

Mô hình hình ảnh điểm đến trong xây dựng thương hiệu du lịch

PHẠM HƯƠNG TRANG*

Tóm tắt

Hình ảnh điểm đến là nhân tố quan trọng, trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến hay quay lại tham quan điểm đến của du khách. Vì vậy, việc xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực, khác biệt để cạnh tranh là vấn đề đặt ra đối với các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch. Bài viết tổng hợp các cơ sở lý luận về hình ảnh điểm đến, qua đó xây dựng mô hình hình ảnh điểm đến trong xây dựng thương hiệu du lịch.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, hình ảnh nhận thức, hình ảnh đánh giá, ý định tham quan

Summary

Destination image is an important factor that directly impacts tourists' decision to choose a destination or return. Therefore, building a positive and differentiated destination image to compete is essential for tourism managers and businesses. This article synthesizes the theoretical basis of destination image, and then develops a model of destination image in tourism branding.

Keywords: destination image, cognitive image, affective image, visit intention

GIỚI THIỆU

Hiện nay, các điểm đến du lịch phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Theo Pike (2009), 70% số khách du lịch quốc tế chỉ đến thăm 10 quốc gia nổi tiếng trên thế giới, như vậy các quốc gia còn lại phải cạnh tranh để thu hút 30% khách du lịch quốc tế. Vì thế, vấn đề xây dựng thương hiệu để điểm đến nổi bật, khác biệt với các đối thủ khác trở thành vấn đề trọng yếu, đối với chính phủ, doanh nghiệp và các bên liên quan.

Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên cách xác định và đo lường hình ảnh điểm đến lại rất ít, còn nhiều tranh cãi, nhiều điểm đến vẫn còn lúng túng trong việc xác định những nét độc đáo, riêng biệt để quảng bá hình ảnh. Vì vậy, bài viết sẽ cung cấp thêm một góc nhìn khác về hình ảnh điểm đến.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Hình ảnh điểm đến

Gertner và Kotler (2004) định nghĩa, hình ảnh điểm đến là những nhận thức, cảm nhận của du khách về một địa điểm du lịch. Trong khi đó, Baud-Bovy và Lawson (1977) lại cho rằng, hình ảnh điểm đến là sự thể hiện của tất cả những kiến thức, ấn tượng, định kiến và cảm xúc của một cá nhân, hoặc một nhóm người đối với một địa điểm cụ thể. Một số nhà nghiên cứu sau này kết hợp cả hai hướng tiếp cận trên. Trong đó, định nghĩa của M. Echtner (2003) được đánh giá là hoàn chỉnh khi cho rằng: "Hình ảnh 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 các đặc yếu tố độc đáo chỉ có ở điểm đến đó".

Về cơ bản, các khái niệm về hình ảnh điểm đến đều thể hiện ấn tượng, nhận thức hay cảm xúc của cá nhân du khách - người quyết định hình ảnh du lịch của điểm đến và việc hình thành mong muốn tham quan điểm đến đó. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau về phân loại hình ảnh điểm đến, ví dụ như: hình ảnh sơ cấp và hình ảnh thứ cấp, hình ảnh trước và sau khi ghé thăm điểm đến, hình ảnh nhận thức và hình ảnh đánh giá (cognitive and affective image), hình ảnh thuộc tính và hình ảnh tổng thể.

Tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến

Theo Macinnis và Price (1987), cảm nhận về hình ảnh có thể ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình tiêu thụ một sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ như trước khi mua sản phẩm/dịch vụ, du khách luôn có ý tưởng, khái niệm về một điểm đến nào đó trong tâm trí thông qua hình ảnh để quyết định lựa

* ThS., Khoa Quốc tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận bài: 15/7/2020; Ngày phản biện: 15/8/2020; Ngày duyệt đăng: 20/8/2020

chọn; trong khi tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ, hình ảnh có thể làm tăng thêm giá trị và sự hài lòng đối với điểm đến, hoặc ngược lại; sau khi tiêu thụ, hình ảnh có vai trò tái tạo cảm xúc thông qua những kỷ niệm hay món quà lưu niệm du khách đã trải nghiệm trong kỳ nghỉ. Chính vì vậy, xây dựng hình ảnh điểm đến có tính cạnh tranh, nổi bật sẽ đảm bảo thành công của thương hiệu điểm đến, của chiến dịch marketing du lịch điểm đến đó. O'Leary và Deegan (2003) cũng khẳng định, cảm nhận về hình ảnh điểm đến là cơ sở của quá trình du khách đánh giá, lựa chọn và tạo động lực đến điểm đến.

