du khách

Có chín loại ý định được đề cập trong 102 nghiên cứu quan sát (Bảng 3). Hầu hết là các ý định đã rất quen thuộc trong cơ sở lý luận hiện tại. Phổ biến nhất là cấu trúc tổng hợp ý định hành vi với 41 công trình đã lựa chọn. Các nghiên cứu này hướng đến việc mô tả đa chiều về ý định, điều này cũng phù hợp với thực tế du khách có thể nảy sinh nhiều ý định khác nhau trong cùng một chuyến đi khám phá.

Bảng 3. Các dạng ý định hành vi của du khách trong mối quan hệ với hình ảnh điểm đến

Loại ý định	Số lượng nghiên cứu
Quay lại	39
Ghé thăm	31
Ý định hành vi	23
Đề cử	11
Truyền miệng	4
Trung thành	3
Lựa chọn điểm đến	2
Bảo tồn	1
Ủng hộ	1

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025

Đối với giai đoạn trước chuyến đi, số lượng các nghiên cứu về ý định ghé thăm áp đảo so với ý định lựa chọn điểm đến. Đối với nền kinh tế du lịch, việc thu hút được du khách, bao gồm cả khách quốc tế và nội địa, là điều kiện tiên quyết để có thể tồn tại và phát triển. Ý định ghé thăm và ý định lựa chọn điểm đến là những chỉ báo có giá trị ứng dụng cao, cho phép các nhà quản lý điểm đến đánh giá nhu cầu của thị trường. Đáng ngạc nhiên, các ý định của du khách trong quá trình khám phá điểm đến lại ít nhận được sự chú ý của các nhà khoa học. Chỉ có hai loại ý định là tham gia hoạt động bảo tồn di sản [48] và ý định ủng hộ [38] được đề cập.

Cuối cùng, sau khi hoàn thành chuyến đi, ý định quay lại là mối quan tâm chính của các nhà nghiên cứu. Theo Oppermann [49] việc khiến du khách yêu mến và mong muốn quay lại điểm đến trong tương lai sẽ mang lại hiệu quả kinh tế và sự bền vững cao hơn so với thu hút phân khúc du khách mới. Theo quan điểm marketing, ý định mua lại hàm ý rằng người tiêu dùng đã có những trải nghiệm tích cực và hài lòng với hàng hóa được lựa chọn [50], và đồng thời cho thấy độ hiệu quả của các chiến lược quản trị doanh nghiệp được ứng dụng. Việc nhiều nghiên cứu ưu tiên kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại cho thấy xu hướng dịch chuyển từ cách tiếp cận tập trung mở rộng sang duy trì và tái tạo nhu cầu thị trường, phù hợp với bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến. Đáng chú ý, truyền miệng và trung thành là hai ý định ít được đề cập nhất trong hướng nghiên cứu này.

4.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách

4.5.1. Tác động trực tiếp của hình ảnh điểm đến lên ý định của du khách

Giả thuyết về tác động trực tiếp giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách là mối quan hệ được kiểm định phổ biến nhất, với 94 nghiên cứu đề xuất và 86 nghiên cứu khẳng định. Xu hướng này phản ánh cách tiếp cận tuyến tính, trong đó hình ảnh điểm đến được xem là yếu tố dự báo trực tiếp các phản ứng hành vi của du khách. Cách tiếp cận này phù hợp với các mô hình hành vi cổ điển, trong đó xem hình ảnh điểm đến như một cấu trúc có khả năng tác động trực tiếp đến ý định của du khách [16].

Trong mẫu nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ trên được mở rộng trong nhiều bối cảnh điểm đến khác biệt, với các nhóm du khách khác nhau. Nghiem & Bagul [36] nhận thấy hình ảnh điểm đến là yếu tố quan trọng để kích thích việc hình thành ý định ghé thăm Nhật Bản của các sinh viên Malaysia. Chung & Chen [51] khẳng định người dân Đài Loan sẽ có sự trung thành với các điểm đến quốc tế nếu họ cảm nhận được sự tình cực về hình ảnh của điểm đến. Tỷ lệ cao trong việc chấp nhận giả thuyết cho thấy mối quan hệ này có tính ổn định và phù hợp với các bối cảnh ứng dụng khác biệt.

