

# Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam trong con mắt khách du lịch quốc tế

**TS. Phạm Trương Hoàng**

*Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Hình ảnh của một điểm đến du lịch là yếu tố quan trọng để thu hút khách, tạo sức cạnh tranh của điểm đến và là công cụ hữu hiệu cho quảng bá, xúc tiến du lịch. Bài báo này xác định hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam dựa trên kết quả điều tra 1031 khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Du lịch Việt Nam là một điểm đến nổi bật về văn hóa, tự nhiên hoang sơ, và lòng hiếu khách. Hình ảnh về du lịch Việt Nam cũng đa dạng theo các đối tượng khách khác nhau. Bên cạnh đó, Việt Nam còn nhiều tài nguyên được các chuyên gia đánh giá là giàu tiềm năng khác lại chưa được khách du lịch quốc tế đánh giá cao. Bài báo chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu đối với du lịch Việt Nam từ nhận định của khách du lịch quốc tế và đưa ra những gợi ý để phát triển hình ảnh, thương hiệu và sản phẩm du lịch Việt Nam.*

## 1. Giới thiệu

Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch từ lâu đã là một chủ đề hấp dẫn với nhiều nhà nghiên cứu và xây dựng chính sách. Các nghiên cứu về điểm đến du lịch trải rộng từ việc làm rõ khái niệm về hình ảnh điểm đến du lịch, những yếu tố ảnh hưởng tới hình ảnh điểm đến cho đến việc định vị điểm đến và quản lý hình ảnh điểm đến du lịch. Fallarza và cộng sự (2002), Pike (2002) tập hợp lần lượt 65 và 142 công trình nghiên cứu học thuật khác nhau về hình ảnh điểm đến du lịch trong giai đoạn từ 1970-2000. Các tác giả này cũng chỉ ra tính đa dạng của đối tượng nghiên cứu, chủ đề nghiên cứu liên quan tới hình ảnh điểm đến du lịch.

Bên cạnh ý nghĩa học thuật, các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch mang ý nghĩa lớn trong thực tiễn. Hình ảnh điểm đến du lịch là một trong những nhân tố quan trọng nhất để định vị sản phẩm, xây dựng thương hiệu— những hoạt động cơ bản trong xây dựng chiến lược marketing sản phẩm du lịch (Echtner và Richie 1993, Royo-Vela 2009, Qu và cộng sự 2001). Hình ảnh của một điểm đến sẽ quyết định tới ý định đi du lịch, mức độ thỏa mãn, mức trung thành với sản phẩm du lịch cũng như mong muốn giới thiệu về điểm đến cho người khác (Qu và cộng sự 2011, Chi và Qu 2008, Bigne và cộng sự 2001). Chính vì vậy, tìm hiểu về hình ảnh điểm đến du lịch trở thành một công việc của nhà quản lý trong quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược marketing du lịch của một quốc gia, một điểm

đến. Ngược lại, xây dựng một hình ảnh, một thương hiệu của một điểm đến là một phần của chiến lược marketing và là cơ sở cho các chính sách marketing tổng thể để thu hút khách (Kotler và cộng sự 2003, Royo-Vela 2009). Một điều đáng chú ý là, việc xây dựng hình ảnh du lịch của một điểm đến phải dựa trên thực tế nhận định và hình ảnh điểm đến du lịch vốn có trong khách du lịch. Nếu không, khách du lịch sẽ cảm nhận sự khác biệt giữa hình ảnh họ nhận được thông qua các công cụ marketing của điểm đến và hình ảnh thực sự họ nhận được sau chuyến đi. Khi đó, khách du lịch sẽ không thể hài lòng về điểm đến và việc xây dựng hình ảnh điểm đến mang lại tác động tiêu cực (Beerly và Martin 2004). Việc xây dựng chiến lược marketing nói chung và xây dựng hình ảnh, thương hiệu một điểm đến du lịch nói riêng phải dựa trên nghiên cứu và đánh giá hình ảnh hiện tại của các điểm đến.

