BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

VŨ HOÀNG OANH

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA VIỆT NAM HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI – 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

VŨ HOÀNG OANH

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA VIỆT NAM HIỆN NAY

Ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9320108

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. PHẠM MINH SƠN

HÀ NỘI – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan công trình này là của riêng tôi. Các số liệu nêu trong luận án đều trung thực và có nguồn gốc rõ ràng. Những kết luận khoa học của luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào khác.

Tác giả luận án

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn Học viện Báo chí và Tuyên truyền, cùng Ban Giám đốc Học viện đã tạo môi trường học thuật nghiêm túc, điều kiện thuận lợi và sự hỗ trợ cần thiết để tôi có thể học tập, nghiên cứu và thực hiện luận án theo kế hoạch.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, cùng toàn thể các thầy cô giáo đã trực tiếp giảng dạy, hỗ trợ tôi trong quá trình học tập. Đồng thời, tôi cũng gửi lời tri ân sâu sắc tới các thành viên hội đồng đã hướng dẫn và cho tôi những góp ý quý báu trong suốt quá trình nghiên cứu. Những năm tháng học tập tại Khoa và Học viện giúp tôi được trang bị hệ thống tri thức nền tảng và chuyên sâu về truyền thông, quan hệ công chúng, qua đó mở rộng tư duy học thuật và định hình con đường nghiên cứu lâu dài.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Ban chủ nhiệm Khoa và các đồng nghiệp của Khoa Quan hệ quốc tế, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, nơi tôi đang công tác, đã luôn quan tâm, chia sẻ, động viên và hỗ trợ tôi trong suốt thời gian học tập, nghiên cứu và hoàn thiện luận án. Những tình cảm chân thành, những góp ý quý báu và sự đồng hành của các đồng nghiệp là nguồn động viên quan trọng, giúp tôi có thêm niềm tin, nghị lực và trách nhiệm để vượt qua những khó khăn trong quá trình nghiên cứu.

Trên cơ sở đó, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và trân trọng tới PGS.TS. Phạm Minh Sơn, Giám đốc Học viện Báo chí và Tuyên truyền, thầy giáo hướng dẫn đã luôn tận tâm và trách nhiệm trong suốt quá trình nghiên cứu luận án. Sự nghiêm cẩn trong học thuật, phong cách làm việc khoa học cùng nền tảng chuyên môn sâu rộng của thầy đã giúp tôi từng bước vượt qua những khó khăn trong nghiên cứu, đồng thời tạo nền tảng và động lực để tôi kiên định theo đuổi con đường nghiên cứu khoa học lâu dài.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới TS. Nguyễn Thị Minh Hiền, Trưởng khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo, người đã luôn hỗ trợ tôi với sự tận tâm và trách nhiệm cao. Những góp ý cụ thể, xác đáng của cô không chỉ giúp tôi từng bước hoàn thiện luận án mà còn đem lại cho tôi nhiều bài học quý giá về tư duy nghề nghiệp và trách nhiệm khoa học. Phong cách làm việc nghiêm túc, nhất quán của cô đã để lại dấu ấn bền vững trong suốt quá trình tôi thực hiện nghiên cứu.

Xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới gia đình, những người luôn âm thầm động viên, khích lệ, sẻ chia và tạo mọi điều kiện về tinh thần cũng như thời gian để tôi có thể toàn tâm, toàn ý hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin trân trọng cảm ơn các chuyên gia, nhà quản lý, các nhà khoa học và các thầy cô đã dành thời gian tham gia phỏng vấn, cung cấp tư liệu, dữ liệu và những thông tin quý báu cho nghiên cứu.

Với tất cả những nỗ lực trong quá trình nghiên cứu, luận án vẫn khó tránh khỏi những hạn chế nhất định; tôi rất mong tiếp tục nhận được các ý kiến đóng góp khoa học của các thầy cô và đồng nghiệp để nghiên cứu được hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Tác giả luận án

Vũ Hoàng Oanh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN 20
1.1. Tổng quan nghiên cứu về điểm đến du lịch và truyền thông điểm đến du lịch 20
1.2. Tổng quan nghiên cứu về hình ảnh quốc gia 31
1.3. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia 41
1.4. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu về tác động truyền thông điểm đến du lịch đến hình ảnh quốc gia 47
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA 52
2.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam hiện nay 52
2.2. Các lý thuyết, mô hình vận dụng và cơ chế tác động 63
2.3. Cơ sở chính trị và pháp lý trong bối cảnh Việt Nam 71
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu 74
CHƯƠNG 3 THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA VIỆT NAM 79
3.1. Bối cảnh truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam và định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia hiện nay 79
3.2. Tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam 85
3.3. Các yếu tố phân hóa sự tiếp nhận truyền thông điểm đến giữa các nhóm công chúng 114
3.4. Phân tích kết quả nghiên cứu và đánh giá chung 126
CHƯƠNG 4 NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TÁC ĐỘNG 137
TÍCH CỰC CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI... 137
HÌNH ẢNH QUỐC GIA VIỆT NAM 137
4.1. Dự báo bối cảnh và những vấn đề đặt ra đối với truyền thông điểm đến 137
4.2. Kinh nghiệm quốc tế và điều kiện vận dụng tại Việt Nam 140
4.3. Giải pháp tăng cường tác động tích cực truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia 145
KẾT LUẬN 165
TÀI LIỆU THAM KHẢO 170
PHỤ LỤC 181

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Diễn giải
4A	Điểm tham quan; khả năng tiếp cận; tiện nghi du lịch; dịch vụ hỗ trợ
ANOVA	Phân tích phương sai
C-A-C	Nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi
CG	Mã đáp viên chuyên gia
D–W	Hệ số Durbin – Watson
eWOM	Truyền miệng điện tử
KS	Ký hiệu câu trả lời mở trong bảng hỏi khảo sát
Mean	Giá trị trung bình
NT	Nhận thức
SD	Độ lệch chuẩn
SE	Sai số chuẩn
SPSS	Phần mềm phân tích thống kê
TT	Truyền thông điểm đến
UNWTO	Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization)
VIF	Hệ số phóng đại phương sai
WOM	Truyền miệng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia theo ba chiều, tổng hợp từ kết quả mã hóa văn bản định hướng 83
Bảng 3.2. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết H1 – H5 85
Bảng 3.3. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định Giả thuyết H1 86
Bảng 3.4. Một số chỉ báo định lượng tiêu biểu phản ánh hình ảnh nhận thức về Việt Nam 88
Bảng 3.5. Một số trích dẫn định tính tiêu biểu minh họa cơ chế kiến tạo nhận thức (H1) ... 92
Bảng 3.6. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định H2 93
Bảng 3.7. Các tầng cảm xúc được truyền thông điểm đến khơi gợi (dữ liệu định tính) 98
Bảng 3.8. Trích dẫn định tính tiêu biểu về tác động cảm xúc (H2) 99
Bảng 3.9. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định H3 100
Bảng 3.10. Các dạng xu hướng hành vi và điểm neo trong dữ liệu định tính 105
Bảng 3.11. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định H4 và H5 106
Bảng 3.12. Ma trận chuyển hóa C-A-C từ dữ liệu định tính 110
Bảng 3.13. So sánh điểm đánh giá truyền thông điểm đến và hình ảnh nhận thức giữa nhóm công chúng nội địa và nhóm công chúng quốc tế 118
Bảng 3.14. So sánh cơ chế hình thành nhận thức giữa nhóm công chúng chưa đến và nhóm đã đến Việt Nam 119
Bảng 3.15. Truyền thông điểm đến và hình ảnh nhận thức theo nhóm kênh tiếp nhận 121
Bảng 3.16. Cơ chế và chức năng của bốn nhóm kênh trong hệ sinh thái truyền thông điểm đến 124

DANH MỤC HÌNH VÀ SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1. Khung phân tích của luận án 15
Hình 1.1. Sự liên hệ giữa ba yếu tố cấu thành hình ảnh quốc gia (Nguồn: Liu (2023) 38
Hình 2.1. Bốn phương diện nội dung truyền thông điểm đến du lịch 69
Hình 2.2. Ba chiều nội dung đánh giá hình ảnh quốc gia 71
Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất 74
Hình 2.4. Các quan hệ kiểm định trong mô hình nghiên cứu 76

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Các quốc gia trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang trong bối cảnh hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa diễn ra ngày càng sâu sắc. Trong tiến trình đó, các quốc gia không chỉ có cơ hội kết nối, phát triển mà còn đối mặt với cạnh tranh ở mọi cấp độ: khu vực, quốc gia, địa phương, doanh nghiệp và cá nhân. Nếu như trước đây chỉ doanh nghiệp và cá nhân quan tâm tới việc xây dựng hình ảnh, thì từ những năm đầu thế kỷ XXI, hình ảnh quốc gia và hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia được xem là một kênh đầu tư hữu hiệu nhằm thu hút các dòng vốn, phát triển du lịch và nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Nhiều học giả nhấn mạnh rằng hình ảnh quốc gia là thành tố trung tâm cấu thành thương hiệu quốc gia; thương hiệu quốc gia không thể tồn tại nếu thiếu một hình ảnh quốc gia rõ ràng và nhất quán [50] [70].

Trong các lĩnh vực kiến tạo hình ảnh quốc gia, du lịch giữ vị trí đặc biệt. Anholt (2007) định vị du lịch là một trong sáu trụ cột cấu thành thương hiệu quốc gia, bên cạnh văn hóa và di sản, xuất nhập khẩu, đầu tư, con người và năng lực điều hành; Pike (2008) tiếp tục khẳng định du lịch góp phần xây dựng và củng cố hình ảnh quốc gia [49] [114]. Đối với nhiều công chúng quốc tế, tiếp xúc đầu tiên với một quốc gia chính là tiếp xúc với quốc gia đó trong tư cách một điểm đến, qua một thước phim quảng bá, một bài chia sẻ trải nghiệm hay một chuyến đi thực tế. Truyền thông điểm đến du lịch vì vậy không đơn thuần là hoạt động xúc tiến của ngành du lịch, mà là một thực hành truyền thông tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo hình ảnh quốc gia.

Tại Việt Nam, định hướng này được xác lập nhất quán trong hệ thống chủ trương, chính sách. Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời khẳng định phát triển du lịch mang lại hiệu quả nhiều mặt về kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng [5]. Kết luận số 57-KL/TW đặt việc truyền thông hình ảnh quốc gia trong tổng thể công tác thông tin đối ngoại [6]. Nghị quyết số 80-NQ/TW xác định văn hóa là sức mạnh mềm của quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng [7]. Ở cấp độ chiến lược, Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 phát biểu tường minh hình ảnh quốc gia mong muốn; Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 quy định định hướng truyền thông, quảng bá điểm đến ở cấp quốc gia; và Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045 xác định mục tiêu định vị quốc tế theo từng mốc thời gian,

đồng thời khẳng định du lịch góp phần bảo vệ chủ quyền lãnh thổ và giữ vững an ninh, trật tự [8] [34] [35].

Về thực tiễn, ngành du lịch Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ. Năm 2023, Việt Nam đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, cao gấp 3,4 lần năm 2022 và vượt xa mục tiêu 8 triệu lượt khách đặt ra đầu năm; khu vực dịch vụ và du lịch tăng trưởng 6,24%, đóng góp 53,34% vào mức tăng trưởng chung của tổng sản phẩm trong nước [10][40]. Trong bối cảnh đó, câu hỏi truyền thông điểm đến du lịch tác động như thế nào tới hình ảnh quốc gia trở thành câu hỏi vừa cấp thiết đối với thực tiễn quản trị, vừa trọng yếu đối với việc hiện thực hóa các định hướng chính sách nêu trên.