4.5.2. Biến trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách

Các mô hình trung gian giúp nâng cao độ sâu giải thích của nghiên cứu, cho phép xác định những yếu tố tâm lý then chốt mà các nhà quản trị điểm đến có thể can thiệp để gia tăng tác động của hình ảnh điểm đến đến ý định của du khách. Có 26 nghiên cứu đề xuất giả thuyết về mối quan hệ trên, và 25 công trình trong số đó đã chấp nhận dựa trên kết quả khám phá. Sự hài lòng là biến trung gian được sử dụng nhiều nhất trong các mô hình tác động trung gian hiện tại. Sự hài lòng đã luôn là một trong những biến nghiên cứu phổ biến và quan trọng nhất

trong lĩnh vực marketing và du lịch[42], và vai trò trung gian của nó đã càng được khẳng định khi hầu hết các nghiên cứu đều chấp nhận giả thuyết liên quan. Bên cạnh sự hài lòng, các biến khác như thái độ, rào cản du lịch, cảm xúc hoài niệm, giá trị điểm đến, giá trị xã hội, trải nghiệm du lịch, nhận thức chuyển đi, động lực, giá trị tiêu dùng xanh, giá trị tiêu dùng văn hóa, giá trị cảm xúc, truyền miệng điện tử, sở hữu tâm lý điểm đến, và cam kết tâm lý điểm đến đã được kiểm định. Có thể thấy các biến trung gian được vận dụng khá đa dạng khi liên quan đến nhiều nhánh khoa học khác nhau như marketing, tâm lý học, hay nhân học. Điều này thể hiện xu hướng phát triển lý thuyết về ý định theo chiều sâu hơn của lĩnh vực nghiên cứu này.

Có 15 bài báo đề xuất giả thuyết về tồn tại biến điều tiết trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách, và 11 trong số đó đã khẳng định về tác động trên. Các biến điều tiết thường liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, nền tảng văn hóa, thế hệ), đặc điểm cá nhân (kinh nghiệm du lịch, niềm tin, nhận thức nguy hiểm, gắn kết nơi chốn, sự quen thuộc với truyền thông, trải nghiệm du lịch) hoặc bối cảnh điểm đến (sự tương đồng, sản phẩm địa phương), nhằm kiểm tra điều kiện mà dưới đó hình ảnh điểm đến phát huy tác động mạnh hay yếu hơn đến các ý định của du khách. Việc gia tăng các nghiên cứu theo hướng đi trên phản ánh mức độ phức tạp cao đang dần được chú trọng hơn trong thiết kế và phát triển khung lý thuyết nghiên cứu. Tuy số lượng giả thuyết về tác động điều tiết bị bác bỏ nhiều hơn so với tác động trung gian, đây lại là tín hiệu quan trọng, khi nó cho thấy ranh giới hiệu lực của mô hình hình ảnh và ý định.

4.5.3. Hình ảnh điểm đến là biến trung gian hoặc điều tiết cho ý định của du khách

Trong 18 nghiên cứu, hình ảnh điểm đến đã được mô hình hóa như là biến trung gian, phản ánh sự đảo chiều trong logic nhân quả truyền thống. Nhiều tác giả như Qu và cs. [40], hay Papadimitriou và cs. [52] đã kiểm tra tác động trung gian giữa các thành tố của hình ảnh điểm đến với ý định của du khách. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm coi hình ảnh điểm đến là cấu trúc nhận thức rất linh hoạt [16], [43]). Có 17 nghiên cứu đã khẳng định hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng trong mắt xích chuyển hóa tác động của các yếu tố tiền đề như hình ảnh tổng thể, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh nhận thức, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, cá tính thương hiệu, hình ảnh cảm xúc, mức độ tham gia của du khách, sự hài lòng, dịch vụ vận chuyển du khách, trải nghiệm du lịch đáng nhớ, gắn kết điểm đến, vốn tự nhiên, hình ảnh sự kiện, mức độ gắn kết với sản phẩm rượu vang, sự tương đồng, truyền miệng điện tử, nhận thức bài hát điểm đến, thói quen, phương pháp xúc tiến, trải nghiệm thực tế ảo, mạng xã hội.