Là một quốc gia giàu tiềm năng du lịch, du lịch Việt Nam đang phát triển và trở thành một ngành kinh tế quan trọng. Với số lượng khách du lịch quốc tế là trên 5 triệu lượt khách một năm và được dự báo là sẽ tăng gấp đôi trong thập kỷ tới, Việt Nam đã và đang là điểm đến quan trọng của khu vực. Trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch, xúc tiến, quảng bá, thậm chí là quy hoạch và xây dựng chiến lược phát triển ngành này, một việc làm cần thiết là xác định hình ảnh du lịch của điểm đến du lịch Việt Nam hiện tại. Nghiên cứu này phân tích hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam từ con mắt của khách du lịch quốc tế,

tập trung vào hai câu hỏi nghiên cứu là:

Hình ảnh của du lịch Việt Nam với khách du lịch quốc tế là gì?

Hình ảnh du lịch Việt Nam đối với các đối tượng khách du lịch khác nhau có khác biệt như thế nào?

## 2. Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch

Giới học thuật khá thống nhất trong việc đưa ra khái niệm về hình ảnh điểm đến như là *khái niệm (concept) mang tính lý trí và tình cảm gắn kết chặt chẽ về một điểm du lịch nào đó, được hình thành do quá trình nhận thức và chịu tác động của các yếu tố bên ngoài* (Royo-Vela 2009, Baloglu và McCleary 1999, Bigne 2001, Beerli và Martin 2004). Việc nghiên cứu hình ảnh của điểm đến du lịch liên quan tới ba nhóm vấn đề cơ bản. Thứ nhất là các thuộc tính của hình ảnh điểm đến du lịch. Thứ hai là phạm vi (hay đối tượng) điểm đến được đánh giá. Thứ ba là chủ thể đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch (Gallarza và cộng sự, 2001).

Những *thuộc tính* của điểm đến du lịch được xác định khá đa dạng và khó có thể đồng nhất về tên gọi các thuộc tính này (Gallarza và cộng sự, 2001). Một nghiên cứu được nhiều người nhắc tới là nghiên cứu của Echtner và Ritchie (1991) chỉ ra nhóm các thuộc tính phân theo các yếu tố *chức năng* (functional) của điểm đến và những yếu tố thuộc về *tâm lý* (psychological) của người cảm nhận. Tuy vậy, các nghiên cứu khác nhau cũng không thống nhất số lượng thuộc tính khảo sát (Gallarza và cộng sự 2001). Có những nghiên cứu chỉ tập trung dưới 10 thuộc tính trong khi số lượng thuộc tính ở nhiều nghiên cứu khác là trên 30 (Pike 2002). Trong các phương pháp đánh giá thuộc tính của điểm, phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên bảng hỏi được áp dụng phổ biến hơn cả (Pike 2002).

*Phạm vi* nghiên cứu hay nói cách khác là đối tượng điểm đến du lịch được nghiên cứu cũng là một vấn đề được quan tâm. Tùy theo mục đích nghiên cứu, đối tượng điểm đến được xác định từ một khu du lịch, một tỉnh, một bang cho tới một quốc gia trong số đó những nghiên cứu ở phạm vi quốc gia chiếm nhiều hơn cả (Pike 2001). Một số nghiên cứu tiêu biểu gần đây là tại Nga (Stepchenkova và Morrison 2008), Ấn Độ (Chaudhary 2000). Bên cạnh những nghiên cứu mang tính học thuật, một số lượng không nhỏ khác những nghiên cứu sẽ do các những người quản lý du lịch thực hiện.

Việc nghiên cứu hình ảnh của một điểm đến có thể từ nhiều *đối tượng* khác nhau như các chuyên

gia du lịch, người nghiên cứu, nhà quản lý, các doanh nghiệp du lịch. Tuy vậy một trong những đối tượng được quan tâm hơn cả là khách du lịch (Pike 2001). Đây chính là đối tượng trực tiếp cảm nhận và đưa ra hình ảnh của một điểm đến du lịch. Đặc tính cá nhân và tâm lý của khách du lịch cũng ảnh hưởng trực tiếp tới hình ảnh của điểm đến du lịch (Beerly và Martin, 2004, MacKay và Fesenmaier 1997, Baloglu và McCleary 1997).

Nghiên cứu này chọn lựa 25 thuộc tính khác nhau, dựa trên một nghiên cứu của Tổng cục Du lịch Việt Nam thực hiện năm 2008<sup>1</sup>. Các thuộc tính này về cơ bản tương đồng với các thuộc tính được Echtner và Ritchie (1991) chỉ ra. Phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên bảng hỏi được thực hiện. Khách du lịch quốc tế tới Việt Nam là đối tượng điều tra trong nghiên cứu này. Nghiên cứu cũng đi sâu phân tích đặc điểm của từng nhóm khách và hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam theo nhận định của những nhóm khách này.