Bên cạnh tính cấp thiết thực tiễn, việc lựa chọn đề tài xuất phát từ những khoảng trống học thuật còn hiện hữu. Cùng với đó, thực tiễn hoạt động truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam cũng đặt ra nhiều vấn đề cần được nghiên cứu. Hoạt động này hiện được thực hiện bởi nhiều chủ thể với mức độ phối hợp khác nhau, từ cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch và lữ hành, cơ quan báo chí cho tới cộng đồng dân cư và chính du khách. Trong môi trường truyền thông số, nội dung do người dùng tạo ra ngày càng chiếm tỷ trọng lớn và có sức lan tỏa mạnh, khiến việc duy trì tính nhất quán của thông điệp trở thành một thách thức. Đồng thời, việc đánh giá hiệu quả truyền thông ở nhiều nơi vẫn thiên về các chỉ số hiển thị và mức độ tiếp cận, chưa gắn kết đầy đủ với những chỉ báo về nhận thức, cảm xúc và hành vi của công chúng, cũng như với mục tiêu xây dựng hình ảnh quốc gia ở cấp chính sách. Khoảng cách giữa nỗ lực truyền thông và hiệu quả thực tế đối với hình ảnh quốc gia vì vậy chưa được lượng hóa và lý giải một cách hệ thống.

Nghiên cứu tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia là một nội dung thuộc chuyên ngành Quan hệ công chúng, bởi nó xem xét hoạt động truyền thông trong quan hệ với công chúng mục tiêu và với mục tiêu quản trị hình ảnh của một chủ thể. Một nghiên cứu bổ sung được các khoảng trống nêu trên sẽ vừa đóng góp vào hệ thống lý luận chuyên ngành, vừa cung cấp cơ sở thực chứng cho việc hoạch định chính sách truyền thông, gia tăng lợi thế cạnh tranh của điểm đến và nâng cao hiệu quả quản trị hình ảnh quốc gia Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.

Như vậy, vấn đề đặt ra là làm rõ cách công chúng tiếp nhận và diễn giải thông tin truyền thông điểm đến, liên hệ những thông tin ấy với hình dung về Việt Nam, đồng thời đối chiếu chúng với hiểu biết có sẵn và trải nghiệm của bản thân. Theo hướng tiếp

cận này, luận án tập trung vào vai trò của truyền thông điểm đến trong sự hình thành, củng cố và điều chỉnh hình ảnh quốc gia từ phía công chúng tiếp nhận; trải nghiệm được xem xét như một căn cứ để công chúng xác nhận hoặc điều chỉnh những hình dung gắn với truyền thông. Từ những lý do trên, nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài **"Tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam hiện nay"** làm đề tài luận án tiến sĩ chuyên ngành Quan hệ công chúng.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở làm rõ cơ sở lý luận, khảo sát, đánh giá thực trạng tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam, luận án đề xuất các giải pháp tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án thực hiện bốn nhiệm vụ sau đây.

Thứ nhất, tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước liên quan đến đề tài, tập trung vào ba trục nội dung là nghiên cứu về điểm đến và truyền thông điểm đến du lịch, nghiên cứu về hình ảnh quốc gia, và nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai đối tượng này; trên cơ sở đó xác định những khoảng trống mà luận án cần giải quyết.

Thứ hai, làm rõ cơ sở lý luận về tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia, bao gồm việc xác lập nội hàm các khái niệm cơ bản và quan hệ giữa chúng, trình bày các lý thuyết và mô hình được vận dụng, luận giải cơ chế tác động, làm rõ cơ sở chính trị và pháp lý của vấn đề nghiên cứu.

Thứ ba, khảo sát làm rõ và đánh giá thực trạng tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam thông qua kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích dữ liệu định tính; chỉ ra những kết quả đạt được, những điểm hạn chế trong quá trình chuyển hóa và nguyên nhân.

Thứ tư, đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng, khách thể và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam.

3.2. Khách thể nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu gồm ba nhóm:

Nhóm thứ nhất là công chúng quốc tế, gồm những người mang quốc tịch nước ngoài, kể cả người gốc Việt Nam mang quốc tịch nước ngoài, đã từng hoặc chưa từng đến Việt Nam.

Nhóm thứ hai là công chúng trong nước, gồm những người mang quốc tịch Việt Nam, kể cả những người đang học tập, làm việc hoặc sinh sống ở nước ngoài.

Nhóm thứ ba là những người trực tiếp tham gia hoạt động du lịch và truyền thông điểm đến, gồm cán bộ quản lý, chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, hướng dẫn viên và nhân viên ngành du lịch.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

a) Phạm vi nội dung

Luận án nghiên cứu tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam từ phía công chúng tiếp nhận, tập trung vào nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Truyền thông điểm đến được xem xét thông qua những nội dung mà công chúng tiếp xúc, ghi nhớ và đánh giá; hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia được tiếp cận ở cấp độ cảm nhận và diễn giải của công chúng. Hình ảnh quốc gia được xem xét trên ba chiều gồm chính trị (bao hàm an ninh), kinh tế và văn hóa – xã hội. Luận án không trực tiếp phân tích nội dung các chiến dịch, website, ấn phẩm hoặc sản phẩm truyền thông để xác định hình ảnh được phóng chiếu từ phía nguồn phát. Thay vào đó, hệ thống văn bản chủ trương, chính sách được khảo cứu nhằm xác lập bối cảnh và định hướng hình ảnh quốc gia làm căn cứ tham chiếu cho việc bàn luận kết quả tiếp nhận. Về phạm vi khuyến nghị, các giải pháp được đề xuất tập trung vào những chủ thể có chức năng truyền thông được xác định trong hệ thống văn bản, gồm cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cơ quan du lịch và xúc tiến du lịch ở địa phương và doanh nghiệp du lịch, lữ hành.

b) Phạm vi không gian

Luận án tiếp cận Việt Nam như một điểm đến ở cấp quốc gia; công chúng được khảo sát không giới hạn theo địa bàn cư trú hay địa bàn tham quan. Luận án không xét riêng một điểm đến hay một địa phương cụ thể nào và không đưa ra kết luận ở cấp địa phương. Về phía công chúng, nghiên cứu hướng tới những người trong nước và quốc tế tiếp nhận truyền thông điểm đến du lịch về Việt Nam, gồm người mang quốc tịch Việt

Nam, kể cả những người đang học tập, làm việc hoặc sinh sống ở nước ngoài, và người mang quốc tịch nước ngoài, kể cả người gốc Việt Nam.

c) Phạm vi thời gian

Luận án khảo sát tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2022 đến hết tháng 6 năm 2026. Các văn bản chủ trương, chính sách được khảo cứu trong khoảng thời gian từ năm 2017 đến năm 2026, tính từ Nghị quyết số 08-NQ/TW (16/01/2017) đến Quyết định số 173/QĐ-TTg (27/01/2026).

Dữ liệu được thu thập chủ yếu trong năm 2025, trong đó khảo sát được tiến hành từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2025. Giai đoạn 2022 – 6/2026 là khung bối cảnh để xem xét hoạt động truyền thông điểm đến du lịch mà công chúng đã tiếp nhận và các định hướng chính sách liên quan; kết quả định lượng phản ánh đánh giá của người trả lời tại thời điểm khảo sát.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án trả lời bốn câu hỏi nghiên cứu.

Câu hỏi thứ nhất: truyền thông điểm đến du lịch tác động tới hình ảnh quốc gia Việt Nam thông qua cơ chế nào?

Câu hỏi thứ hai: mức độ và cấu trúc tác động của truyền thông điểm đến du lịch tới nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi của công chúng đối với Việt Nam như thế nào?

Câu hỏi thứ ba: đánh giá về truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh Việt Nam khác nhau như thế nào giữa các nhóm công chúng theo nguồn gốc, độ tuổi, mức độ trải nghiệm thực địa và kênh tiếp nhận thông tin?

Câu hỏi thứ tư: cần những giải pháp nào để tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở khung lý luận, luận án xây dựng năm giả thuyết nghiên cứu, phát biểu thống nhất theo công thức tác động thuận chiều và tích cực, trong đó thuận chiều chỉ hướng dương của hệ số hồi quy và tích cực chỉ ý nghĩa đánh giá của tác động.

- H1: Truyền thông điểm đến du lịch có tác động thuận chiều (tích cực) đến nhận thức của công chúng về hình ảnh quốc gia Việt Nam.

- H2: Truyền thông điểm đến du lịch có tác động thuận chiều (tích cực) đến cảm xúc của công chúng về hình ảnh quốc gia Việt Nam.

- H3: Truyền thông điểm đến du lịch có tác động thuận chiều (tích cực) đến xu hướng hành vi của công chúng đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam.

- H4: Nhận thức của công chúng về Việt Nam có tác động thuận chiều (tích cực) đến cảm xúc của công chúng đối với Việt Nam.

- H5: Cảm xúc của công chúng đối với Việt Nam có tác động thuận chiều (tích cực) đến xu hướng hành vi của công chúng.

Năm giả thuyết được xây dựng trên cơ sở mô hình C-A-C và được kiểm định bằng năm mô hình hồi quy tuyến tính đơn biến ước lượng riêng biệt: ba mô hình xem xét quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch với từng thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi (H1 – H3), hai mô hình xem xét các quan hệ nối tiếp nhận thức – cảm xúc (H4) và cảm xúc – xu hướng hành vi (H5). Luận án không giả định truyền thông điểm đến chỉ liên hệ với cảm xúc thông qua nhận thức; H2 và H3 được giữ vì truyền thông có thể liên hệ trực tiếp với cảm xúc và xu hướng hành vi. Kết quả kiểm định cho phép nhận diện những quan hệ có mức độ liên hệ khác nhau trong quá trình tiếp nhận. Cơ sở lý luận của từng giả thuyết được trình bày tại Chương 2.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận và phương pháp luận

Luận án được thực hiện trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, xem xét truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia trong mối liên hệ phổ biến, trong sự vận động và phát triển, gắn với điều kiện lịch sử cụ thể của Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng.

Luận án quán triệt tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền và đối ngoại, cùng quan điểm, đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch, phát triển văn hóa và công tác thông tin đối ngoại, được thể hiện trong Nghị quyết số 08-NQ/TW, Kết luận số 57-KL/TW và Nghị quyết số 80-NQ/TW [5][6][7].

Về cơ sở lý luận chuyên ngành, luận án vận dụng mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến của Gartner (1994); mô hình 4A về cấu trúc nội dung truyền thông điểm đến (Cooper và cộng sự, 1993); mô hình ba chiều về cấu trúc hình ảnh quốc gia (Liu, 2023); cùng các lý thuyết lý giải quan hệ giữa cấp độ điểm đến và cấp độ quốc gia, gồm mô hình cấu trúc thương hiệu quốc gia, lý

thuyết về hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp và hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia [53] [66] [68] [73] [80] [95].

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng thiết kế nghiên cứu hỗn hợp theo mô hình hội tụ, trong đó dữ liệu định lượng và dữ liệu định tính được thu thập song song, phân tích độc lập, sau đó được đối chiếu ở giai đoạn diễn giải kết quả. Lựa chọn này xuất phát từ đặc điểm của vấn đề nghiên cứu: dữ liệu định lượng cho phép kiểm định các quan hệ trong mô hình và xác định mức độ liên hệ, trong khi dữ liệu định tính cho phép làm rõ cơ chế vận hành phía sau các quan hệ đó, đặc biệt là quá trình chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia vốn không quan sát trực tiếp được bằng thang đo. Trên nền phương pháp luận đã nêu, luận án sử dụng năm phương pháp cụ thể sau đây.

5.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng nhằm khảo cứu các công trình khoa học, sách và tài liệu chuyên ngành liên quan đến đề tài, làm cơ sở cho việc xây dựng hệ thống lý luận về truyền thông, truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia. Phương pháp này đồng thời cho phép kế thừa kết quả của các nghiên cứu đã công bố, làm căn cứ so sánh và đánh giá các kết quả khảo sát của luận án.

Bên cạnh các công trình khoa học, nghiên cứu sinh nghiên cứu hệ thống văn bản chủ trương của Đảng và chính sách của Nhà nước liên quan đến phát triển du lịch, phát triển văn hóa và công tác thông tin đối ngoại, nhằm xác lập cơ sở chính trị, pháp lý của vấn đề nghiên cứu và rút ra hình ảnh quốc gia được định hướng làm chuẩn đối chiếu cho phần bàn luận. Luận án cũng khảo cứu tài liệu về kinh nghiệm truyền thông điểm đến của một số quốc gia nhằm rút ra bài học tham khảo cho việc đề xuất giải pháp.

