Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn
ISSN 2588–1213
Tập 128, Số 6D, 2019, Tr. 165–179; **DOI**: 10.26459/hueuni-jssh.v128i6D.5366

HÌNH ẢNH TỔNG THỂ CỦA ĐIỂM ĐẾN QUẢNG TRỊ TRONG TÂM TRÍ KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Trần Thị Ngọc Liên

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoằng, 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 255 khách du lịch nội địa bằng bảng hỏi trực tuyến thông qua mạng xã hội và email. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị với khách du lịch nội địa. Kết quả cho thấy đối với người Việt Nam, Quảng Trị là một điểm đến mang nhiều dấu ấn chiến tranh với nhiều di tích lịch sử cách mạng và được biết đến nhiều nhất với địa đạo Vịnh Mốc và Thành cổ Quảng Trị. Quảng Trị cũng mang đến cho du khách hình ảnh của một điểm đến uy nghiêm, hào hùng, thanh bình nhưng rất buồn và nghèo nàn về các dịch vụ bổ sung trong du lịch. 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 Quảng Trị, khách du lịch nội địa

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 Dimitrious và Schertler [7] 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; (3) chọn ra một điểm đến phù hợp nhất trong những điểm đến còn lại.

Với lợi thế về tài nguyên du lịch và chính sách chú trọng vào đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, trong những năm gần đây, lượng khách du lịch đến Quảng Trị đã gia tăng đáng kể. Theo thống kê của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch Quảng Trị, lượng khách trong năm 2018 tăng 10,3% so với năm 2017 với 1.820.000 lượt khách, trong đó có 1.656.000 khách nội địa (chiếm 91,0% tổng lượt khách đến Quảng Trị). Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát chuyên gia trong nghiên cứu này thì hình ảnh điểm đến Quảng Trị còn khá mờ nhạt và hiệu quả khai thác chưa tương xứng với tiềm năng du lịch. Để Quảng Trị trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn đối

Liên hệ: ttnlien@hueuni.edu.vn

Nhận bài: 14–08–2019; Hoàn thành phản biện: 13–11–2019; Ngày nhận đăng: 29–11–2019

với du khách trong tương lai thì việc nghiên cứu hình ảnh của điểm đến là vô cùng quan trọng nhằm giúp các nhà quản lý định hướng, xây dựng, cải thiện và phát triển các chính sách để xây dựng và xúc tiến hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu có quy mô và chất lượng về hình ảnh điểm đến Quảng Trị cho đến thời điểm hiện tại hầu như là con số không. Để giải quyết những vấn đề đó, chúng tôi đã chọn nghiên cứu hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị đối với khách du lịch nội địa, qua đó có được định hướng hợp lý cho việc phát triển sản phẩm du lịch và hoạt động truyền thông của ngành du lịch Quảng Trị trong thời gian tới nhằm đưa ra một số giải pháp giúp gia tăng sự nhận thức về hình ảnh điểm đến Quảng Trị đối với du khách nội địa.

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 [20] 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 [9, 3, 10, 6, 22, 31]. Mặc dù nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch thường sử dụng khái niệm "*hình ảnh điểm đến*", nhưng về định nghĩa của khái niệm này lại có nhiều cách hiểu khác nhau.

Tiếp cận một cách đơn giản nhất, Hunt [1, 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" [4, tr.18]. Kotler và Gertner [15, 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" [9, tr. 56]. 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 [2, 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 [17, 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 cộng sự [11] 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 [1, 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 [25, tr. 717].

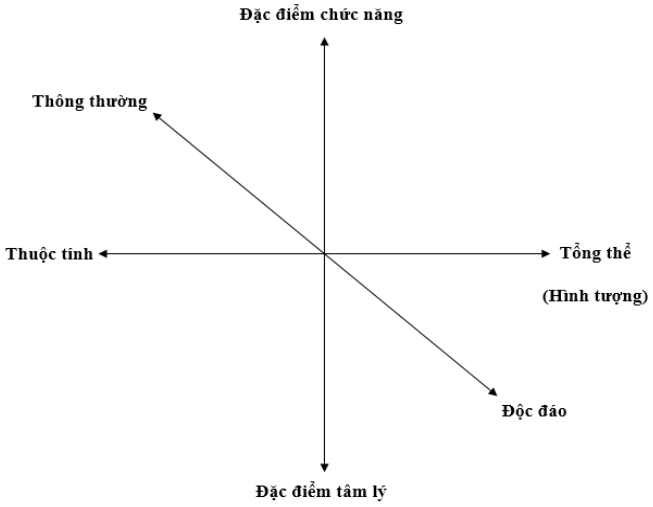
Hình ảnh thuộc tính và hình ảnh tổng thể:

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 [1, tr. 871; 10, tr. 41–43].