## 3. Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam: kết quả nghiên cứu

### *Cơ cấu mẫu điều tra*

Để đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam, một cuộc điều tra tiên hành tới 1030 khách du lịch tại Hà Nội, thực hiện trong thời gian từ tháng 12/2010 đến tháng 4/2011. Mẫu điều tra được lựa chọn ngẫu nhiên tại các điểm du lịch đặc trưng nhất và thu hút khách lớn nhất của Hà Nội là Văn Miếu, Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, Hồ Gươm. Việc lựa chọn những điểm mang tính phổ biến nhất của Hà Nội cho phép giảm bớt những thiên lệch của kết quả nghiên cứu theo mục đích chuyên đi của đối tượng khách du lịch được điều tra. Cơ cấu mẫu điều tra được thể hiện trong bảng 1.

Số lượng trên 1000 mẫu điều tra cho phép bao quát các đối tượng khách du lịch đa dạng khác nhau. Bảng hỏi được thiết kế bằng tiếng Anh. Khách du lịch được yêu cầu điền vào bảng hỏi với sự hướng dẫn của điều tra viên nếu cần thiết.

### *Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam*

Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam được thể hiện trong Bảng 2. Hình ảnh nổi bật nhất đối với điểm đến du lịch Việt Nam là *văn hóa*. Ba yếu tố tiếp theo là *con người*, *thiên nhiên*, và *ẩm thực*. Yếu tố văn hóa có chỉ số rất cao (gần 70% số người trả lời) trong khi các yếu tố tiếp theo chiếm một tỉ lệ thấp hơn hẳn là dưới 40%. Tuy vậy, nhìn vào nhóm các hình ảnh đầu tiên ta có thể thấy trong con mắt

**Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra**

THEO KHU VỰC			THEO ĐỘ TUỔI		
	Số phiếu	Phần trăm		Số phiếu	Phần trăm
1. Châu Á	84	8.16	1. Dưới 25 tuổi	254	24.66
2. Châu Phi	12	1.17	2. Từ 25 đến 34	341	33.11
3. Châu Úc	198	19.22	3. Từ 35 đến 44	120	11.65
4. Châu Âu	554	53.79	4. Từ 45 đến 54	128	12.43
5. Mỹ La tinh	13	1.26	5. Từ 55 đến 64	115	11.17
6. Bắc Mỹ	155	15.05	6. Trên 64 tuổi	58	5.63
7. Không trả lời	14	1.36	7. Không trả lời	14	1.36
Tổng số	1030	100	Tổng số	1030	100
GIỚI TÍNH			NGHỀ NGHIỆP		
	Số phiếu	Phần trăm		Số phiếu	Phần trăm
1. Nữ	526	51.07	a. Nhà quản trị	5	0.49
2. Nam	417	40.49	b. Nhân viên ngân hàng	12	1.17
Không trả lời	87	8.45	c. Nhà kinh doanh	135	13.11
Tổng số	1030	100	d. Nhà tư vấn	34	3.3
LẦN TỚI VIỆT NAM			e. Đầu bếp	2	0.19
	Số phiếu	Phần trăm	f. Bác sĩ	40	3.88
a. Một lần	848	82.33	g. Nhà kinh tế học	23	2.23
b. 2-3 lần	72	6.99	h. Người làm giáo dục	72	6.99
c. 3-5 lần	41	3.98	i. Kỹ sư	64	6.21
d. Trên 5 lần	9	0.87	j. Nhân viên chính phủ	20	1.94
e. Không trả lời	60	5.83	k. Luật sư	5	0.49
Tổng cộng	1030	100	l. Quân nhân	2	0.19
THỜI GIAN DU LỊCH			m. Y tá	6	0.58
	Số phiếu	Phần trăm	n. Quan chức chính phủ	11	1.07
a. 1 đêm	6	0.58	o. Giáo sư	53	5.15
b. 2 - 4 đêm	78	7.57	p. Nhà nghiên cứu	22	2.14
c. 5-8 đêm	140	13.59	q. Sinh viên	234	22.72
d. 9-13 đêm	96	9.32	r. Nghề khác	167	16.21
e. 14-30 đêm	422	40.97	s. Không trả lời	123	11.94
f. Hơn 1 tháng	27	2.62	Tổng cộng	1030	100
g. Không có trả lời	261	25.34			
Tổng cộng	1030	100			

Nguồn: Số liệu điều tra

khách du lịch quốc tế, sản phẩm du lịch Việt Nam khá đa dạng, từ yếu tố văn hóa, con người tới tự nhiên.