Mặc dù các mô hình có hình ảnh điểm đến đóng vai trò là biến trung gian được thừa nhận rộng rãi về mặt lý thuyết, thì vai trò điều tiết của biến nghiên cứu này đang xuất hiện với

rất hạn chế trong mẫu nghiên cứu. Chỉ duy nhất nghiên cứu của Wang [53] đề cập đến vai trò của hình ảnh điểm đến trong việc điều tiết tác động của chất lượng trải nghiệm đến ý định ghé thăm của du khách.

4.6. Xu hướng nghiên cứu trước và sau dịch COVID-19

Lựa chọn cột mốc 2020 làm thời điểm phân định trước và sau khi xuất hiện dịch COVID-19, tác giả tiến hành phân tích từ khóa để xác định các xu hướng nghiên cứu của mỗi giai đoạn. Các từ khóa được điều chỉnh thống nhất về mặt ngữ nghĩa trước khi thực hiện phân tích. Hình 2 trình bày đám mây các từ khóa được ảnh hóa bằng phần mềm MAXQDA với tần số tối thiểu đặt ở mức 2 đơn vị.

Có thể thấy, giai đoạn trước 2020 cho thấy phạm vi nghiên cứu mang tính tổng quát, tập trung vào việc mở rộng mô hình và kiểm định nhiều mối quan hệ khác nhau giữa hình ảnh điểm đến và các phản ứng đáp lại của du khách. Các nghiên cứu thời kỳ này thường nhấn mạnh ý định hành vi tổng thể hơn là các hành vi cụ thể, cho thấy mục tiêu chính là xây dựng và củng cố nền tảng lý thuyết. Các lý thuyết phổ biến của marketing cũng là nền tảng chính của các nhà nghiên cứu, khi họ tập trung chính vào việc đánh giá sự hài lòng của du khách, tìm hiểu về động lực du lịch, cũng như khía cạnh cung ứng dịch vụ và khai thác các đặc điểm của điểm đến.

Ngược lại, giai đoạn sau 2020 thể hiện xu hướng thu hẹp trọng tâm nhưng đào sâu nội dung, với sự dịch chuyển từ các khái niệm ý định chung sang các ý định cụ thể và có giá trị quản trị cao. Đồng thời, từ khóa truyền miệng điện tử (eWOM) chỉ xuất hiện ở giai đoạn này, cho thấy sự thay đổi về xu hướng xã hội lẫn quan điểm về kênh thông tin để quảng bá điểm đến của các nhà quản lý hiện tại.



Điều này chưa phản ánh chính xác sự trở dậy của các điểm đến này trong thị trường du lịch toàn cầu [55]. Bên cạnh đó, bối cảnh thực nghiệm cũng đang phụ thuộc quá nhiều vào các điểm đến du lịch đại chúng. Các điểm đến du lịch đại chúng thường được lựa chọn làm trường hợp thực nghiệm do lượng khách lớn, đa dạng và ổn định, đảm bảo cho quá trình triển khai nghiên cứu. Tuy nhiên, các sự thiên lệch trên khiến các nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ bức tranh thị trường, đồng thời hạn chế độ tin cậy và tính ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