MacKay và Fesenmaier [16] cho rằng "hình ảnh điểm đến là một hỗn hợp của nhiều sản phẩm và thuộc tính dệt thành một ấn tượng chung". Gallarza và cộng sự [11] và Reynolds và Guttman [24] cho rằng hình ảnh được cấu thành từ 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 của các tác giả trên 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 [10], 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 [10]

Quá trình hình thành của hình ảnh điểm đến

Sự hình thành của hình ảnh đã được Reynolds [24] 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), v.v. 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 [13] 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 chuyến du lịch cho kỳ nghỉ,
4. Đi đến điểm đến,
5. Tham gia vào điểm đến,
6. Trở về nhà,
7. Sự thay đổi của những hình ảnh dựa trên trải nghiệm của kỳ nghỉ.

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 [13] đặt tên cho hình ảnh hình thành ở giai đoạn 1 là hình ảnh hữu cơ (organic image). 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 phát sinh (induced image). 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 [15].

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 phát sinh 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 [21].

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 được nhận thức bởi 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 Quảng Trị.

Nghiên cứu của Echtner và Ritchie [10]

Trong nghiên cứu đánh giá hình ảnh điểm đến Jamaica, Echtner và Ritchie [10] đã đề xuất ba câu hỏi mở cho phép 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 (%)
Hình ảnh/ đặc điểm gợi 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
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
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 [10]

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Thủy [19]

Trong nghiên cứu "Áp dụng kỹ thuật phi cấu trúc đo lường hình ảnh ảnh điểm đến Đà Nẵng đối với du khách quốc tế", Nguyễn Thị Bích Thuỷ [19] đã cũng đã sử dụng ba câu hỏi

do Echtner và Ritchie đề nghị. Tác giả đã xác định được hình ảnh tổng thể mà du khách liên tưởng khi nghĩ về điểm đến Đà Nẵng (Bảng 2).

Bảng 2. Hình ảnh tổng thể của điểm đến Đà Nẵng trong tâm trí khách du lịch quốc tế

Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ (%)
Hình ảnh/ đặc điểm được gợi lên khi nghĩ Đà Nẵng như một điểm đến du lịch	Bãi biển/ biển đẹp	52,9
	Sông và những cây cầu đẹp	20,1
	Núi Non Nước	16,8
	Nhiều điểm du lịch	13,9
	Các món ăn hải sản tươi sống	12,7
	Cơ sở hạ tầng du lịch mới phát triển	12,7
	Mới, hiện đại	11,1
	Người dân thân thiện, hiếu khách	10,7
	Tượng Phật Bà Quan Âm cao lớn	10,7
	Bà Nà	10,7
	Các khu nghỉ dưỡng dọc bờ biển	10,2
	Hội An, Chùa Cầu/ Cầu Nhật Bản, đèn lồng	10,2
Mô tả bầu không khí hay tâm trạng khi du lịch ở Đà Nẵng	Thuận tiện để đến các điểm du lịch khác	26,9
	Thân thiện, hiếu khách của người dân	22,0
	Nghỉ ngơi, thư giãn	21,1
	Yên bình, yên tĩnh	18,8
	Sạch sẽ, ít ô nhiễm	17,5
	Ấm áp, ánh nắng mặt trời	15,2
	Trải nghiệm văn hóa Việt Nam	10,8
Những điểm nét đặc trưng hoặc độc đáo có ở Đà Nẵng	Biển	37,8
	Núi Non Nước	23,2
	Bà Nà	19,5
	Bảo tàng Chăm	17,8
	Sông Hàn và các cây cầu đẹp	16,2
	Nhà hàng và các món ăn hải sản	12,4

Nguồn: Nguyễn Thị Bích Thủy [19]

Nghiên cứu của Trần Thị Ngọc Diệp [28]