*Chất lượng, xa xỉ, đắt đỏ, mạo hiểm, nghèo khổ* không được xem là những hình ảnh của điểm đến du lịch Việt Nam. Đáng chú ý hơn cả là yếu tố chất lượng. Xem ra Việt Nam chưa xây dựng được hình ảnh một sản phẩm du lịch có chất lượng đối với khách du lịch quốc tế. Chỉ có trên dưới 1% số người trả lời xem đây là hình ảnh nổi bật.

Trong khi yếu tố *hiếu khách* được đánh giá khá

cao (xếp thứ 7 với gần 20% số người trả lời) thì hai yếu tố rất đáng quan tâm là *chiến tranh* và *khám phá* xếp vị trí thứ 5 và thứ 6. Có thể thấy điểm đến du lịch Việt Nam vẫn còn là mới và còn chứa đựng nhiều yếu tố để “khám phá” đối với khách du lịch. Trong khi một diện mạo Việt Nam mới sau hơn 35 năm kết thúc chiến tranh chưa thực sự được giới thiệu đến khách du lịch quốc tế. Những hình ảnh về một Việt Nam trong chiến tranh và sau chiến tranh vẫn còn khá đậm nét trong suy nghĩ của du khách.

**Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam phân theo**

**Bảng 2: Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam**

Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam	Không giới hạn lựa chọn			Giới hạn tối đa 03 lựa chọn		
	Thứ tự	Số phiếu trả lời	Phần trăm	Thứ tự	Số phiếu trả lời	Phần trăm
Văn hóa	1	705	69.8	1	442	66.77
Con người	2	392	38.81	2	251	37.92
Thiên nhiên	3	368	36.44	3	221	33.38
Ẩm thực	4	366	36.24	4	205	30.97
Chiến tranh	5	325	32.18	5	196	29.61
Khám phá	6	249	24.65	6	139	21
Hiếu khách	7	191	18.91	7	118	17.82
Xanh	8	172	17.03	8	108	16.31
Rẻ	9	165	16.34	9	107	16.16
Di sản	10	161	15.94	11	90	13.6
Đa dạng	11	141	13.96	10	94	14.2
Bãi biển	12	129	12.77	13	82	12.39
Không được biết tới	13	111	10.99	12	83	12.54
Sông	14	74	7.33	18	36	5.44
Rừng già	15	68	6.73	14	44	6.65
Xung đột	16	62	6.14	19	28	4.23
Tình cảm	17	59	5.84	16	39	5.89
Nghèo	18	58	5.74	15	41	6.19
Hòa Bình	19	54	5.35	17	37	5.59
Xa xôi	20	37	3.66	20	23	3.47
Chất lượng	21	16	1.58	22	6	0.91
Xa xỉ	22	8	0.79	21	6	0.91
Đất đỏ	23	6	0.59	23	2	0.3
Mạo hiểm	24	6	0.59	24	2	0.3
Nghèo khổ	25	3	0.3	25	1	0.15
Tổng số người trả lời		1010			662	

Nguồn: Kết quả điều tra

Ghi chú: Khách du lịch được yêu cầu đánh dấu các hình ảnh theo họ là điểm hình nhất đối với điểm đến du lịch Việt Nam. Để tăng tính tập trung, bảng 1 cũng phân tích 662 phiếu trả lời có 1-3 lựa chọn. Kết quả cho thấy cũng không có nhiều khác biệt khi phân tích 1010 phiếu không giới hạn số lượng lựa chọn.

### ***các nhóm đối tượng khách***

Bảng 3 phân tích hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam theo đánh giá của các đối tượng khách du lịch khác nhau. Một điều nhận ra ra trong khi hình ảnh *văn hóa* gần như được thống nhất tuyệt đối ở mọi đối tượng khách được điều tra thì các hình ảnh về *con người*, *thiên nhiên*, *ẩm thực* và *chiến tranh* được xác định mức độ ưu tiên khác nhau giữa các nhóm.