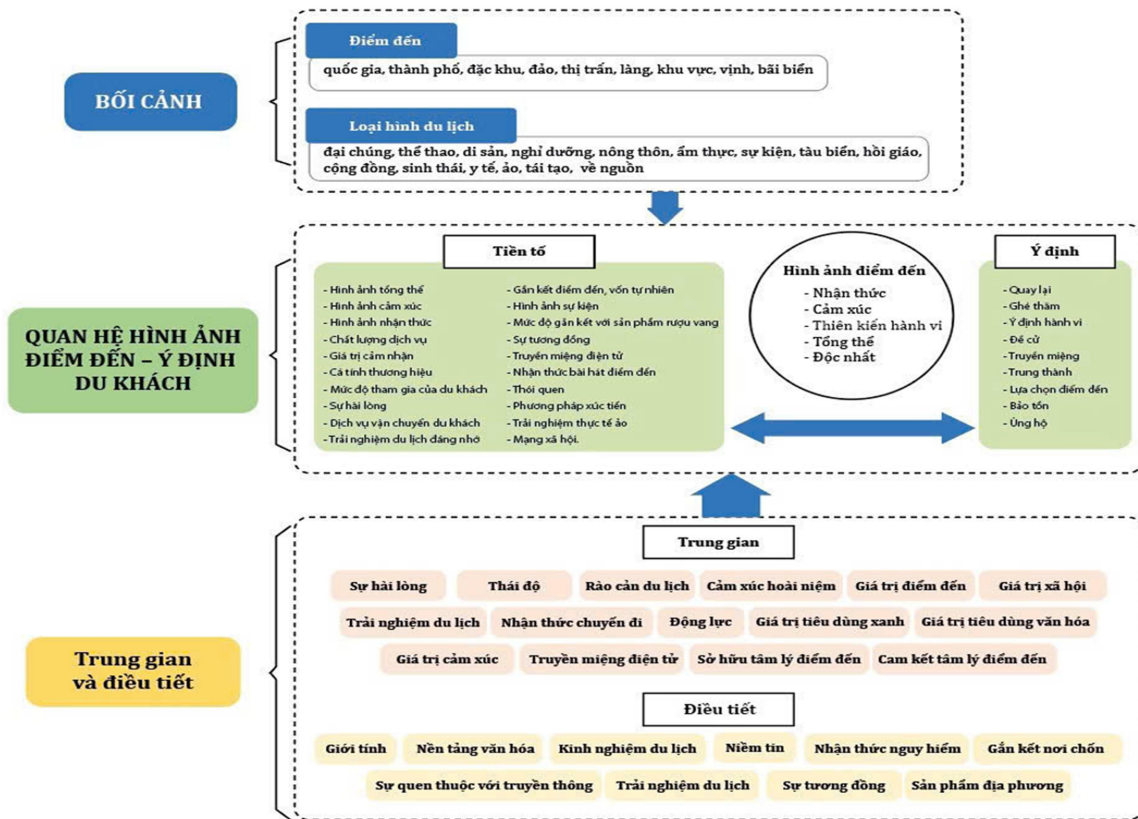
Ngoài ra, phần lớn nghiên cứu vẫn chủ yếu tập trung vào điều tra khách hàng tổng thể, rất ít nghiên cứu chạm đến những phân khúc du khách đặc thù của thị trường. Chỉ duy nhất Khan và cs. [56] tìm hiểu chủ đề nghiên cứu từ góc nhìn của những nữ du khách trẻ tuổi. Các phân khúc khác như người cao tuổi, hay các đối tượng có nhu cầu đặc biệt trong chuyến đi vẫn chưa được tiếp cận và khám phá. Đây cũng là các chủ thể còn ít được đề cập trong cơ sở lý luận hiện tại. Do đó, cần mở rộng phạm vi khảo sát sang các nhóm du khách ít được quan tâm hơn. Một điều đáng chú ý là nghiên cứu này đã hệ thống được nhiều loại ý định của du khách hơn, khi mà Afshardoost & Eshaghi [5] chỉ đúc kết bốn loại ý định trong kết quả nghiên cứu của mình. Đây cũng là một cơ sở quan trọng để các nhà nghiên cứu có thể khai thác triệt để hơn chủ đề nghiên cứu này trong tương lai. Tuy nhiên, ý định của du khách ngay tại điểm đến đang không nhận được sự quan tâm tương xứng mới mức độ quan trọng của nó, trên cả hai khía cạnh hàn lâm và thực tiễn.