5.2.2. Phương pháp thống kê, so sánh

Phương pháp thống kê, so sánh được sử dụng để làm rõ và đánh giá thực trạng tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam. Luận án so sánh kết quả giữa các nhóm công chúng phân theo nguồn gốc (trong nước, quốc tế), độ tuổi, mức độ trải nghiệm thực địa và kênh tiếp nhận thông tin; đối chiếu hình ảnh quốc gia được định hướng trong hệ thống văn bản định hướng với hình ảnh được công chúng cảm nhận; từ đó nhận diện nguyên nhân của những hạn chế và những vấn đề đặt ra.

5.2.3. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định lượng phục vụ việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bảng hỏi ghi nhận cách công chúng tiếp nhận, đánh giá và diễn giải các thông điệp truyền thông điểm đến du lịch về Việt Nam trong mối liên hệ với hình ảnh quốc gia. Về nội dung, bảng hỏi thu thập dữ liệu về các kênh truyền thông mà công chúng tiếp cận, mức độ rõ ràng và đáng tin cậy của thông điệp, sự phù hợp giữa hình ảnh truyền thông với trải nghiệm thực tế, cùng đánh giá của công chúng về nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi đối với Việt Nam.

Thiết kế công cụ nghiên cứu. Công cụ thu thập dữ liệu chính là bảng hỏi chuẩn hóa, kết hợp câu hỏi đóng, câu hỏi lựa chọn nhiều phương án, câu hỏi thang đo và một số câu hỏi mở. Việc kết hợp các dạng câu hỏi này giúp nghiên cứu vừa thu thập được dữ liệu định lượng phục vụ phân tích thống kê, vừa ghi nhận thêm những nhận định, đề xuất và trải nghiệm cụ thể của người trả lời. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert năm mức, trong đó mức 1 thể hiện mức đánh giá thấp nhất hoặc hoàn toàn không đồng ý và mức 5 thể hiện mức đánh giá cao nhất hoặc hoàn toàn đồng ý. Thang đo năm mức phù hợp với mục tiêu đo lường nhận thức, đánh giá và thái độ của công chúng, đồng thời thuận lợi cho việc mã hóa và xử lý dữ liệu bằng phần mềm thống kê.

Cơ sở xây dựng bảng hỏi xuất phát từ khung lý luận và mô hình nghiên cứu của luận án. Các nhóm câu hỏi được thao tác hóa từ những khái niệm chính, bao gồm truyền thông điểm đến du lịch với bốn phương diện của mô hình 4A, quá trình tiếp nhận thông điệp, hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và xu hướng hành vi của công chúng đối với Việt Nam. Bảng hỏi gồm ba phần nội dung: Phần thứ nhất là thông tin cá nhân và đặc điểm nhân khẩu của người trả lời, bao gồm nhóm đối tượng, giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, quốc tịch, kinh nghiệm đến Việt Nam, địa điểm đã từng đến và mục đích chuyến đi; phần này giúp mô tả đặc điểm mẫu khảo sát và hỗ trợ việc xem xét sự khác biệt giữa các nhóm công chúng; phần thứ hai là nhóm câu hỏi chung dành cho tất cả đối tượng khảo sát, tập trung vào các kênh tiếp cận thông tin du lịch Việt Nam, mức độ đánh giá về các thành phần của truyền thông điểm đến, sự rõ ràng và đáng tin cậy của thông điệp, hiệu quả của các kênh truyền thông, sự phù hợp giữa thông điệp truyền thông với trải nghiệm thực tế, cùng tác động của truyền thông tới mong muốn đến Việt Nam; phần thứ ba là các nhóm câu hỏi riêng dành cho từng nhóm đáp viên; đối với cán bộ quản lý nhà nước, bảng hỏi tập trung vào kinh nghiệm tham gia hoạt động truyền thông và định

hướng xây dựng hình ảnh quốc gia; đối với hướng dẫn viên du lịch, bảng hỏi tập trung vào quan sát thực tế về kỳ vọng, trải nghiệm và phản hồi của du khách.

Quy trình hoàn thiện bảng hỏi. Để bảo đảm tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với đặc điểm của các nhóm đáp viên, nghiên cứu sinh xây dựng bảng hỏi sơ bộ trên cơ sở tổng hợp lý thuyết, mô hình nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu; sau đó rà soát về nội dung, cấu trúc, cách diễn đạt và mức độ phù hợp của các nhóm câu hỏi với từng đối tượng khảo sát. Bảng hỏi được thiết kế bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh nhằm phù hợp với nhóm đáp viên trong nước và quốc tế. Điều này đặc biệt cần thiết vì công chúng quốc tế là một trong những nhóm khách thể quan trọng của nghiên cứu, đồng thời là nhóm tiếp nhận trực tiếp các thông điệp quảng bá hình ảnh quốc gia Việt Nam.

Chọn mẫu khảo sát. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu có chủ đích. Chọn mẫu thuận tiện được sử dụng do khách thể khảo sát phân bố đa dạng, bao gồm cả người Việt Nam và người nước ngoài, cả nhóm đang sinh sống tại Việt Nam và nhóm tiếp cận thông tin về Việt Nam từ bên ngoài, khiến việc tiếp cận đòi hỏi tính linh hoạt về thời gian, địa điểm và hình thức khảo sát. Chọn mẫu có chủ đích được sử dụng nhằm bảo đảm mẫu có sự hiện diện của các nhóm khách thể đã xác định ở phần Mở đầu, làm điều kiện cho việc so sánh giữa các nhóm. Lựa chọn này phù hợp với đặc điểm của nghiên cứu trong lĩnh vực truyền thông và du lịch, nơi công chúng tiếp nhận thông tin đa dạng, khó xác định đầy đủ khung mẫu tổng thể và không thể tiến hành lấy mẫu ngẫu nhiên.

Để hạn chế sai lệch mẫu, nghiên cứu sinh mở rộng phạm vi tiếp cận đáp viên theo nhiều nhóm, nhiều quốc tịch và nhiều nền tảng trải nghiệm khác nhau. Sau quá trình sàng lọc, mẫu khảo sát gồm 411 phiếu hợp lệ, trong đó người mang quốc tịch Việt Nam và người mang quốc tịch nước ngoài, phân nhóm theo quốc tịch do người trả lời khai báo ở Phần I bảng hỏi.

Người trả lời bảng hỏi và người tham gia phỏng vấn sâu là hai nhóm đáp viên độc lập; hai nguồn dữ liệu được phân tích riêng và đối chiếu ở giai đoạn diễn giải theo thiết kế hội tụ.

Giới hạn suy rộng. Do mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất, các kết quả định lượng có giá trị trong phạm vi 411 người trả lời và không được suy rộng về mặt thống kê cho tổng thể công chúng trong nước hay công chúng quốc tế. Nhóm quốc tế trong khảo sát (n = 22) gồm nhiều quốc tịch nhưng có quy mô nhỏ, không đại diện cho một khu vực, một thị trường nguồn hay một nhóm văn hóa nào; các so sánh giữa nhóm trong nước và

nhóm quốc tế vì vậy được trình bày ở dạng mô tả và chỉ được đọc như gợi ý về khuynh hướng. Nhận định của luận án về công chúng quốc tế dựa chủ yếu trên dữ liệu 23 cuộc phỏng vấn sâu với người nước ngoài theo logic khái quát hóa phân tích, theo đó dữ liệu cho phép làm rõ cơ chế và điều kiện hình thành hình ảnh quốc gia ở những người được phỏng vấn, nhưng không cho biết mức độ phổ biến của các cơ chế ấy trong công chúng quốc tế. Giới hạn này là căn cứ để diễn giải các kết quả ở Chương 3.

Thu thập dữ liệu. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ tháng 3 đến tháng 9/2025 thông qua bảng hỏi trực tuyến kết hợp phát bảng hỏi trực tiếp trong những trường hợp phù hợp. Hình thức trực tuyến giúp tiếp cận nhóm đáp viên đa dạng hơn, đặc biệt là du khách quốc tế và người nước ngoài từng tiếp cận thông tin về du lịch Việt Nam; hình thức trực tiếp được sử dụng để tiếp cận một số nhóm đáp viên tại Việt Nam, bao gồm du khách, hướng dẫn viên và nhân viên ngành du lịch. Trước khi trả lời, người tham gia được cung cấp thông tin về mục đích nghiên cứu, thời gian hoàn thành bảng hỏi, phạm vi nội dung khảo sát và cam kết bảo mật thông tin; người trả lời được thông báo rằng dữ liệu chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học. Thời gian hoàn thành bảng hỏi trung bình khoảng 15 phút. Trong quá trình thu thập, nghiên cứu sinh kiểm tra các phản hồi không đầy đủ, thiếu tính nhất quán hoặc không phù hợp với tiêu chí khảo sát; các phiếu không hợp lệ được loại bỏ trước khi đưa dữ liệu vào xử lý thống kê.

Xử lý và phân tích dữ liệu. Sau khi thu thập, dữ liệu được mã hóa, làm sạch và nhập vào phần mềm SPSS để xử lý. Các biến định danh và biến nhân khẩu được mã hóa theo nhóm phù hợp; các biến đo bằng thang Likert được giữ theo thang điểm từ 1 đến 5. Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả, kiểm định khác biệt trung bình, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Mỗi biến tổng được tính bằng trung bình cộng của các chỉ báo thành phần (danh mục tại Phụ lục 1); riêng câu hỏi về tác động của hình ảnh Việt Nam qua truyền thông đến mong muốn đến Việt Nam được mã hóa ba mức (Không = 1, Tác động một phần = 2, Có = 3) trước khi tính trung bình cùng chỉ báo 2p (thang 1–5), nên biến xu hướng hành vi có khoảng điểm từ 1 đến 4. Thống kê mô tả được sử dụng để khái quát đặc điểm mẫu, kênh tiếp cận thông tin và mức độ đánh giá của công chúng. Mỗi giả thuyết từ H1 đến H5 được kiểm định bằng một mô hình hồi quy tuyến tính đơn biến ước lượng riêng. Kiểm định t độc lập và phân tích phương sai một yếu tố được sử dụng để so sánh trung bình giữa các nhóm theo giới tính, độ tuổi và kênh tiếp nhận; so sánh giữa nhóm trong nước và nhóm quốc tế được trình bày ở dạng mô tả do quy mô nhóm quốc tế nhỏ.

Đối với những biến quan sát liên quan trực tiếp đến hành vi, do bảng hỏi chủ yếu phản ánh các chỉ báo về mong muốn, ý định và xu hướng lựa chọn hơn là đo lường hành vi thực tế đã diễn ra, luận án sử dụng cách tiếp cận thận trọng khi diễn giải kết quả. Các kết quả này được xem là bằng chứng về xu hướng hành vi hoặc khuynh hướng phản ứng của công chúng gắn với việc tiếp nhận truyền thông điểm đến, thay vì được hiểu là sự đo lường đầy đủ toàn bộ hành vi du lịch hay hành vi ủng hộ hình ảnh quốc gia. Tương tự, do khảo sát được thực hiện tại một thời điểm, các quan hệ được kiểm định phản ánh mức độ liên hệ giữa các biến trong mẫu tại thời điểm khảo sát; luận án diễn giải kết quả như bằng chứng về cấu trúc liên hệ giữa các thành phần, không khẳng định quan hệ nhân quả.

5.2.4. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng nhằm bổ trợ cho nghiên cứu định lượng, giúp khai thác sâu nhận thức, đánh giá và trải nghiệm của các nhóm khách thể đối với tác động của truyền thông điểm đến du lịch. Phỏng vấn sâu cho phép làm rõ bối cảnh hình thành nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi của công chúng đối với Việt Nam, đồng thời đối chiếu và diễn giải sâu hơn các kết quả thu được từ bảng hỏi.