Nếu nhìn vào quốc tịch, loại trừ nhóm khách châu Phi và Mỹ La tinh (có số lượng mẫu nhỏ, hạn chế tính đại diện), yếu tố *thiên nhiên* chủ yếu được nhóm khách châu Âu đánh giá cao trong khi đó khách châu Á, châu Úc, Bắc Mỹ chỉ xếp yếu tố này hàng thứ 5, thậm chí là thứ 7 đối với khách châu

Úc. Yếu tố *ẩm thực* và *con người* cũng có những thay đổi thứ tự nhất định theo xu hướng yếu tố *ẩm thực* được nhiều nhóm khách đánh giá cao hơn (vị trí thứ 2,3) và yếu tố *con người* thường được đánh giá ở vị trí thứ 3.

Theo cơ cấu độ tuổi, nhóm khách dưới 25 tuổi có những nhận định khác biệt khá lớn với các đối tượng khách còn lại. Đặc biệt, yếu tố *khám phá* là hình ảnh khá nổi bật (chiếm vị trí thứ 2) đối với nhóm khách này. Ngược lại, các yếu tố về *con người* và *ẩm thực* lại không được nhóm này đánh giá cao mà chỉ xếp vị trí thứ 5 và thứ 7. Nhìn chung, yếu tố *ẩm thực* được nhiều nhóm khách du lịch theo độ tuổi đánh giá cao hơn trong khi yếu tố *con người* lại theo xu hướng ngược lại.

Hình ảnh du lịch Việt Nam cũng thay đổi theo kinh nghiệm của khách tới Việt Nam đặc biệt là thời gian của từng chuyến đi. Khách du lịch đi theo tour thường có thời gian từ 5-13 đêm. Các khách đi dưới 5 đêm thường chỉ đến một vùng (bắc, trung hoặc nam) bao gồm cả khách du lịch tự đi và đi theo tour (Tổng cục Du lịch 2009). Khách có thời gian lưu trú 1 đêm thường là khách công vụ hoặc khách quá cảnh. Những đánh giá khác nhau của khách du lịch theo thời gian chuyến đi cho thấy hình ảnh của điểm đến du lịch Việt Nam nói riêng và các điểm đến du lịch nói chung có thể thay đổi theo thời gian và theo kinh nghiệm của khách. Nó cũng cho thấy khả năng tác động của ngành du lịch Việt Nam trong việc thay đổi hình ảnh này.

#### 4. Kết luận và một số kiến nghị

Hình ảnh của một điểm đến du lịch luôn là mối quan tâm lớn của những người làm chính sách và

những nhà kinh doanh du lịch trong quá trình xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch nói chung và chiến lược marketing và phát triển sản phẩm du lịch nói riêng. Nghiên cứu này đã chỉ ra những hình ảnh đặc trưng của du lịch Việt Nam theo nhận định của khách du lịch quốc tế. Văn hóa là hình ảnh nổi bật nhất của du lịch Việt Nam. Tiếp theo sau là các hình ảnh về *con người, thiên nhiên, ẩm thực* và *chiến tranh*. Hình ảnh của điểm đến du lịch Việt Nam thay đổi tùy theo đối tượng khách, phụ thuộc và quốc tịch, độ tuổi và kinh nghiệm đi du lịch của các nhóm khách này.

Nghiên cứu này có nhiều gợi ý cho người xây dựng chính sách và kinh doanh du lịch. Những hình ảnh du lịch Việt Nam chỉ ra trong nghiên cứu là gợi ý cho việc định vị sản phẩm du lịch Việt Nam, xây dựng một thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam và một kế hoạch marketing cụ thể. Văn hóa là hình