Trong nghiên cứu "Hình ảnh tổng thể điểm đến Việt Nam trong tâm trí khách Châu Âu" của Trần Thị Ngọc Diệp [28], hình ảnh tổng thể điểm đến Việt Nam được đo lường dựa trên

khảo sát 150 khách châu Âu tại các điểm tham quan ở Đức, Pháp, Anh và Ba Lan. Kết quả khảo sát được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Hình ảnh tổng thể điểm đến Việt Nam trong tâm trí khách Châu Âu

Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ (%)
Hình ảnh/ đặc điểm gợi lên khi nghĩ về Việt Nam như một điểm đến du lịch	Chiến tranh, thuộc địa Pháp	38,1
	Truyền thống, văn hóa thú vị	33,3
	Ẩm thực	31,6
	Cảnh quan thiên nhiên đẹp	31,8
	Đồng lúa, làng quê	27,3
	Thành phố đông đúc	27,1
	Biển, đảo	19,3
	Con người thân thiện	16,9
	Nghèo	12,1
	Khí hậu nhiệt đới	11,2
Mô tả bầu không khí hay tâm trạng khi du lịch ở Việt Nam	Thanh bình, thư giãn	83,2
	Vui vẻ	33,5
	Thân thiện, hiếu khách	32,0
	Kỳ thú	30,5
	Đông đúc, sôi động	26,2
	Khí hậu nhiệt đới	25,4
Những nét đặc trưng hoặc độc đáo có ở Việt Nam	Sài Gòn	60,2
	Vịnh Hạ Long	38,2
	Vùng Tây Bắc	32,8
	Hội An	18,9
	Biển, đảo	18,4
	Huế	16,0
	Sông Mekong	15,6

Nguồn: Trần Thị Ngọc Diệp [28]

Qua ba câu hỏi mở phi cấu trúc, những đặc điểm tổng thể và độc đáo của các điểm đến được mô tả một cách khách quan vì người trả lời được tự do thể hiện những ấn tượng, suy nghĩ và kinh nghiệm cá nhân của họ về các điểm đến.

3. Phương pháp

Dựa trên tính khách quan của phương pháp phi cấu trúc trong xác định hình ảnh điểm đến, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 3 câu hỏi mở theo Echtner và Ritchie [10] để xác định hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị trong tâm trí khách du lịch nội địa:

1. Những hình ảnh hay đặc điểm nào xuất hiện trong tâm trí ông/ bà khi nghĩ đến Quảng Trị 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 Quảng Trị.
3. Ông/ bà vui lòng liệt kê bất cứ những nét đặc trưng hay độc đáo có thể nghĩ đến ở Quảng Trị.

Câu hỏi đầu tiên cho phép du khách suy nghĩ và trả lời một cách tự do về hình ảnh điểm đến Quảng Trị. Với câu hỏi này, các du khách sẽ tập trung vào các thuộc tính chức năng của hình ảnh điểm đến. Câu hỏi thứ hai được đặt ra nhằm tìm ra các đặc điểm tâm lý của điểm đến. Câu hỏi thứ ba nhằm tìm ra những đặc điểm độc đáo riêng có của điểm đến Quảng Trị.

Bảng hỏi trực tuyến sử dụng công cụ google form đã được gửi đến du khách thông qua mạng xã hội facebook và email. Sự lan toả và chia sẻ của bảng hỏi trực tuyến được thực hiện khá dễ dàng và thuận tiện thông qua mạng lưới bạn bè của nhóm nghiên cứu. Việc thu thập số liệu sơ cấp được thực hiện từ tháng 12/2017 đến tháng 4/2018. Tất nhiên những người đang sinh sống hoặc có xuất thân từ Quảng Trị không tham gia trả lời trong đợt khảo sát này.

4. Kết quả và thảo luận

Trong 255 người được khảo sát có 88,2% số người đã đến Quảng Trị; nữ giới chiếm 65,1%. Đối tượng tham gia phỏng vấn chủ yếu đến từ miền Trung (67,5%), tiếp đến là miền Bắc (17,3%) và miền Nam (15,3%). Độ tuổi trung bình của người trả lời là 34,3 tuổi, trải rộng từ 19 đến 65; trong đó, độ tuổi trung bình của nam là 34,0 và của nữ là 34,5. Có 95,3% người được hỏi có trình độ học vấn đại học và sau đại học.