Những người tham gia phỏng vấn sâu không nằm trong số người trả lời bảng hỏi; dữ liệu khảo sát và dữ liệu phỏng vấn vì vậy đến từ hai nhóm đáp viên độc lập, được phân tích riêng và đối chiếu ở giai đoạn diễn giải. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu với 32 đáp viên thuộc hai nhóm. Nhóm thứ nhất gồm 05 cán bộ quản lý và chuyên gia có kinh nghiệm trực tiếp hoặc gián tiếp trong hoạt động truyền thông điểm đến du lịch và quảng bá hình ảnh quốc gia, bao gồm một lãnh đạo và một cán bộ chuyên môn của Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, một lãnh đạo đơn vị đầu mối về thông tin và chuyển đổi số du lịch tại Trung tâm thông tin du lịch Việt Nam, một lãnh đạo cấp Cục thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và một chuyên gia học thuật quốc tế về thương hiệu địa phương. Việc phỏng vấn nhóm này nhằm cung cấp bối cảnh về định hướng, chính sách và thực tiễn quản lý truyền thông điểm đến.

Nhóm thứ hai gồm 27 đáp viên thuộc công chúng trong nước và quốc tế, trong đó có 23 người mang quốc tịch nước ngoài và 04 người Việt Nam. Nhóm công chúng quốc tế được chú trọng với quy mô lớn hơn vì đây là một trong những nhóm công chúng mục tiêu quan trọng của hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua truyền thông điểm đến du lịch; họ là đối tượng tiếp nhận trực tiếp các thông điệp về Việt Nam trước,

trong hoặc sau chuyến đi, kể cả khi chưa từng đến Việt Nam, đồng thời là nhóm có khả năng hình thành, điều chỉnh và lan tỏa hình ảnh quốc gia.

Trong nhóm 23 đáp viên nước ngoài, nghiên cứu bảo đảm sự đa dạng tương đối về khu vực địa lý, nền tảng văn hóa và mức độ trải nghiệm. Về mức độ trải nghiệm, 17 người đã từng đến và 06 người chưa từng đến Việt Nam. Về khu vực, nhóm gồm 05 người đến từ Bắc Mỹ (01 người Mỹ, 04 người Canada); 05 người đến từ châu Âu (02 người Đức, 01 người Áo, 01 người Anh, 01 người Ireland); 09 người đến từ châu Á (03 người Campuchia, 02 người Nhật Bản, và mỗi nước 01 người: Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Lebanon); 04 người đến từ Úc. Trong số này có 04 người gốc Việt Nam mang quốc tịch nước ngoài, gồm 01 người mang quốc tịch Canada, 01 người mang quốc tịch Đức và 02 người mang quốc tịch Úc. Việc bao gồm cả nhóm đã từng đến và nhóm chưa từng đến Việt Nam xuất phát từ yêu cầu lý luận, theo đó mức độ quen thuộc với một quốc gia gắn với cơ chế hình thành hình ảnh khác nhau: hiệu ứng hào quang khi công chúng chưa quen thuộc và cấu trúc tóm lược khi công chúng đã trải nghiệm [80]. Quy mô và cơ cấu này cho phép đối chiếu cơ chế giữa các đáp viên, không cho phép so sánh mang tính đại diện giữa các khu vực.

Phỏng vấn được triển khai theo hình thức bán cấu trúc, với hệ thống câu hỏi mở được thiết kế phù hợp cho từng nhóm đáp viên. Cách tiếp cận này bảo đảm các chủ đề nghiên cứu chính được khai thác thống nhất, đồng thời tạo không gian để người trả lời chia sẻ sâu hơn về kinh nghiệm và quan điểm cá nhân. Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc nhận diện thông điệp truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam, đánh giá hiệu quả truyền thông, các yếu tố tạo nên hình ảnh quốc gia Việt Nam, và sự chuyển biến từ nhận thức sang cảm xúc và xu hướng hành vi. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện rải rác trong năm 2024 và 2025 theo hình thức trực tuyến và trực tiếp.

5.2.5. Phương pháp phân tích dữ liệu định tính

Dữ liệu định tính của luận án gồm hai nguồn khác nhau về bản chất và được xử lý theo hai quy trình riêng: phân tích nội dung định tính đối với văn bản chủ trương, chính sách, và phân tích chủ đề đối với dữ liệu phỏng vấn sâu cùng các câu trả lời mở trong bảng hỏi. Không quy trình nào phân tích trực tiếp các sản phẩm truyền thông như chiến dịch, website hay ấn phẩm; các nhận định về nội dung truyền thông trong luận án vì vậy phản ánh góc nhìn của người tiếp nhận.

Phân tích nội dung định tính văn bản chính sách. Đối tượng phân tích là 09 văn bản chủ trương của Đảng và chính sách của Nhà nước ban hành trong giai đoạn 2017 – 2026, được lựa chọn theo tiêu chí có nội dung định hướng về phát triển du lịch, phát triển văn hóa hoặc công tác thông tin đối ngoại (danh mục tại Phụ lục 5). Đơn vị phân tích là từng văn bản; đơn vị mã hóa là mệnh đề hoặc đoạn văn nêu mục tiêu, nhiệm vụ hoặc nội dung định vị về hình ảnh Việt Nam đối với công chúng bên ngoài. Khung mã được xây dựng theo hướng suy diễn từ ba chiều hình ảnh quốc gia của Liu (2023), gồm chính trị – an ninh, kinh tế và văn hóa – xã hội, và được cụ thể hóa thành hệ thống mã tại Bảng PL.1, Phụ lục 5 [95]. Kết quả mã hóa được tổng hợp theo từng chiều và trình bày tại Bảng 3.1. Hình ảnh quốc gia được định hướng vì vậy là kết quả mã hóa của luận án, không phải nội dung mà một văn bản đơn lẻ nêu sẵn, và giữ vai trò hệ quy chiếu đối chiếu khi bàn luận kết quả tiếp nhận, không phải biến kiểm định. Việc đối chiếu này không được sử dụng để kết luận về mức độ hiện thực hóa định hướng trong các sản phẩm truyền thông cụ thể.

Phân tích chủ đề dữ liệu phỏng vấn. Đối tượng phân tích là bản ghi chép hoặc bản chuyển lời của 32 cuộc phỏng vấn sâu và các câu trả lời mở trong bảng hỏi (KS-01 – KS-43, Phụ lục 6). Đơn vị phân tích là từng bản phỏng vấn hoặc từng câu trả lời mở; đơn vị mã hóa là đoạn phát biểu trọn một ý. Mã được hình thành bằng cách kết hợp mã định hướng lý thuyết xây dựng từ khung nghiên cứu với mã mở ghi nhận những chủ đề phát sinh từ dữ liệu, đặc biệt là những nhận định, trải nghiệm hoặc đánh giá chưa được dự kiến trong mô hình ban đầu. Dữ liệu được rà soát, sàng lọc trước khi mã hóa; những nội dung không liên quan trực tiếp đến mục tiêu nghiên cứu được loại khỏi quá trình mã hóa chính thức. Quá trình mã hóa được thực hiện trên phần mềm NVivo.

Khung mã định hướng lý thuyết gồm bốn nhóm. Nhóm thứ nhất là các mã về truyền thông điểm đến du lịch được người trả lời tiếp nhận và đánh giá, bao gồm kênh tiếp xúc, nội dung được ghi nhớ, mức độ rõ ràng của thông tin, sự tin cậy đối với nguồn tin, tính nhất quán của hình ảnh được cảm nhận và sự phù hợp giữa kỳ vọng với trải nghiệm thực tế. Nhóm thứ hai là các mã về hình ảnh nhận thức, tập trung vào những gì đáp viên biết, ghi nhớ hoặc hiểu về Việt Nam sau khi tiếp xúc với truyền thông điểm đến, bao gồm văn hóa, con người, lịch sử, an ninh, môi trường xã hội, phát triển kinh tế, hạ tầng và chất lượng dịch vụ. Nhóm thứ ba là các mã về hình ảnh cảm xúc và thái độ, bao gồm thiện cảm, sự yêu thích, cảm giác an toàn, sự tin tưởng, cảm giác gần gũi, sự tò mò, cùng những e ngại và nghi ngờ. Nhóm thứ tư là các mã về xu hướng hành vi, bao

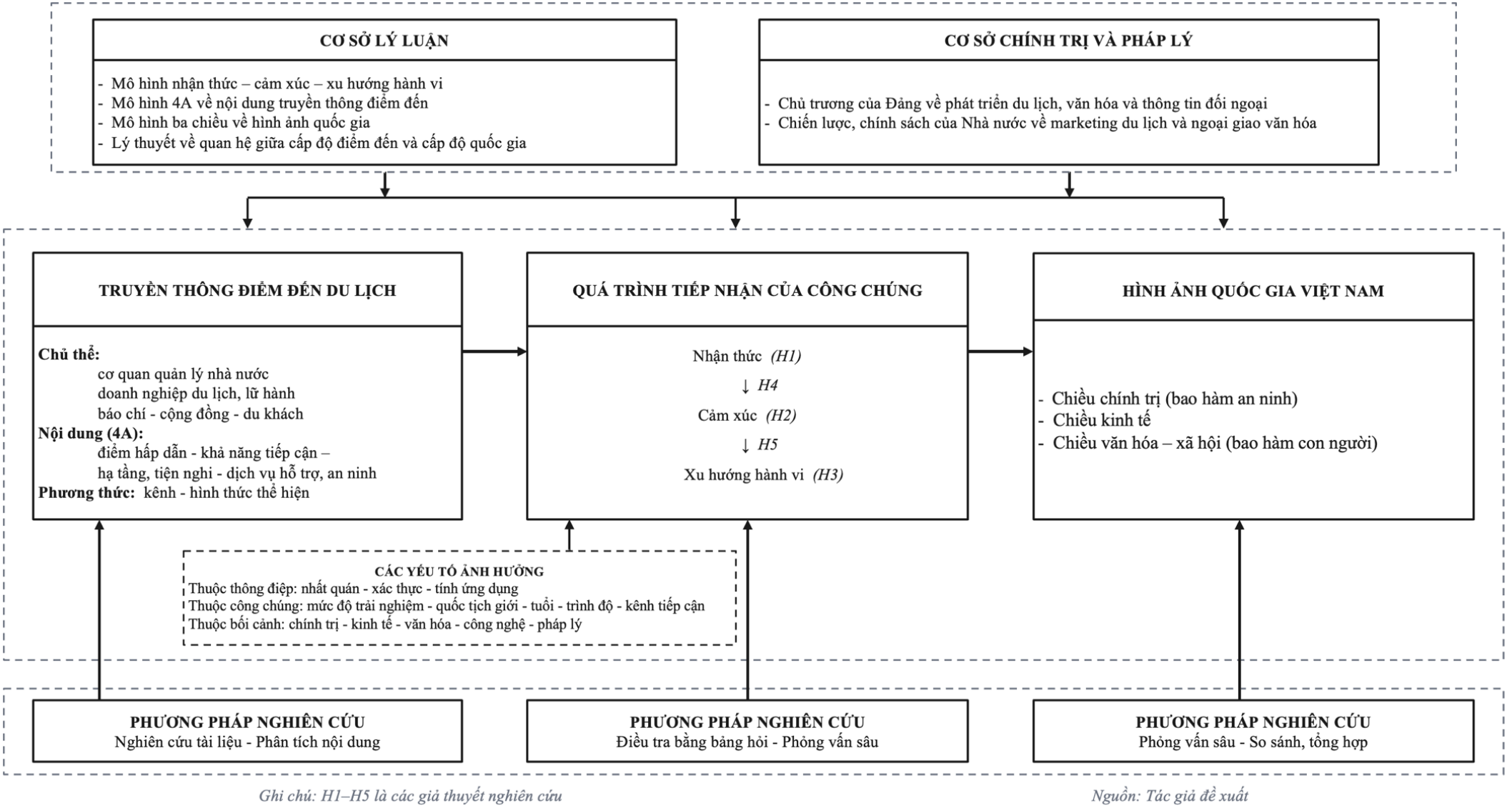
gồm mong muốn đến Việt Nam, ý định quay lại, giới thiệu Việt Nam cho người khác, chia sẻ thông tin hoặc hình ảnh về Việt Nam, và các đề xuất nhằm cải thiện truyền thông điểm đến. Các mã sau đó được gộp thành chủ đề và đối chiếu giữa các nhóm đáp viên, trước hết giữa nhóm đã đến và nhóm chưa đến Việt Nam. Dữ liệu phỏng vấn nhóm cán bộ quản lý, chuyên gia được dùng làm tham chiếu bối cảnh cho phần bàn luận và đề xuất giải pháp, không là nguồn kiểm định mô hình.