RQ2: Nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách có thay đổi gì? Liệu có cần khung tiếp cận mới?

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định của du khách mang tính ổn định nhưng linh hoạt về cấu trúc. Phần lớn các nghiên cứu khẳng định tác động trực tiếp của hình ảnh điểm đến lên ý định hành vi, phản ánh vai trò dự báo quan trọng của nó trong việc thúc đẩy các ý định tích cực của du khách trước, trong, và sau khi hoàn thành chuyến đi trải nghiệm.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tác động này thường diễn ra gián tiếp thông qua các biến trung gian như sự hài lòng, giá trị của điểm đến hay trải nghiệm chuyến đi, qua đó làm rõ cơ chế chuyển hóa từ hình ảnh sang ý định. Cơ chế này tuân theo một quá trình logic chặt chẽ. Từ quan điểm của mô hình S-O-R [57] các cấu trúc nhận thức, cảm xúc, chủ động của hình ảnh điểm đến tạo ra những sự kích thích, và thông qua các biến trung gian thích hợp, ý định của du khách càng trở nên rõ rệt và tích cực hơn. Một số nghiên cứu khác đã kiểm định hiệu ứng điều tiết cho thấy cường độ và hướng tác động của hình ảnh điểm đến phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân và bối cảnh.

Đáng chú ý, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy hình ảnh điểm đến là một khái niệm linh hoạt, có thể đảm nhận nhiều vai trò trong mô hình nghiên cứu. Hình ảnh điểm đến vừa là yếu tố tác động trực tiếp, nhưng cũng có thể đảm nhiệm vai trò là mắt xích trung gian hoặc điều tiết trong các mối quan hệ đa dạng của các yếu tố tiền tố đến ý định của du khách. Qua đó, sự phát hiện này tương đồng với nhận định của Wang và cs. [10], phản ánh tính phức tạp của hình ảnh điểm đến và yêu cầu đặt ra để phát triển biến nghiên cứu này theo mức độ chuyên sâu hơn. Mặt khác, khung logic đề xuất các cơ hội để nghiên cứu sâu và đa diện hơn vai trò của hình ảnh điểm đến đối với các biến kết quả ý định hành vi trong các bối cảnh và loại hình du lịch khác nhau, góp phần gia tăng hiểu biết về quá trình định hình của hình ảnh điểm đến với các thành tố của nó và ý định hành vi. Hay nói cách khác, phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách cần được xem xét trong một khung logic rộng hơn tích hợp các yếu tố đặc điểm cá nhân và các yếu tố bối cảnh, đặc biệt trong điều kiện số hóa ngành du lịch (Hình 3).



Hình 3. Khung logic phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích các bài báo quốc tế uy tín được xuất bản trong 15 năm qua (2010 – 2025) để làm sáng tỏ các nỗ lực phát triển học thuật, từ đó, giúp nhận diện những khoảng trống nghiên cứu về chủ đề hình ảnh điểm đến và ý định của du khách. Nghiên cứu này là sự kế thừa và mở rộng của một số nghiên cứu tổng quan tiền nhiệm. Thông qua việc sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống, tác giả đã trả lời được ba câu hỏi nghiên cứu trọng tâm đặt ra, góp phần làm rõ bức tranh tổng quan về sự phát triển của chủ đề nghiên cứu này. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nghiên cứu này đã phân tích và đề xuất một khung nghiên cứu tích hợp nhằm giải quyết các vấn đề đặt ra trong giai đoạn hậu Covid-19, đặc biệt trong bối cảnh số hóa ngành du lịch, cùng với các định hướng nghiên cứu quan trọng.