**Bảng 3: Hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam (theo thứ tự ưu tiên 1 -10) đối với các nhóm khách**

Nhóm khách	1. Văn hóa	2. Con người	3. Tự nhiên	4. Ẩm thực	5. Chiến tranh	6. Khám phá	7. Hiếu khách	8. Xanh	9. Rẻ	10. Di sản	Tổng số
1. Châu Á	1	3	5	3	2	7	10	9	7	6	272
2. Châu Phi	1	9	9	6	6	2	6	4	3	4	31
3. Châu Úc	1	3	7	2	4	4	8	10	4	9	663
4. Châu Âu	1	3	2	4	5	6	8	7	10	9	2273
5. Mỹ La tinh	1	7	4	3	5	7	7	7	5	5	50
6. Bắc Mỹ	1	2	5	3	6	4	7	9	8	10	567
7. Không trả lời	1	7	5	2	1	5	9	8	4	10	54
1. Dưới 25 tuổi	1	5	4	7	3	2	9	8	6	10	950
2. Từ 25 đến 34	1	2	4	3	5	6	10	7	8	8	1328
3. Từ 35 đến 44	1	2	2	5	4	6	7	8	10	9	461
4. Từ 45 đến 54	1	3	3	2	5	6	8	9	10	7	538
5. Từ 55 đến 64	1	2	6	3	5	7	4	10	9	8	403
6. Trên 64 tuổi	1	2	4	3	6	7	5	10	7	7	207
7. Không trả lời	1	3	3	3	2	9	3	7	7	9	23
a. Đến Việt Nam 1 lần	1	3	2	4	5	6	7	8	9	10	3225
b. 2-3 lần	1	2	5	3	4	5	5	8	8	10	286
c. 3-5 lần	1	2	4	3	5	7	8	10	8	5	195
d. Trên 5 lần	5	3	1	1	3		1	1	1	1	24
e. Không trả lời	1	2	3	4	10	6	9	5	7	7	180
a. Ở Việt Nam 1 đêm	1	1	1	1	9	9	7	1	1	7	17
b. 2 - 4 đêm	1	4	2	3	4	7	7	9	10	6	258
c. 5-8 đêm	1	5	3	7	2	4	10	6	8	9	482
d. 9-13 đêm	1	4	6	2	3	5	9	10	8	7	364
e. 14-30 đêm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1704
f. Hơn 1 tháng	1	2	2	7	4	8	4	9	6	10	133
g. Không trả lời	1	2	5	3	4	7	6	10	8	9	952
Tổng số lựa chọn	705	392	368	366	325	249	191	172	165	161	3910

Nguồn: Kết quả điều tra

ảnh nổi bật nhất đối với du lịch Việt Nam. Tuy vậy, một điều khó tránh khỏi là văn hóa cũng có thể xem là hình ảnh nổi bật của nhiều nước trong khu vực. Định vị và xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam dựa trên văn hóa cần tạo ra những nét riêng biệt như ẩm thực, chiến tranh, khám phá. *Một hình ảnh Việt Nam giàu bản sắc văn hóa, được tạo lập từ lịch sử chiến tranh dựng nước và giữ nước với những nét đặc sắc gắn với thiên nhiên, cảnh sắc từng vùng miền, từng địa phương tạo ra những đặc trưng riêng của Việt Nam.* Các chính sách marketing, từ phát triển sản phẩm tới xây dựng kênh phân phối, xúc tiến, quảng bá cần tập trung vào những đặc trưng cơ bản này của du lịch Việt Nam.

Bên cạnh yếu tố nổi trội nhất là văn hóa, Việt Nam còn nhiều đặc trưng khác nữa để có thể phát triển thành các sản phẩm du lịch. Đó có thể là chính cuộc sống hiện đại của Việt Nam với lòng hiếu khách của người dân hay những cảnh quan thiên nhiên đa dạng và phong phú của Việt Nam. Một tài nguyên du lịch khác cũng được các chuyên gia du lịch đánh giá cao là những bãi biển của Việt Nam. Trong những năm qua, Việt Nam đã có nhiều chương trình, hoạt động nhằm phát triển mạnh loại hình du lịch biển. Tuy sản phẩm du lịch biển của Việt Nam đã được biết tới nhưng chưa thực sự nổi bật trong con mắt khách du lịch quốc tế. Trong khi đó loại hình du lịch này cạnh tranh khá gay gắt trong khu vực. Song song với việc phát triển sản phẩm du lịch biển Việt Nam, nâng cao về chất lượng, tạo lập những nét độc đáo riêng hay gắn kết với các sản phẩm du lịch khác, Việt Nam cần xúc tiến, quảng bá hình ảnh sản phẩm du lịch biển mạnh mẽ hơn nữa nhằm tạo lập một hình ảnh rõ nét về sản phẩm nhiều tiềm năng này của Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt trong nhận thức của khách du lịch về hình ảnh một điểm đến du lịch. Điều này gợi ý cho những chính sách xúc tiến và quảng bá cho các đối tượng khách du lịch khác nhau cũng như phát triển những dòng sản phẩm đa dạng. Ví dụ như những sản phẩm “đặc sắc và khám phá” có thể được xây dựng cho dòng khách trẻ tuổi, làm cơ sở xây dựng những dòng sản phẩm cho các đối tượng khách khác trong tương lai. Di sản chiến tranh có thể được phát triển mạnh hơn cho cho đối tượng khách du lịch châu Á. Bên cạnh đó, Việt Nam còn nhiều tiềm năng để xây dựng một sản phẩm du lịch ẩm thực riêng biệt.