Khi trích dẫn dữ liệu phỏng vấn, luận án ghi kèm bối cảnh của người trả lời gồm quốc tịch và mức độ trải nghiệm, nhằm bảo đảm người đọc có thể đánh giá được vị thế phát ngôn. Các trích dẫn bằng tiếng nước ngoài được giữ nguyên văn kèm phần dịch của nghiên cứu sinh.

Về đạo đức nghiên cứu, người tham gia khảo sát và phỏng vấn được thông tin về mục đích nghiên cứu, phạm vi sử dụng dữ liệu và quyền từ chối hoặc dừng tham gia ở bất kỳ thời điểm nào. Việc tham gia là tự nguyện và không kèm theo lợi ích vật chất. Dữ liệu cá nhân được bảo mật; trong phần trình bày kết quả, đáp viên chỉ được nhận diện qua tên giả định hoặc mã đáp viên cùng các đặc điểm bối cảnh cần thiết cho việc diễn giải. Các trích dẫn được sử dụng đúng nguyên văn, không chỉnh sửa theo hướng làm thay đổi ý nghĩa phát ngôn của người trả lời.

5.3. Khung phân tích của luận án

Khung phân tích của luận án được trình bày tại Sơ đồ 1, thể hiện logic nghiên cứu theo ba lớp. Lớp thứ nhất là cơ sở nghiên cứu, gồm cơ sở lý luận và cơ sở chính trị, pháp lý, làm nền cho việc xác lập các khái niệm, mô hình và tiêu chí đánh giá. Lớp thứ hai là mạch tác động, thể hiện quan hệ giữa các biến nghiên cứu: truyền thông điểm đến du lịch, được xem xét thông qua sự ghi nhận và đánh giá của công chúng về nguồn tin, nội dung và phương thức tiếp cận, trong quan hệ với quá trình tiếp nhận của công chúng theo ba thành phần nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi; từ đó hình thành hình ảnh về những nơi chốn cụ thể và chuyển hóa thành hình ảnh quốc gia Việt Nam trên ba chiều. Sự tiếp nhận có thể phân hóa theo các yếu tố thuộc thông điệp, công chúng và bối cảnh; các yếu tố thuộc công chúng được so sánh giữa các nhóm, các yếu tố thuộc thông điệp và bối cảnh được xem xét qua dữ liệu định tính, và không yếu tố nào được kiểm định như biến điều tiết. Lớp thứ ba là các phương pháp nghiên cứu được sử dụng để khảo sát từng thành phần trong mạch tác động.



Sơ đồ 1. Khung phân tích của luận án

6. Đóng góp mới của luận án

a) Những kết quả mới

Thứ nhất, luận án đề xuất cách lý giải quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia qua ba thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, thay vì một chuỗi tuyến tính được giả định. Phần lớn nghiên cứu đi trước mặc nhiên giả định tính bắc cầu giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, trong khi những nền tảng cần thiết để lý giải quá trình này đã tồn tại nhưng nằm rời rạc ở các lĩnh vực khác nhau. Luận án kết nối ba nền tảng ấy, gồm hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia trong tâm lý học tiêu dùng, mô hình cấu trúc thương hiệu nhiều cấp trong nghiên cứu thương hiệu địa danh và lý thuyết lan tỏa hồi tiếp trong marketing, để lý giải sự chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia [53] [68] [80] [82]. Đây là đóng góp về tổng hợp lý thuyết; quá trình chuyển hóa được làm rõ bằng dữ liệu định tính và không được đo bằng một thang đo riêng.

Thứ hai, luận án ghi nhận trong mẫu nghiên cứu rằng mức độ liên hệ giữa các thành phần không đồng đều. Năm quan hệ được kiểm định đều có mối liên hệ thuận chiều với $p < 0,001$, nhưng quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn trong hai quan hệ nối tiếp ($\beta = 0,481$ so với $\beta = 0,719$ của quan hệ nhận thức – cảm xúc). Đây là một phát hiện cần được giải thích thêm, chưa đủ cơ sở để xem là một khâu nhân quả bị suy yếu; dữ liệu phỏng vấn gợi mở vai trò của các điều kiện tại điểm đến như chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và mức độ thuận lợi của trải nghiệm. Phát hiện này xuất hiện nhờ việc kiểm định riêng từng quan hệ thay vì giả định cả chuỗi.

Thứ ba, trên dữ liệu phỏng vấn tại Việt Nam, luận án nhận diện hai cơ chế hình thành hình ảnh quốc gia tương ứng với hai mức độ trải nghiệm. Những đáp viên chưa từng đến Việt Nam hình thành hình ảnh chủ yếu qua suy luận từ ấn tượng tổng thể, còn những người đã đến hình thành hình ảnh qua việc đúc kết các trải nghiệm cụ thể. Đây là bằng chứng định tính phù hợp với hai mô hình vầng hào quang và cấu trúc tóm lược của Han (1989) [80]. Mức độ trải nghiệm vì vậy được sử dụng như một biến so sánh nhóm có cơ sở lý thuyết.

Thứ tư, luận án nhận diện các nguồn thông tin nằm ngoài phạm vi kiểm soát của chủ thể truyền thông trong nước. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy, bên cạnh truyền thông điểm đến, hình ảnh quốc gia Việt Nam còn được hình thành từ cảnh báo du lịch của chính phủ nước ngoài, hệ quy chiếu so sánh với các quốc gia trong khu vực, trải nghiệm

tại các điểm chạm thực địa, thông tin trên mạng xã hội và báo chí quốc tế. Hình ảnh quốc gia vì thế cần được đặt trong một hệ sinh thái thông tin rộng hơn truyền thông điểm đến. Phát hiện này xác định giới hạn tác động của truyền thông điểm đến và là cơ sở cho những giải pháp không thuần túy truyền thông.

Thứ năm, luận án đối chiếu hình ảnh quốc gia được định hướng trong hệ thống văn bản chủ trương, chính sách với hình ảnh được công chúng cảm nhận trên cùng một hệ quy chiếu ba chiều gồm chính trị – an ninh, kinh tế và văn hóa – xã hội. Trong phạm vi tài liệu đã khảo cứu, hai loại dữ liệu này chưa được đặt cạnh nhau trong các nghiên cứu về hình ảnh quốc gia Việt Nam. Khác biệt giữa hình ảnh được định hướng và hình ảnh được cảm nhận là căn cứ để điều chỉnh nội dung, trọng tâm thông điệp và chiến lược truyền thông theo từng chiều.

b) Kiểm chứng lý thuyết trong bối cảnh Việt Nam

Luận án cung cấp bằng chứng từ bối cảnh Việt Nam cho một số luận điểm lý thuyết vốn được xây dựng và kiểm định chủ yếu ở các bối cảnh khác. Năm quan hệ theo khung nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi đều có mối liên hệ thuận chiều, phù hợp với Gartner (1994), Baloglu và McCleary (1999), Agapito và cộng sự (2013) [47] [54] [73]; vai trò của các tác nhân tự trị và tác nhân hữu cơ trong hình thành hình ảnh theo Gartner (1994) được ghi nhận qua dữ liệu phỏng vấn [73].

c) Kết quả kế thừa

Luận án kế thừa khung ba thành phần của Gartner (1994), mô hình 4A của Cooper và cộng sự (1993), mô hình ba chiều về cấu trúc hình ảnh quốc gia của Liu (2023), cùng các lý thuyết truyền thông nền tảng gồm mô hình Shannon – Weaver, lý thuyết dòng chảy hai bước và nhiều bước, mô hình truyền thông hai chiều đối xứng của Grunig và Hunt [66] [73] [77] [86] [87] [95] [121]. Các khung này được vận dụng để thao tác hóa biến và lý giải kết quả của luận án.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án góp phần hệ thống hóa, kế thừa và phát triển hệ thống lý luận về truyền thông quảng bá và truyền thông hình ảnh nói chung, về hình ảnh quốc gia và truyền thông điểm đến du lịch nói riêng, qua đó làm phong phú thêm hệ thống lý luận của chuyên ngành Quan hệ công chúng.

Đóng góp lý luận cụ thể của luận án thể hiện ở ba phương diện. Về hệ khái niệm, luận án xác lập nội hàm và phân định vai trò giữa các khái niệm truyền thông điểm đến

du lịch, hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia, qua đó khắc phục tình trạng các thuật ngữ này được sử dụng đan xen dẫn tới thiếu nhất quán trong xác lập biến đo lường. Về cơ chế, luận án kết nối những nền tảng lý thuyết vốn phát triển rời rạc ở các lĩnh vực khác nhau để lý giải quá trình chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia, thay vì mặc nhiên giả định tính bắc cầu giữa hai cấp độ như phần lớn nghiên cứu đi trước. Về phương pháp luận, luận án kiểm định riêng từng quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch, nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi theo logic C-A-C thay vì một chuỗi tuyến tính được giả định, qua đó nhận diện những quan hệ có mức độ liên hệ khác nhau.

Bên cạnh đó, luận án xây dựng một khung phân tích để đánh giá tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia từ phía công chúng tiếp nhận. Khung này kết nối việc xem xét nội dung truyền thông như được công chúng ghi nhận với nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, đồng thời sử dụng ba chiều của hình ảnh quốc gia làm hệ quy chiếu khi bàn luận kết quả tiếp nhận trong tương quan với văn bản định hướng. Khung phân tích có thể được tham khảo cho những nghiên cứu tiếp theo về sự tiếp nhận truyền thông hình ảnh quốc gia ở các lĩnh vực khác ngoài du lịch.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng từ bối cảnh Việt Nam cho một số luận điểm lý thuyết vốn được xây dựng và kiểm định chủ yếu ở các bối cảnh khác, qua đó góp phần vào việc kiểm chứng tính phổ quát cũng như giới hạn bối cảnh của những luận điểm này.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án là cơ sở khoa học và nguồn tài liệu tham khảo cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các cơ quan làm công tác thông tin đối ngoại và doanh nghiệp du lịch, lữ hành trong quá trình xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua truyền thông điểm đến du lịch.

Cụ thể, việc nhận diện những quan hệ có mức độ liên hệ thấp cung cấp gợi ý về các khâu cần được xem xét ưu tiên, kết hợp với kiểm chứng qua triển khai thực tế. Việc nhận diện khoảng cách giữa hình ảnh quốc gia được định hướng trong hệ thống văn bản định hướng với hình ảnh được công chúng thực sự cảm nhận cung cấp căn cứ để điều chỉnh nội dung và trọng tâm thông điệp theo từng chiều của hình ảnh quốc gia. Việc phân biệt cơ chế hình thành hình ảnh giữa các nhóm công chúng khác nhau cung cấp căn cứ để

thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm, thay vì sử dụng một thông điệp chung cho mọi đối tượng.

Kết quả nghiên cứu cũng có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo phục vụ nghiên cứu, học tập và giảng dạy về quan hệ công chúng, quản trị truyền thông, quản trị hình ảnh, truyền thông quốc tế, xây dựng hình ảnh quốc gia và xây dựng thương hiệu địa phương.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung luận án được kết cấu thành bốn chương.

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1. Tổng quan nghiên cứu về điểm đến du lịch và truyền thông điểm đến du lịch

1.1.1. Tổng quan nghiên cứu về điểm đến du lịch

1.1.1.1. Các nghiên cứu về bản chất và phân loại điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch (*tourism destination*) trở thành một đối tượng nghiên cứu tương đối độc lập từ những công trình nền tảng của Christaller trong địa lý du lịch [65]. Tuy nhiên, phải đến khi du lịch phát triển thành một ngành kinh tế có tính toàn cầu và sự cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gia tăng, hướng nghiên cứu này mới được mở rộng mạnh mẽ cả về phạm vi lý luận và phương pháp. Nhìn lại quá trình phát triển của điểm đến du lịch trong lĩnh vực nghiên cứu, có thể nhận diện ba cách tiếp cận chủ đạo: tiếp cận từ phương diện địa lý, tiếp cận từ góc độ kinh tế – marketing và tiếp cận tổng hợp. Sự khác biệt giữa các cách tiếp cận không chỉ nằm ở cách xác định phạm vi của điểm đến, mà còn phản ánh những quan niệm khác nhau về bản chất của điểm đến: đó là một không gian vật lý có thể xác định và quản trị, hay một cấu trúc trải nghiệm được hình thành trong nhận thức của du khách.