Quá trình hình thành hình ảnh điểm đến

Điều đặc biệt của hình ảnh điểm đến là mang dấu ấn cá nhân khi được hình thành dựa trên kỳ ức, kinh nghiệm, hoặc thậm chí là trí tưởng tượng của riêng từng người (H. Jenkins, 1999). Reynolds (1965) xác định, quá trình hình thành hình ảnh điểm đến là quá trình phát triển các cấu trúc tinh thần dựa trên thông tin do chính cá nhân lựa chọn. Nhiều học giả đồng ý quan điểm này và khẳng định, quá trình hình thành hình ảnh điểm đến là kết quả của hình ảnh cảm nhận cá nhân của du khách và hình ảnh quảng bá của các nhà marketing (J MacKay và Fesenmaier, 1997).

Gunn (1988) đã mô tả quá trình hình thành hình ảnh điểm đến qua mô hình 7 giai đoạn trải nghiệm du lịch, đó là: (1) Tích lũy của các hình ảnh tinh thần về trải nghiệm kỳ nghỉ; (2) Sự thay đổi những hình ảnh đó bằng 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 hình ảnh dựa trên trải nghiệm kỳ nghỉ. Như vậy, theo mô hình này, sự hình thành hình ảnh điểm đến là ở giai đoạn 1, 2 (hình ảnh được hình thành ở nguồn thông tin thứ cấp) và giai đoạn 7 (hình ảnh dựa trên trải nghiệm thực sự du khách). Theo mô hình của Gunn, hình ảnh điểm đến trải qua các bước từ hình ảnh hữu cơ (organic image) được tiếp thu từ nguồn thông tin phi thương mại đến hình ảnh phát sinh/hình ảnh gộp (induced image) là khi hình ảnh hữu cơ có thể bị thay đổi bởi quảng cáo thương mại và cuối cùng là hình ảnh thay đổi (modified image) khi du khách trải nghiệm thực sự và hình ảnh điểm đến có xu hướng thực tế, phức tạp và khác biệt hơn. Các nhà nghiên cứu khác cũng đồng tình với sự khác biệt của hình ảnh ở giai đoạn 3 khi du khách trở về và suy ngẫm về chuyến đi của họ.

hình ảnh này có thể tương tự hoặc thậm chí mâu thuẫn hoàn toàn với hình ảnh trước đó được thu thập dựa trên dữ liệu thứ cấp (H. Jenkins, 1999). Tóm lại, việc xác định hình ảnh điểm đến dựa trên 2 mức quan trọng (trước và sau trải nghiệm) và nguồn thông tin du khách tham khảo trong việc lựa chọn điểm đến (thương mại, phi thương mại, các nguồn thông tin độc lập...) là rất quan trọng đối với xây dựng thương hiệu và marketing điểm đến.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành hình ảnh điểm đến

Các yếu tố nhân khẩu, văn hóa và tâm lý

Các yếu tố về nhân khẩu, xã hội, tâm lý tạo động lực trực tiếp hoặc gián tiếp tới việc hình thành sự lựa chọn điểm đến của du khách. Baloglu (1999) đã xây dựng mô hình đo lường các yếu tố quyết định việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch trước khi trải nghiệm thực tế của du khách đối với các điểm đến là: Thổ Nhĩ Kỳ, Ý, Ai Cập và Hy Lạp. Mô hình này nhấn mạnh vai trò khác nhau của các yếu tố, trong đó có: đặc điểm nhân khẩu về tuổi, trình độ giáo dục của du khách.

Nhóm tác giả Beerli và Martin (2004) xây dựng một mô hình tương tự đo lường yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành hình ảnh điểm đến sau chuyến thăm. Mô hình gồm 9 yếu tố, đó là: Tài nguyên thiên nhiên; Cơ sở hạ tầng chung; Cơ sở hạ tầng du lịch; Khu vui chơi giải trí du lịch; Văn hóa; Lịch sử và nghệ thuật; Yếu tố chính trị và kinh tế; Môi trường tự nhiên; Môi trường xã hội; Bầu không khí ở điểm đến. Các tiêu chí này được kiểm nghiệm qua nhiều nghiên cứu về sau và trở thành thang đo đáng tin cậy về hình ảnh điểm đến.