Việc đa dạng hóa các loại sản phẩm cho các đối

tượng khách cần được xác định trong chiến lược marketing du lịch Việt Nam. Bắt đầu từ việc xây dựng những dòng sản phẩm riêng biệt cho đến những chương trình xúc tiến, quảng bá, những tên gọi của dòng sản phẩm, những kênh phân phối... cần được xác lập cụ thể cho từng dòng sản phẩm. Trên thực tế, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng đã bắt đầu phát triển, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch thành những dòng sản phẩm riêng biệt. Nhiều công ty đi sâu vào khai thác một số phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa vào một số dòng sản phẩm như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch khám phá. Tuy vậy, bên cạnh những nỗ lực của các doanh nghiệp, cần có những định hướng, chiến lược rõ ràng của cấp quản lý nhà nước từ chiến lược phát triển của ngành cho tới kế hoạch marketing du lịch Việt Nam cũng như các chương trình hành động cụ thể.

Nghiên cứu hình ảnh du lịch từ nhận định của khách du lịch là một kênh thông tin quan trọng nhưng không phải là duy nhất cho chính sách thương hiệu và xúc tiến của du lịch Việt Nam. Hình ảnh điểm đến du lịch từ nhận định của khách du lịch cho phép người làm marketing xác định được những giá trị của tài nguyên du lịch quốc gia cũng như nhận thức của khách du lịch về sản phẩm du lịch của một nước. Hình ảnh điểm đến du lịch không cố định và thay đổi theo thời gian. Việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu là quá trình năng động do người xây dựng chính sách thực hiện. Những chính sách marketing của người quản lý có những tác động nhất định trong việc tạo ra hình ảnh điểm đến du lịch của người làm xúc tiến du lịch của một quốc gia. Việc nghiên cứu và đánh giá thường xuyên hình ảnh du lịch của điểm đến du lịch Việt Nam, so sánh với các nước cạnh tranh về du lịch với nước ta sẽ là một nguồn thông tin quan trọng cho việc xây dựng các chính sách marketing du lịch Việt Nam.

Bên cạnh đó, những nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch Việt Nam từ các đối tượng khác như nhà quản lý, nhà kinh doanh, nhà chuyên môn... nhìn rộng ra là những phân tích về cạnh tranh, chất lượng... là những nguồn thông tin quan trọng cho chính sách marketing du lịch của Việt Nam. Bài báo này mới chỉ dừng lại ở việc giải quyết được một khía cạnh khá quan trọng trong bài toán tổng thể này. □

1. Dự án Xây dựng Kế hoạch Marketing Du lịch Việt Nam giai đoạn 2008 – 2013 do Cơ quan Hợp tác Quốc tế Tây Ban Nha và Tổng cục Du lịch thực hiện năm 2007-2008.

**Tài liệu tham khảo:**

1. Baloglu, S, & K.W. McCleary. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
2. Beerli, A., & J.D.Martin. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
3. Bigne, J. E., M.I. Sanchez, & J. Sanchez. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
4. Chaudhary, M.(2000). India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.
5. Chi, C.G.Q, & H. Qu. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
6. Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2–12.
7. Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3–13.
8. Gallarza. G.M., I.G. Saura, & H.C.Garcia. (2001). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
9. Kotler, P, J. Bowen, & J. Makens. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Pearson Education.
10. MacKay J.K, & D.R. Fesenmaier. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
11. Pike S.. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-459.
12. Qu, H., H. Kim, & H.H. Im. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 33, 465-476.
13. Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, *Tourism Management*, 30, 419-428.
14. Scott M.Davis. (2000). *Brand Asset management – Driving profitable growth through your brands*. Jossey-Bass.
15. Stepchenkova, S., & A.M. Morrison. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-569.
16. Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2009). *Kế hoạch Marketing Du lịch Việt Nam giai đoạn 2008-2013*. Lưu hành nội bộ.