Thứ nhất, tiếp cận điểm đến du lịch trên phương diện địa lý

Đây có thể nói là hướng nghiên cứu hình thành sớm nhất và vẫn có sức ảnh hưởng bền bỉ đến ngày nay. Trong công trình kinh điển Tourism: Principles and Practice (Du lịch: Nguyên tắc và thực tiễn), Cooper và cộng sự xem điểm đến là một không gian lãnh thổ nơi hội tụ các dịch vụ và hạ tầng phục vụ nhu cầu của du khách [66]. Quan niệm này được các tổ chức quốc tế tiếp nối và chuẩn hóa, tiêu biểu là tài liệu hướng dẫn quản trị điểm đến của UNWTO – văn bản có ảnh hưởng lớn tới thực tiễn quản lý du lịch ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam [128]. Sức mạnh của cách tiếp cận này nằm ở chỗ nó cung cấp một đơn vị phân tích rõ ràng, thuận tiện cho quy hoạch và quản trị. Tuy nhiên, chính sự rõ ràng ấy lại trở thành giới hạn khi bối cảnh thay đổi: như Hall và Page nhận xét trong tổng kết về địa lý du lịch, ranh giới hành chính và vật lý của điểm đến ngày càng ít trùng khớp với ranh giới trải nghiệm của du khách, nhất là trong môi trường di chuyển thuận tiện và thông tin số hóa [78].

Thứ hai, tiếp cận điểm đến du lịch dưới góc độ kinh tế - marketing

Nếu cách tiếp cận địa lý nhìn điểm đến từ phía không gian, thì cách tiếp cận kinh tế – marketing lại tiếp cận khái niệm này từ phía thị trường, xem điểm đến như một sản phẩm tổng hợp vận hành trong quan hệ cung – cầu. Một trong những công trình có thể coi là nền tảng của hướng nghiên cứu này là Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations (Marketing địa điểm: Thu hút đầu tư, công nghiệp và du lịch đến các thành phố, bang và quốc gia) của Kotler, Haider và Rein, khi các nhà nghiên cứu đặt các địa phương và quốc gia vào logic cạnh tranh thu hút đầu tư, cư dân và du khách [90]. Ở Việt Nam, cách tiếp cận này được phản ánh trong các giáo trình của Vũ Đức Minh, khi mà điểm đến được phân tích như yếu tố cung của thị trường du lịch [27, tr.45–46]. Có thể nói, đóng góp quan trọng của hướng nghiên cứu này là đưa tư duy thương hiệu và định vị vào lĩnh vực du lịch; song đi kèm với nó là nguy cơ đơn giản hoá điểm đến thành hàng hóa, làm mờ đi chiều văn hóa và biểu tượng vốn là bản chất của trải nghiệm du lịch.

Thứ ba, tiếp cận điểm đến dưới góc nhìn tổng hợp

Một số học giả hiện đại hướng đến cách tiếp cận tích hợp, kết hợp cả yếu tố cung và cầu trong định nghĩa điểm đến du lịch. Theo tác giả Vũ Đức Minh, điểm đến là nơi chứa đựng cả cung và cầu du lịch – nơi hai yếu tố này gặp gỡ [27]. Tác giả Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa mở rộng thêm khi cho rằng điểm đến là nơi có tài nguyên nổi trội, hấp dẫn du khách, thúc đẩy hoạt động kinh doanh hiệu quả và đảm bảo phát triển bền vững [17]. Cách tiếp cận này ghi nhận tính chất động, phức hợp và bền vững của điểm đến, phù hợp với xu thế phát triển du lịch hiện đại và tiếp cận hệ sinh thái trong quản trị du lịch. Nhìn chung, các công trình trong nước đã kế thừa và Việt hóa thành công những khung phân tích quốc tế, tạo được một nền tảng học thuật vững; song phần lớn dừng ở cấp độ giáo trình và tổng thuật, chưa có nhiều công trình đi sâu phân tích cấu trúc nội hàm của điểm đến như một cấu trúc tri nhận, và hầu như chưa có công trình nào đặt câu hỏi về quan hệ giữa cấp độ điểm đến với cấp độ quốc gia.

Từ những hướng nghiên cứu trên có thể thấy, các cách tiếp cận về điểm đến du lịch không nhất thiết loại trừ lẫn nhau, mà phản ánh những cấp độ khác nhau của điểm đến. Ở một cấp độ, điểm đến là một không gian cụ thể với các nguồn lực, cơ sở hạ tầng và điều kiện có thể được quy hoạch, tổ chức và quản trị. Ở cấp độ khác, điểm đến được hình thành trong nhận thức của du khách thông qua cách họ nhìn nhận, đánh giá và trải nghiệm không gian đó. Sự phân biệt này có ý nghĩa đặc biệt đối với nghiên cứu về truyền thông. Truyền

thông không tác động trực tiếp lên bản thân không gian địa lý, mà chủ yếu tác động đến cách công chúng nhận thức và diễn giải không gian đó. Vì vậy, luận án tiếp cận điểm đến chủ yếu từ phương diện tri nhận, đồng thời thừa nhận rằng nhận thức về điểm đến luôn gắn với những đặc điểm vật chất, xã hội và văn hóa cụ thể của nơi đó.

Song song với các nghiên cứu về bản chất và cấu trúc của điểm đến, một hướng nghiên cứu khác tập trung vào việc phân loại điểm đến theo nhiều tiêu chí khác nhau. Xét theo phạm vi không gian, hệ thống điểm hấp dẫn của Leiper phân biệt các cấp độ từ quốc gia, vùng, thành phố đến những điểm tham quan cụ thể [93]. Trong khi đó, mô hình vòng đời điểm đến của Butler cung cấp một cách tiếp cận động, cho phép xem xét sự thay đổi của điểm đến qua các giai đoạn phát triển [62]. Các hệ thống phân loại này có giá trị trong việc xác định đặc điểm, quy mô và định hướng phát triển của từng loại điểm đến, song đồng thời cũng cho thấy một vấn đề có ý nghĩa đối với đề tài. Khi điểm đến được xem xét theo các cấp độ không gian từ quốc gia, vùng, thành phố đến những điểm tham quan cụ thể, mỗi cấp độ có thể tạo ra những liên tưởng và trải nghiệm khác nhau đối với công chúng. Các nghiên cứu của Murphy và cộng sự cho thấy sự gắn kết cảm xúc với một điểm đến có thể được hình thành mạnh mẽ từ những địa điểm và trải nghiệm cụ thể, thay vì chỉ từ những phạm trù địa lý có tính khái quát [103] [104]. Trong khi đó, Al-Busaidi đặt trực tiếp vấn đề về ý nghĩa của thương hiệu điểm đến trong mối quan hệ với thương hiệu quốc gia [48]. Những nghiên cứu này cho thấy điểm đến và quốc gia không phải là những cấp độ hoàn toàn tách biệt, nhưng cơ chế liên kết giữa chúng vẫn chưa được giải thích đầy đủ.

Từ tổng quan trên, có thể thấy các nghiên cứu hiện có đã làm rõ điểm đến là gì, được quản trị như thế nào và có thể được phân loại theo những cấp độ nào, song chưa giải thích đầy đủ quá trình chuyển từ nhận thức về một điểm đến cụ thể sang nhận thức về quốc gia. Nói cách khác, vẫn cần một cơ chế lý thuyết để lý giải cách những hình ảnh, liên tưởng và trải nghiệm gắn với điểm đến được khái quát hóa thành những nhận thức rộng hơn về quốc gia – vấn đề mà luận án tiếp tục xem xét trong mối quan hệ giữa truyền thông điểm đến và hình ảnh quốc gia.

1.1.1.2. Nghiên cứu về cấu trúc và đo lường hình ảnh điểm đến du lịch

Đo lường hình ảnh điểm đến là một trong những hướng nghiên cứu phát triển mạnh nhất và có liên quan trực tiếp đến luận án. Qua tổng quan các công trình, có thể nhận diện bốn nhóm phương pháp chính. Các nhóm này có thể được phân biệt dựa trên cách tiếp

cận, loại dữ liệu và mục tiêu đo lường; dù vậy, trong thực tiễn nghiên cứu, các nhóm phương pháp này không triệt tiêu lẫn nhau mà cùng tồn tại song song và mang tính chất bổ trợ.

Thứ nhất, nhóm nghiên cứu sử dụng các khảo sát mô tả. Một trong những nghiên cứu tiên phong được đề xuất bởi Hunt khi học giả sử dụng kỹ thuật phân biệt ngữ nghĩa để đo lường ấn tượng của công chúng về bốn bang của Hoa Kỳ, qua đó khẳng định hình ảnh là một yếu tố có vai trò đối với phát triển du lịch [83]. Đóng góp quan trọng của hướng nghiên cứu này là cho thấy hình ảnh, dù mang tính trừu tượng, vẫn có thể được đo lường một cách hệ thống. Tuy nhiên, các nghiên cứu ban đầu chủ yếu tập trung vào những thuộc tính nhận thức và chưa xem xét đầy đủ các thành phần cảm xúc và xu hướng hành vi.

Thứ hai, nhóm nghiên cứu xác lập cấu trúc đa chiều của hình ảnh điểm đến. Đây là hướng nghiên cứu có ý nghĩa nền tảng đối với luận án. Echtner và Ritchie hệ thống hóa hình ảnh điểm đến theo các chiều: thuộc tính và tổng thể, chức năng và tâm lý, phổ quát và đặc thù. Đồng thời, các tác giả đề xuất kết hợp phương pháp đo lường có cấu trúc với phương pháp phi cấu trúc để phản ánh đầy đủ hơn hình ảnh điểm đến [69]. Gartner tiếp tục phát triển cách tiếp cận này khi phân chia hình ảnh thành ba thành phần: nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Tác giả đồng thời phân loại các nguồn hình thành hình ảnh theo một phổ từ các hoạt động quảng cáo có chủ đích đến trải nghiệm trực tiếp của du khách [73]. Baloglu và McCleary phát triển mô hình theo hướng giải thích quá trình hình thành hình ảnh, với bằng chứng thực nghiệm cho thấy hình ảnh tổng thể được hình thành từ cả đánh giá nhận thức và phản ứng cảm xúc, trong đó cảm xúc giữ vai trò trung gian [54]. Beerli và Martín tiếp tục kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến, bao gồm nguồn thông tin, kinh nghiệm và đặc điểm cá nhân của du khách [57].

Trong hướng nghiên cứu này, công trình của Agapito và cộng sự có ý nghĩa đặc biệt đối với việc xác lập mô hình đo lường. Bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định, các tác giả xác nhận rằng nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi có thể được phân biệt thành ba nhân tố trên dữ liệu du khách [47]. Tuy nhiên, cần phân biệt rõ ý nghĩa của kết quả này. Phân tích nhân tố khẳng định chủ yếu kiểm định cấu trúc của mô hình đo lường; nó xác nhận sự tồn tại của ba thành phần nhưng không chứng minh rằng chúng luôn vận hành theo một trình tự nhân quả cố định. Vì vậy, nghiên cứu của Agapito và cộng sự củng cố cơ sở để sử dụng mô hình ba thành phần như một khung đo lường,

nhưng chưa giải quyết vấn đề về mối quan hệ và trình tự giữa các thành phần. Vấn đề này sẽ được tiếp tục xem xét ở phần sau.