Sự khác biệt văn hóa cũng là yếu tố ảnh hưởng đến hình thành hình ảnh điểm đến thông qua tác động đến động lực và nhân thức của du khách. Mỗi du khách đại diện cho một nền văn hóa riêng biệt và giá trị nền văn hóa đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định và hành vi tiêu dùng của họ. Đây chính là lý do hình ảnh của một điểm đến khác biệt đối với từng đối tượng du khách khác nhau.

Yếu tố nguồn thông tin

Nguồn thông tin được coi là các kích thích bên ngoài tác động đến khách hàng tiềm năng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra, số lượng lớn và sự đa dạng loại hình thông tin có tác động đến hình ảnh nhận thức của du khách (Baloglu, 1999).

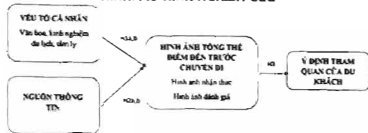
Beerli và Martin (2004) đã chỉ ra ảnh hưởng của nguồn thông tin thứ cấp, như: thông tin từ bạn bè, sách báo, tin tức, chương trình du lịch hay chiến dịch quảng cáo, đại lý lữ hành... tác động đến hình ảnh điểm đến trước chuyến đi của du khách và thông tin sơ cấp là khi du khách thực sự tới trải nghiệm và thăm điểm đến đã thay đổi hình ảnh tổng thể điểm đến.

Một vài nghiên cứu khác cũng chỉ ra tác động của internet đối với hình ảnh điểm đến, có thể khiến hình ảnh điểm đến tệ hơn trong mắt du khách (Jamilena và công sự, 2008).

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong các nghiên cứu trước đây, hình ảnh điểm đến được đo lường chủ yếu ở thành phần nhận thức.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

hoặc nhận thức và cảm xúc (Hosany và cộng sự, 2006), trong khi ấn tượng tổng thể hay tính độc đáo/duy nhất chưa được xét đến; mối quan hệ giữa các biến, như: nguồn thông tin hoặc đặc điểm du khách để khái quát rõ hơn tiến trình nhận diện, xây dựng hình ảnh điểm đến chưa được nghiên cứu trọn vẹn (J MacKay và Fesenmaier, 1997). Tóm lại, việc nghiên cứu về hình ảnh điểm đến cần đo lường cả về hình ảnh nhận thức, hình ảnh đánh giá, đồng thời xác định các yếu tố tác động đến nhận diện hình ảnh điểm đến của du khách, như: đặc điểm cá nhân, nền tảng văn hóa, đặc điểm tâm lý, kinh nghiệm đi du lịch hay nguồn thông tin tiếp nhận vẫn là khoảng trống chưa được nghiên cứu nhiều.

Do vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, từ đó tác động đến ý định tham quan của du khách, thể hiện tại Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1a: Các yếu tố cá nhân (văn hóa, kinh nghiệm du lịch, tâm lý) có ảnh hưởng đến hình ảnh nhận thức điểm đến.

H1b: Các yếu tố cá nhân (văn hóa, kinh nghiệm du lịch, tâm lý) có ảnh hưởng đến hình ảnh đánh giá điểm đến.

H2a: Nguồn thông tin có ảnh hưởng tới hình ảnh nhận thức điểm đến.

H2b: Nguồn thông tin có ảnh hưởng tới hình ảnh đánh giá điểm đến.

H3: Hình ảnh tổng thể điểm đến trước chuyến đi có ảnh hưởng tới ý định tham quan của du khách.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu tổng hợp các cơ sở lý luận về hình ảnh điểm đến, gợi ý mô hình lý thuyết chung về các mối quan hệ giữa các yếu tố hình thành và tác động đến hình ảnh điểm đến. Hướng nghiên cứu trong tương lai cần kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến sau khi thực hiện các nghiên cứu định tính hoặc/và định lượng về vấn đề này. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baloglu, S. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4)
- Baud-Bovy, M., Lawson, F. R. (1977). *Tourism and recreation development*, Architectural Press, London
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factor Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3)
- Gertner, D., Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?, *Place Brand Public Dipl.*, 1, 50-57
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold
- H. Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *Int. J. Tourism Res.*, 1, 1-15
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642
- J MacKay, K., Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565
- Jamílana, D., Rodríguez-Molina, M., Castañeda, A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management*, 29(1), 163-179
- M. Echtner, C. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1)
- Macinnis, D., Price. L. (1987). The Role Of Imagery in Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491
- O'Leary, S., Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destination, *Tourism Management*, 30, 857-866
- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7(3), 69-76