Thứ nhất, các nghiên cứu hiện tại đang bỏ qua việc khai thác về hình ảnh chủ động trong phát triển cấu trúc của hình ảnh điểm đến. Hiện tượng này đã được cảnh báo bởi Afshardoost & Eshaghi [5]; tuy nhiên, sau gần một thập kỷ, vấn đề này vẫn chưa được giải quyết. Các nhà khoa học tiếp theo cần tích hợp thêm hình ảnh chủ động trong các mô hình lý thuyết, và xây dựng các tác động của loại hình ảnh này đến ý định của du khách.

Thứ hai, dù vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến đang dần được các nhà nghiên cứu tiền nhiệm tìm hiểu, tuy nhiên, với tư cách là một biến điều tiết, chủ đề này còn quá hạn chế trong cơ sở lý luận. Bản chất linh hoạt của hình ảnh điểm đến đã được phổ biến rộng rãi, tuy nhiên, cần có nhiều hơn sự kiểm định của biến nghiên cứu này trong việc điều tiết mô hình nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai kiểm định vai trò điều tiết của hình ảnh điểm đến với các tiền đề khác biệt.

Thứ ba, bối cảnh nghiên cứu của các công trình tiếp theo nên có sự mở rộng, tập trung nhiều hơn vào các loại điểm đến đặc thù. Trong nghiên cứu hiện tại, các điểm đến du lịch đại chúng đang có tỷ lệ vượt trội so với các điểm đến khác. Các mô hình điểm đến chuyên về các loại hình như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa và di sản, du lịch tâm linh cần được tiếp cận nhiều hơn, để có thể kiểm định các giả thuyết về tác động của hình ảnh điểm đến đến ý định của du khách. Ngoài ra, cách tiếp cận đa văn hóa nên được sử dụng, với các điểm đến có sự tương phản ít nhiều về bối cảnh văn hóa xã hội. Và, để đảm bảo tính nhân văn, cũng như đóng góp thêm các giá trị mới cho cơ sở lý luận, các phân khách du lịch đang được xem là thứ yếu nên được lựa chọn cho các mô hình lý thuyết phù hợp. Các kết quả từ nhóm nghiên cứu này cho thấy độ tin cậy cao về việc sử dụng tri thức được khám phá trong thực tiễn, cũng như khả năng áp dụng và mở rộng trong mọi loại hình điểm đến.

Thứ tư, các kết quả trong đánh giá xu hướng nghiên cứu cho thấy hướng phát triển tiếp theo nên tập trung vào kết nối chiều sâu lý thuyết hiện tại với bối cảnh số hóa. Các nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định các cơ chế tác động trực tiếp, cũng như vai trò trung gian và điều tiết của các biến liên quan đến nền mạng xã hội, hay các công nghệ hỗ trợ cho loại hình du lịch điện tử hiện đại. Đồng thời, việc mở rộng nghiên cứu sang các ý định được xem là đặc trưng của khách du lịch đương đại như sự chia sẻ trải nghiệm trực tuyến, truyền miệng điện tử, hay các ý định liên quan đến hành vi du lịch bền vững trong quá trình khám phá điểm đến

Cuối cùng, một số điểm hạn chế vẫn tồn tại trong nghiên cứu này. Trước hết, dữ liệu chỉ được truy xuất từ WOS, khiến cho một số lượng bài báo không được khai thác khi nằm ngoài phạm vi của hệ thống này. Các nghiên cứu tiếp theo cần tích hợp thêm cơ sở dữ liệu như Scopus hoặc Google Scholar để có thể có phân tích chuyên sâu hơn. Thứ hai, do hạn chế về nguồn dữ liệu, các bài báo từ giai đoạn trước 2010 đã không được phát hiện. Các tác giả có thể mở rộng khung thời gian quan sát để có thể khám phá thêm các thay đổi khác, trên một quy mô rộng hơn, mà nghiên cứu này chưa có điều kiện để làm sáng tỏ.

Tài liệu tham khảo

1. Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
2. Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
3. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
4. Borlido, T., & Kastenholz, E. (2021). Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 1(36).
5. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, 81, 104154.
6. Seyfi, S., Kuhzady, S., Rastegar, R., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2025). Exploring the dynamics of tourist travel intention before and during the COVID-19 pandemic: A scoping review. *Tourism Recreation Research*, 50(4), 701-714.