Thứ ba, nhóm nghiên cứu sử dụng các chỉ số tổng hợp ở cấp độ vĩ mô để so sánh giữa các quốc gia. Tiêu biểu là bộ chỉ số phát triển du lịch của Diễn đàn Kinh tế Thế giới [136]. Các chỉ số này có ưu điểm là cho phép đánh giá và định vị một quốc gia trong tương quan khu vực và quốc tế. Tuy nhiên, chúng chủ yếu được xây dựng từ dữ liệu thứ cấp về điều kiện và năng lực phát triển du lịch. Do đó, chúng phản ánh nhiều hơn năng lực của điểm đến thay vì cảm nhận của công chúng về điểm đến.

Thứ tư, nhóm nghiên cứu sử dụng dữ liệu lớn và dữ liệu thời gian thực, phát triển cùng với sự phổ biến của môi trường số, với các phương pháp như phân tích cảm xúc trên mạng xã hội và khai phá văn bản từ các nền tảng đánh giá [97]. Đáng chú ý, khi so sánh hình ảnh điểm đến được cảm nhận trên các nền tảng thương mại điện tử du lịch và mạng xã hội, Liu và cộng sự cho thấy cùng một điểm đến có thể được nhìn nhận khác nhau tùy thuộc vào môi trường nền tảng mà hình ảnh đó được hình thành [96].

Tại Việt Nam, Nguyễn Quang Vinh và cộng sự khảo sát ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của du khách quốc tế đối với du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội – một trong không nhiều nghiên cứu trong nước khảo sát trực tiếp nhóm công chúng quốc tế [105]. Một số luận án tiến sĩ gần đây cũng đã vận dụng các mô hình đo lường quốc tế vào nghiên cứu điểm đến trong nước. Phạm Thái Hà nghiên cứu phát triển hình ảnh điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh hội nhập quốc tế; Trần Thị Xuân Viên kiểm định tác động của hình ảnh điểm đến Nha Trang đến ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng xã hội của du khách; Đoàn Tuấn Phong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến tại ba tỉnh ven biển Tây Nam sông Hậu [19][29][46]. Các công trình này cung cấp những bằng chứng có giá trị về thang đo và quy trình xử lý dữ liệu trong bối cảnh Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu giới hạn ở từng điểm đến hoặc địa phương cụ thể, đồng thời tập trung vào các kết quả trong lĩnh vực du lịch. Do đó, các nghiên cứu này chưa đặt ra vấn đề về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, truyền thông hình ảnh điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia.

Tổng quan của Wang và cộng sự về các nghiên cứu hình ảnh điểm đến trong giai đoạn 2012 – 2023 cho thấy lĩnh vực này đang chuyển dần từ các mô hình tương đối đơn giản sang những cách tiếp cận đa chiều hơn. Theo đó, hình ảnh điểm đến không còn được xem xét như một cấu trúc biệt lập, mà ngày càng được đặt trong mối quan hệ với bối cảnh

quốc gia, hoạt động truyền thông và trải nghiệm của công chúng [133]. Xu hướng này đặc biệt đáng chú ý đối với luận án, bởi nó cho thấy sự giao thoa giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia đang trở thành một hướng nghiên cứu ngày càng rõ nét.

Tuy nhiên, bên cạnh những tiến triển về phương pháp và mô hình đo lường, vẫn còn một số vấn đề lý thuyết chưa được giải quyết thống nhất. Trước hết là vị trí của xu hướng hành vi trong cấu trúc hình ảnh điểm đến. Kock, Josiassen và Assaf cho rằng nếu xu hướng hành vi vừa được xem là một thành phần của hình ảnh, vừa được sử dụng như biến kết quả để dự báo ý định hoặc hành vi tiếp theo, mô hình có nguy cơ rơi vào lập luận vòng quanh. Vì vậy, các tác giả đề xuất tách xu hướng hành vi khỏi cấu trúc hình ảnh và xem đây là kết quả của hình ảnh [88]. Đây cũng là lập luận mà luận án kế thừa trong khuôn khổ nội dung phân tích.

Vấn đề thứ hai liên quan đến mối quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Một số nghiên cứu tiếp cận ba thành phần này theo một trình tự tuyến tính, trong đó nhận thức dẫn đến cảm xúc và sau đó dẫn đến hành vi. Cách tiếp cận này có thể truy nguyên từ mô hình thứ bậc hiệu ứng của Lavidge và Steiner với trình tự biết – thích – làm [92]. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến cho thấy quan hệ giữa các thành phần có thể không đơn giản như vậy. Baloglu và McCleary chỉ ra rằng cảm xúc giữ vai trò trung gian giữa đánh giá nhận thức và hình ảnh tổng thể, qua đó cho thấy cảm xúc không chỉ là một bước nối tiếp mang tính cơ học sau nhận thức [54]. Kock, Josiassen và Assaf cũng cho rằng không nên mặc định một trình tự cố định giữa các thành phần của hình ảnh [88]. Gần đây hơn, Yang và cộng sự đề xuất đưa chiều văn hóa vào mô hình nhận thức – cảm xúc – hành vi, cho thấy cấu trúc của hình ảnh điểm đến vẫn tiếp tục được mở rộng và chưa đạt đến một cách giải thích hoàn toàn thống nhất [139]. Trên cơ sở đó, luận án không giả định trước rằng nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi luôn vận hành theo một chuỗi tuyến tính cố định. Thay vào đó, quan hệ giữa truyền thông điểm đến với từng thành phần, cũng như giữa các thành phần với nhau, được kiểm định riêng, nhằm xem xét mức độ liên hệ của từng quan hệ mà không mặc định trình tự hay vai trò trung gian của bất kỳ thành phần nào.

Nhìn chung, nghiên cứu về hình ảnh điểm đến đã phát triển từ việc đo lường các thuộc tính nhận thức riêng lẻ sang các mô hình đa chiều, đồng thời ngày càng sử dụng nhiều hơn các nguồn dữ liệu số để nhận diện và phân tích hình ảnh. Dù vậy, phần lớn các công trình vẫn dừng lại ở việc giải thích hình ảnh điểm đến và các hệ quả của nó

trong phạm vi du lịch, trong khi mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia chưa được xem xét đầy đủ. Từ đó, luận án tập trung vào hai khoảng trống có quan hệ trực tiếp với nhau. Thứ nhất, cần làm rõ mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, đặc biệt là khả năng những nhận thức và cảm xúc gắn với điểm đến được chuyển hóa thành đánh giá ở cấp độ quốc gia. Thứ hai, cần xem xét riêng từng quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi trong quá trình hình thành hình ảnh, thay vì giả định trước một quan hệ tuyến tính một chiều.

1.1.2. Tổng quan nghiên cứu về truyền thông điểm đến du lịch

Truyền thông điểm đến du lịch là một lĩnh vực nghiên cứu liên ngành, nằm ở giao điểm của truyền thông học, marketing và quản trị điểm đến. Khảo cứu các công trình trong và ngoài nước cho thấy có thể nhận diện ba hướng tiếp cận chính, khác nhau chủ yếu ở chủ thể và cấp độ được đặt vào trung tâm của quá trình truyền thông.

Hướng nghiên cứu thứ nhất tập trung vào các tổ chức quản trị điểm đến với tư cách chủ thể xây dựng và truyền tải hình ảnh. Tổng thuật của Pike về 142 nghiên cứu hình ảnh điểm đến trong giai đoạn 1973-2000 đã phác họa nền tảng ban đầu của lĩnh vực này [112]. Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu tiếp tục làm rõ vai trò của truyền thông trong định vị và xây dựng thương hiệu điểm đến, như Morgan và Pritchard nhấn mạnh thách thức tạo ra một định vị khác biệt và có sức thuyết phục trong bối cảnh các điểm đến ngày càng phải cạnh tranh để thu hút sự chú ý của công chúng [100]. Kế thừa cách tiếp cận này và mở rộng nó sang môi trường số, Govers và Go cho rằng tổ chức quản trị điểm đến không chỉ phát đi các thông điệp đã được hoạch định, mà còn phải điều phối những câu chuyện và hình ảnh được hình thành trên nhiều kênh và điểm tiếp xúc khác nhau [75]. Từ góc độ tâm lý và hành vi, Tasci và Gartner tiếp tục chỉ ra rằng hiệu quả của truyền thông không chỉ phụ thuộc vào nội dung được truyền tải hay khả năng kiểm soát các điểm tiếp xúc, mà còn chịu ảnh hưởng bởi độ tin cậy của nguồn tin, cách thông tin được định khung và sự tương tác giữa thông điệp mới với những nhận thức đã có của công chúng [127]. Nhìn chung, hướng nghiên cứu này xem truyền thông điểm đến trước hết là một hoạt động chiến lược của các chủ thể quản lý nhằm định vị và định hướng hình ảnh mong muốn về điểm đến.

Hướng thứ hai chuyển trọng tâm từ chủ thể truyền thông sang công chúng và quá trình tiếp nhận. Nếu ở hướng thứ nhất, truyền thông điểm đến chủ yếu được xem xét từ phía các tổ chức quản trị với tư cách là chủ thể xây dựng và truyền tải hình ảnh,

thì cách tiếp cận này đặt câu hỏi về việc thông điệp được công chúng tiếp nhận, diễn giải và chuyển hóa thành nhận thức như thế nào. Cơ sở lý thuyết của hướng nghiên cứu này có thể được tìm thấy trong những công trình tiêu biểu về truyền thông. Katz và Lazarsfeld, thông qua lý thuyết truyền thông hai bước, cho thấy ảnh hưởng của truyền thông đại chúng không diễn ra một cách trực tiếp và đồng nhất, mà thường được trung gian bởi các thủ lĩnh ý kiến [87]. Phát hiện này gợi mở rằng quá trình tiếp nhận thông điệp luôn chịu tác động của các mối quan hệ xã hội và những chủ thể có khả năng định hướng cách công chúng hiểu và đánh giá thông tin. Trên nền tảng đó, Hall, thông qua mô hình mã hóa – giải mã, tiếp tục khẳng định công chúng không phải là bên tiếp nhận thụ động, mà chủ động diễn giải thông điệp dựa trên kinh nghiệm, vị thế xã hội và bối cảnh văn hóa của mình [79]. Như vậy, cùng một thông điệp có thể tạo ra những cách hiểu khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh tiếp nhận của từng nhóm công chúng. Mô hình này cũng đã được vận dụng trong nghiên cứu truyền thông tại Việt Nam, qua đó cho thấy tính phù hợp của khung mã hóa – giải mã trong việc phân tích sự khác biệt giữa ý nghĩa được chủ thể truyền thông dự định truyền tải và ý nghĩa được công chúng tiếp nhận thực tế [38].

Những luận điểm trên càng trở nên rõ nét trong bối cảnh truyền thông số, khi công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn có khả năng phản hồi, bình luận, chia sẻ và trực tiếp sản xuất nội dung. Sự thay đổi này làm cho quá trình hình thành hình ảnh điểm đến không còn diễn ra chủ yếu theo chiều từ tổ chức quản lý đến công chúng, mà trở thành một quá trình tương tác và lan truyền qua nhiều chủ thể. Trong lĩnh vực du lịch, Litvin, Goldsmith và Pan chỉ ra ảnh hưởng ngày càng lớn của truyền miệng điện tử đối với việc hình thành nhận thức và thái độ của du khách [94]. Tiếp nối hướng nghiên cứu này, Gretzel và Yoo cho thấy các đánh giá trực tuyến, vốn gắn với trải nghiệm thực tế, tham gia trực tiếp vào quá trình ra quyết định du lịch và có thể làm thay đổi mức độ tin cậy, sức thuyết phục của thông điệp quảng bá chính thức [76].

Bên cạnh các đánh giá trực tuyến, mạng xã hội cũng mở rộng đáng kể không gian tìm kiếm, trao đổi và chia sẻ thông tin về điểm đến. Xiang và Gretzel cho thấy mạng xã hội đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng trong quá trình tìm kiếm du lịch trực tuyến [137]. Tuy nhiên, công chúng không chỉ sử dụng mạng xã hội để tiếp nhận thông tin từ người khác, mà còn chủ động chia sẻ trải nghiệm của chính mình. Phân tích của Munar và Jacobsen về động cơ chia sẻ nội dung cho thấy hành vi này có thể xuất phát

từ nhu cầu tương tác xã hội, thể hiện bản thân, lưu giữ trải nghiệm hoặc đóng góp thông tin cho cộng đồng du lịch [102]. Do đó, hình ảnh điểm đến được hình thành không chỉ từ các hoạt động quảng bá chính thức của cơ quan quản lý, mà còn từ những câu chuyện, đánh giá, hình ảnh và trải nghiệm do du khách cũng như các nhóm công chúng khác tạo ra và lan truyền. Những nội dung này có thể củng cố, điều chỉnh hoặc thậm chí đối lập với hình ảnh mà chủ thể quản lý mong muốn truyền tải.