Quảng Trị đối với khách nội địa là một điểm đến mang đậm dấu ấn chiến tranh, là một chiến trường xưa ác liệt với nhiều di tích lịch sử cách mạng như địa đạo Vịnh Mốc và Thành cổ Quảng Trị. Đó cũng là một vùng đất uy nghiêm hào hùng nhưng thanh bình đến buồn. Những câu hỏi mở đã giúp phát hiện những đặc điểm tổng thể và độc đáo của hình ảnh điểm đến Quảng Trị vì người trả lời được tự do thể hiện những ấn tượng, suy nghĩ và kinh nghiệm cá nhân của mình về Quảng Trị như một điểm đến du lịch (Bảng 4).

Bảng 4. Hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Trị đối với du khách nội địa

Loại hình ảnh	Hình ảnh cụ thể	Tỷ lệ xuất hiện (%)
Những hình ảnh/ đặc điểm khi nghĩ đến Quảng Trị như một điểm đến du lịch	Điểm đến mang nhiều dấu ấn chiến tranh	56,5
	Nhiều di tích lịch sử – cách mạng	54,3
	Ít dịch vụ bổ sung	36,5
	Chiến trường xưa ác liệt	34,3
	Một vùng đất còn nghèo nàn và khó khăn	29,4
	Một vùng đất anh hùng	28,7
	Khu vực phi quân sự vĩ tuyến 17	22,5
	Những nấm mồ trong nghĩa trang	17,1
Mô tả bầu không khí/ tâm trạng khi đến Quảng Trị	Thanh bình	45,8
	Uy nghiêm, hào hùng	45,5
	Buồn	42,0
	Nhịp sống chậm	32,0
	Linh thiêng	29,5
	Hoài niệm, xúc động	28,4
	Bình thường, không hứng thú	21,6
	Phù hợp để nghỉ ngơi, thư giãn	17,8
Những điểm tham quan đặc trưng/ độc đáo của điểm đến Quảng Trị	Địa đạo Vịnh Mốc	58,0
	Thành Cổ Quảng Trị	52,8
	Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn	47,6
	Sông Bến Hải – Cầu Hiền Lương	37,3
	Nhà thờ La Vang	28,2

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả năm 2018

Theo Pearce [21], hình ảnh điểm đến được xem là tổng thể và mạnh khi có 20% trở lên người liên tưởng đến nó. Trong câu hỏi đầu tiên, về những hình ảnh hoặc đặc điểm được gợi lên trong tâm trí du khách khi nghĩ về Quảng Trị như một điểm đến du lịch. Kết quả điều tra đã cho thấy, trong tâm trí các du khách nội địa, Quảng Trị là một điểm đến mang nặng dấu ấn chiến tranh với nhiều di tích lịch sử – cách mạng, là vùng chiến trường xưa ác liệt vẫn còn nghèo nàn và khó khăn, là nơi chia cắt đất nước trong thời kỳ chiến tranh. Một điều quan trọng nữa, theo đánh giá của du khách, Quảng Trị là một điểm đến rất nghèo nàn về các dịch vụ bổ sung du lịch.

Với câu hỏi thứ hai, về bầu không khí hoặc tâm trạng mà du khách cảm nhận về Quảng Trị, nhiều du khách cảm nhận đây là một điểm đến thanh bình, uy nghiêm, hào hùng và linh thiêng nhưng vẫn là một vùng đất buồn với nhịp sống chậm. Nhiều du khách có cảm giác hoài niệm và xúc động khi nhắc đến Quảng Trị. Tuy nhiên, một bộ phận du khách lại cảm thấy không hứng thú với điểm đến này.

Khi được hỏi về những nét đặc trưng hay độc đáo của điểm đến Quảng Trị, câu trả lời được lặp lại nhiều nhất là địa đạo Vịnh Mốc, Thành cổ Quảng Trị, nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn, Sông Bến Hải – Cầu Hiền Lương và Nhà thờ La Vang. Theo kết quả điều tra, địa đạo Vịnh Mốc và Thành cổ Quảng Trị là hai điểm tham quan nổi bật được du khách nghĩ đến nhiều nhất khi nhắc đến Quảng Trị. Địa đạo Vịnh Mốc thể hiện sức sống mãnh liệt của người dân trong thời kỳ chiến tranh và Thành cổ Quảng Trị là một không gian thiêng liêng, là miền ký ức hào hùng và bi tráng của một thời hoa lửa.