7. Bang, N. V., Huu, P. D., & Ho, H. N. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
8. Wu, G., & Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
9. Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khaliq, M., & Mehmood, S. A. (2022). The influence of international tourists' destination image of Pakistan on behavioral intention: The roles of travel experience and media exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1266-1290.
10. Wang, S. (2021). An inquiry into country image components and their effects on perceived destination image and travel intentions. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 422-433.
11. Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024-1037.
12. Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355.
13. Milovanović, I., Matic, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1150-1169.
14. Jani, D., & Nguni, W. (2016). Pre-trip vs. post-trip destination image variations: A case of inbound tourists to Tanzania. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(1), 27-40.
15. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel research*, 17(4), 18-23.
16. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

17. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel research*, 31(4), 3-13.
18. Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
19. Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China tourism research*, 17(2), 163-191.
20. Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709-721.
21. Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451-470.
22. Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
23. Hulland, J., & Houston, M. (2021). The importance of behavioral outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 437-440.
24. Wut, T. M., Lee, D., & Lee, S. W. (2023). Does attitude or intention affect behavior in sustainable tourism? A review and research agenda. *Sustainability*, 15(19), 14076.
25. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *bmj*, 372.
26. Nightingale, A. (2009). A guide to systematic literature reviews. *Surgery (Oxford)*, 27(9), 381-384.
27. Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The service industries journal*, 25(4), 493-503.
28. Higgins, J. P., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Wiley.
29. Rahman, M. K., Yaacob, M. R., Khalique, M., & Adeiza, A. (2022). Analysing tourists' intention to revisit Islamic tourism destinations. *Middle East Journal of Management*, 9(1), 87-106.

30. Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., & Alam, I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28-35.
31. Li, X., Huang, Y., & Cho, K. (2025). A Study on the Role of Tourists' Multidimensional Perceptions in Regenerative Composite Cultural Spaces and Their Influence on Travel Intentions. *Sustainability*, 17(18), 8332.
32. Kim, J., & Kerstetter, D. L. (2016). Multisensory processing impacts on destination image and willingness to visit. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 52-61.
33. Yin, C. Y., Bi, N., & Chen, Y. (2020). You exist in my song! How a destination-related popular song enhances destination image and visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 305-319.
34. Todorović, N. (2023). How do negative destination image elements affect domestic tourism?. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, 73(3), 387-394.
35. Noh, J., & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current issues in tourism*, 16(5), 455-476.
36. Nghiem, P. B., & Bagul, A. (2020). An extended model of destination image formation: The inclusion of sensory images. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2411-2411.
37. Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307.
38. Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
39. Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia*, 22(01), 69-88.
40. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
41. Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.

42. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
43. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
44. Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497-512.
45. White, C. J. (2014). Ideal standards and attitude formation: A tourism destination perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 441-449.
46. Taghipourian, M. J., Yazdani, R., & Aghaifar, M. Z. (2019). The role of destination brand image on tourism Behavioral tendencies, case study: west of Mazandaran Province's tourists. *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 37-50.
47. Styliadis, D., Belhassen, Y., and Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
48. Siddiqui, S., Bano, N., & Hamid, S. (2023). An evaluation of tourists' intention towards the sustainable conservation of cultural heritage destinations: the role of place identity, destination image & sustainable intelligence. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 11(2), 81-99.
49. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
50. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
51. Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
52. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), 302-315.

53. Wang, S. W. (2015). The experience of flying with Hello Kitty Livery Featured Theme Jet: moderating effects of destination image. *Current Issues in Tourism, 18*(2), 99-109.
54. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13*(5), 855-874.
55. Hitchcock, M., King, V. T., & Parnwell, M. J. (2018). Tourism in South-east Asia: introduction. In *Tourism in South-East Asia* (pp. 1-31). Routledge.
56. Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(11), 1139-1155.
57. Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in hospitality and tourism research: systematic literature review and future research directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 12* (1): 19-48.