Nghiên cứu này đã một lần nữa khẳng định những giá trị nổi bật độc đáo về mặt lịch sử của Quảng Trị, nơi từng là ranh giới chia cắt hai miền Nam – Bắc của Việt Nam trong suốt thời gian diễn ra cuộc Chiến tranh Việt Nam và bị tàn phá dữ dội bởi bom đạn của Hoa Kỳ. Quảng Trị chính là bảo tàng sinh động nhất về di tích chiến tranh cách mạng, và đó là cơ sở để phát triển các sản phẩm du lịch hoài niệm về chiến trường xưa độc đáo. Có thể thấy, hình ảnh điểm đến Quảng Trị đối với khách du lịch nội địa khá rõ ràng và tích cực, phần lớn đều gắn liền với cuộc chiến tranh chống Mỹ của nhân dân Việt Nam.

5. Kết luận

Phương pháp phi cấu trúc đã hé lộ hình ảnh tổng thể và hình ảnh độc đáo của điểm đến Quảng Trị trong tâm trí khách du lịch nội địa. Đối với họ, Quảng Trị là một điểm đến mang đậm dấu ấn chiến tranh với nhiều di tích lịch sử – cách mạng và được biết đến nhiều nhất với địa đạo Vịnh Mốc và Thành cổ Quảng Trị. Quảng Trị cũng mang đến cho du khách hình ảnh của một điểm đến uy nghiêm, hào hùng, thanh bình nhưng rất buồn và nghèo nàn về các dịch vụ bổ sung trong du lịch.

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 dữ liệu bị hạn chế do một bộ phận du khách không xác định rõ câu trả lời; (3) khảo sát du khách được thực hiện trực tuyến nên không thể tiếp cận đến nhiều đối tượng du khách như mong muốn. Đặc biệt, cũng do khảo sát trực tuyến nên cơ cấu mẫu thu được chưa phù hợp với cơ cấu du khách nội địa đến Quảng Trị trong thời gian qua và có thể gây ra sự thiên lệch trong kết quả nghiên cứu. Tác giả hy vọng các nghiên cứu tiếp theo về hình ảnh điểm đến Quảng Trị sẽ khắc phục được những hạn chế nêu trên.

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. Nguyễn Thị Bích Thuỷ (2011), Áp dụng Kỹ thuật Phi cấu trúc Đo lường Hình ảnh điểm đến Đà nẵng đối với Du khách Quốc tế, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Đại học Đà Nẵng*, 2(43), 174–182.

20. Pan B. & Li X. (2011), Long Tail of Destination Image and Search Marketing, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.

21. Pearce P. L. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, New York: Springer-Verlag.

22. 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.

23. Reynolds T. J. & Gutman J. (1984), Advertising is Image Management, *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27–37.

24. Reynolds W. H. (1965), The role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7, 69–76.

25. Seongseop S., McKercher B. & Lee H. (2009), Tracking Tourism Destination Image Perception, *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 715–718.

26. Shaojun Ji (2011), *Projected and Perceived Destination Images of Qingdao, China*, Doctor of Philosophy in Geography thesis, University of Waterloo, Canada.

27. 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.

28. Tran Thi Ngoc Diep (2016), *Nghiên cứu hình ảnh điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch châu Âu*. Khoá luận tốt nghiệp đại học, Khoa Du lịch – Đại học Huế, Việt Nam.

29. Um S., Crompton J. L. (1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.

30. Woodside *A. G.,* Lysonski *S. (*1989), A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, April (27), 8–14.

31. Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L.A.; Lu, L. (2014), *Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis*. Tourism Management, 40, 213-223.

HOLISTIC IMAGE OF QUANG TRI IN THE MINDS OF DOMESTIC TOURISTS

Tran Thi Ngoc Lien

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

Abstract: This study analyses the data collected through the surveys of 255 Vietnamese visitors via social network and email using online unstructured questionnaires. It examines the holistic image of the destination of Quang Tri in the mind of Vietnamese tourists. The results show that for domestic tourists, Quang Tri is a war-torn destination with many historic-revolutionary relics, in which Vinh Moc Tunnels and Quang Tri Ancient Citadel are the most well-known attractions. Quang Tri also brings the image of a heroic and tranquil but gloomy and hospitality service lacking destination to the visitors. The outcomes of this research are expected to be a valuable reference for the policymakers, governmental agencies, tourism companies, and other relevant stakeholders.

Keywords: holistic image, the destination of Quang Tri, domestic tourists