Cách nhìn trên tương đồng với quan điểm của Prahalad và Ramaswamy về đồng tạo giá trị. Theo đó, giá trị không được tạo ra hoàn toàn từ một phía rồi chuyển giao cho phía còn lại, mà hình thành trong quá trình tương tác giữa tổ chức và người tiêu dùng [116]. Khi vận dụng vào nghiên cứu truyền thông điểm đến, quan điểm này cho phép nhìn nhận công chúng không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông điệp, mà còn là chủ thể tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa và hình ảnh về điểm đến. Vì vậy, việc nghiên cứu truyền thông điểm đến cần đồng thời xem xét cả thông điệp do tổ chức phát đi, cách công chúng diễn giải thông điệp và những nội dung được hình thành từ chính trải nghiệm của công chúng.

Nếu hướng nghiên cứu thứ hai nhấn mạnh vai trò của công chúng trong quá trình tiếp nhận và đồng tạo hình ảnh điểm đến, thì hướng thứ ba mở rộng phạm vi phân tích bằng cách đặt truyền thông điểm đến trong mối quan hệ với hình ảnh và chiến lược truyền thông ở cấp độ quốc gia. Hướng tiếp cận này đặc biệt có ý nghĩa đối với những nghiên cứu không chỉ quan tâm đến việc một điểm đến được nhận diện như thế nào, mà còn muốn tìm hiểu khả năng hình ảnh của điểm đến góp phần vào quá trình hình thành hình ảnh rộng hơn của địa phương hoặc quốc gia. Theo Kotler và Gertner, hoạt động marketing địa điểm và điểm đến có thể được xem như một bộ phận của quá trình định vị quốc gia [89]. Cách nhìn này cho thấy hình ảnh của một điểm đến không hoàn toàn tách rời khỏi những liên tưởng rộng hơn về quốc gia mà điểm đến đó thuộc về.

Trên cơ sở đó, Sevin mở rộng phân tích bằng cách tiếp cận thương hiệu đô thị như một mạng lưới các ý nghĩa và quan hệ xã hội, thay vì chỉ xem thương hiệu là tập hợp những thông điệp do chính quyền xây dựng và kiểm soát [119]. Cách tiếp cận này tiếp tục khẳng định rằng hình ảnh của một địa điểm được hình thành thông qua sự tương tác giữa nhiều chủ thể, nhiều trải nghiệm và nhiều diễn ngôn khác nhau. Từ một hướng nghiên cứu khác, Avraham cho thấy truyền thông du lịch có thể được sử dụng như một công cụ nhằm khôi phục hình ảnh của quốc gia hoặc điểm đến sau khủng hoảng [52].

Trong trường hợp này, truyền thông không chỉ có chức năng quảng bá mà còn tham gia vào quá trình tái định nghĩa và tái cấu trúc những liên tưởng của công chúng về một địa điểm. Cùng với đó, các nghiên cứu về du lịch điện ảnh cho thấy phương thức truyền thông điểm đến ngày càng đa dạng và gắn chặt hơn với quá trình kiến tạo hình ảnh địa phương [107]. Như vậy, truyền thông điểm đến có thể được xem xét không chỉ như một hoạt động quảng bá riêng lẻ, mà còn như một thành tố trong chiến lược xây dựng hình ảnh và vị thế của địa phương, vùng lãnh thổ và quốc gia.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về truyền thông điểm đến được triển khai trên nền hệ thống lý luận truyền thông đại cương do các học giả đầu ngành xây dựng. Tác giả Tạ Ngọc Tấn tiếp cận truyền thông đại chúng như một thiết chế xã hội, qua đó làm rõ vai trò của truyền thông trong việc phản ánh, định hướng và tổ chức đời sống xã hội hiện đại [33]. Chia sẻ cùng hướng tiếp cận, tác giả Nguyễn Văn Dũng, cùng các công trình viết với Đỗ Thị Thu Hằng, đã hệ thống hóa những mô hình và yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông, từ nguồn phát, thông điệp, kênh truyền tải đến công chúng và phản hồi [14], [15]. Những nội dung này tạo cơ sở để phân tích truyền thông điểm đến như một quá trình có cấu trúc, trong đó các yếu tố không tồn tại tách rời mà tác động qua lại với nhau. Trong lĩnh vực quan hệ công chúng, tác giả Đinh Thị Thúy Hằng góp phần xây dựng hệ thống lý luận về PR tại Việt Nam, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của hoạt động xây dựng, duy trì và quản trị hình ảnh [20]. Đóng góp này có ý nghĩa đối với nghiên cứu truyền thông điểm đến, bởi hình ảnh điểm đến cũng được hình thành thông qua quá trình tổ chức truyền thông, thiết lập quan hệ với các nhóm công chúng và xử lý những phản hồi từ môi trường xã hội. Nhìn chung, các công trình lý luận trong nước đã cung cấp nền tảng khái niệm quan trọng cho việc nghiên cứu truyền thông điểm đến. Tuy nhiên, do đối tượng trực tiếp của các công trình này vẫn là truyền thông và quan hệ công chúng nói chung, việc vận dụng chúng vào lĩnh vực du lịch cần được đặt trong mối liên hệ với đặc điểm của điểm đến, trải nghiệm du khách và sự tham gia của nhiều chủ thể trong quá trình hình thành hình ảnh.

Trên nền tảng lý luận đó, các nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông, hình ảnh và thương hiệu điểm đến tại Việt Nam phát triển rõ nét hơn trong khoảng một thập niên gần đây. Đáng chú ý, các nghiên cứu này có nhiều điểm tương đồng với những xu hướng quốc tế, đặc biệt ở việc chuyển từ cách tiếp cận nhấn mạnh hoạt động quảng bá của cơ quan quản lý sang cách tiếp cận coi trọng sự tham gia của công chúng và tính tương tác của

môi trường truyền thông mới. Theo hướng này, Phạm Hương Trang vận dụng lý thuyết đồng tạo giá trị để nghiên cứu thương hiệu điểm đến Việt Nam, qua đó cho thấy giá trị thương hiệu được hình thành từ sự tham gia của nhiều chủ thể, chứ không chỉ là kết quả của hoạt động quản lý và quảng bá chính thức [41]. Kết quả này góp phần củng cố nhận định rằng hình ảnh và thương hiệu điểm đến luôn được hình thành trong một quá trình tương tác, trong đó công chúng vừa tiếp nhận vừa tham gia tạo ra các ý nghĩa mới.

Cùng nhấn mạnh sự thay đổi trong quan hệ giữa các chủ thể truyền thông, Trần Xuân Đạt tiếp cận truyền thông tương tác như một xu hướng nổi bật của môi trường truyền thông mới [16]. Nếu truyền thông truyền thống chủ yếu vận hành theo hướng truyền đạt một chiều, thì truyền thông tương tác cho phép công chúng phản hồi, tham gia đối thoại và ảnh hưởng trở lại đến nội dung cũng như cách thức truyền thông. Từ sự thay đổi về quan hệ truyền thông này, một số nghiên cứu khác đi sâu vào những công cụ và hình thức cụ thể được sử dụng để xây dựng hình ảnh điểm đến. Ngô Hồng Vân phân tích vai trò của điện ảnh trong việc kiến tạo hình ảnh điểm đến, cho thấy các sản phẩm văn hóa đại chúng có thể tạo ra những liên tưởng và mong muốn du lịch đối với một địa danh [45]. Gần đây, tác giả Nguyễn Thành Trung và cộng sự tiếp cận thương hiệu điểm đến theo quan điểm hệ thống, qua đó đặt các điểm đến trong mối quan hệ liên kết từ cấp quốc gia đến vùng, đô thị và điểm tham quan [42]. Cách tiếp cận này có ý nghĩa ở chỗ nó không xem mỗi điểm đến như một thực thể biệt lập, mà chú ý đến sự liên thông giữa các cấp độ không gian và các lớp hình ảnh khác nhau. Đồng thời, việc phân tích các điểm tiếp xúc truyền thông trong hành trình của du khách cho thấy hình ảnh điểm đến có thể được hình thành qua nhiều thời điểm và kênh khác nhau, từ giai đoạn tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến đến trải nghiệm và chia sẻ sau chuyến đi. Nhờ đó, nghiên cứu về thương hiệu điểm đến tại Việt Nam đã từng bước chuyển từ việc xem xét một thông điệp hoặc một công cụ riêng lẻ sang phân tích toàn bộ hệ thống tương tác góp phần hình thành nhận thức của công chúng.

Từ các hướng nghiên cứu trên, có thể thấy nghiên cứu về truyền thông điểm đến đã chuyển từ mô hình truyền thông tuyến tính sang cách tiếp cận nhấn mạnh tính tương tác và sự tham gia của nhiều chủ thể. Tuy nhiên, xét về thiết kế nghiên cứu, các công trình hiện có vẫn thường được triển khai theo hai hướng tương đối tách biệt: một hướng tập trung vào nội dung, thông điệp, kênh và chiến lược của chủ thể truyền thông; hướng còn lại chú trọng cách công chúng tiếp nhận, diễn giải và hình thành nhận thức về điểm

đến. Sự tách biệt này khiến mối quan hệ giữa ý định truyền thông của chủ thể và hình ảnh thực tế trong nhận thức của công chúng chưa được giải thích đầy đủ.

Trong khuôn khổ luận án, cách tiếp cận từ phía công chúng được lựa chọn làm điểm xuất phát, bởi trọng tâm không chỉ là chủ thể đã truyền tải nội dung gì, mà còn là công chúng tiếp nhận, diễn giải và hình thành hình ảnh về điểm đến như thế nào. Tuy nhiên, quá trình này vẫn được đặt trong mối liên hệ với nguồn phát, nội dung thông điệp, kênh truyền thông và bối cảnh tiếp nhận. Theo đó, hiệu quả truyền thông không chỉ được đánh giá qua khả năng đưa thông điệp đến công chúng, mà còn qua cách thông điệp được chuyển hóa thành hình ảnh và nhận thức.

So sánh các nghiên cứu trong nước và quốc tế cho thấy học giới Việt Nam đã tiếp cận nhiều xu hướng mới như đồng tạo giá trị, truyền thông tương tác, du lịch điện ảnh và các điểm tiếp xúc trong hành trình của du khách. Tuy nhiên, vẫn còn hai khoảng trống đáng chú ý. Thứ nhất, phần lớn nghiên cứu trong nước mới tập trung vào hình ảnh hoặc thương hiệu điểm đến, trong khi khả năng hình ảnh điểm đến đóng góp vào hình ảnh rộng hơn của địa phương và quốc gia chưa được kiểm định đầy đủ. Thứ hai, các nghiên cứu về truyền thông điểm đến du lịch và lý luận truyền thông chưa được kết nối chặt chẽ để giải thích toàn bộ quá trình từ thông điệp, nguồn phát và kênh truyền tải đến sự tiếp nhận, diễn giải và hình thành hình ảnh trong nhận thức của công chúng. Từ đó, luận án tập trung kết nối ba yếu tố: truyền thông điểm đến, quá trình tiếp nhận của công chúng và hình ảnh quốc gia. Vấn đề đặt ra là liệu và bằng cách nào những nhận thức về điểm đến có thể được mở rộng thành nhận thức về quốc gia. Đây là cơ sở để luận án xem xét truyền thông điểm đến du lịch không dừng ở hiệu quả quảng bá cho điểm đến, mà ở mối liên hệ với hình ảnh quốc gia trong nhận thức của công chúng.

1.2. Tổng quan nghiên cứu về hình ảnh quốc gia

1.2.1. Tổng quan nghiên cứu về bản chất và các hướng tiếp cận hình ảnh quốc gia

Hình ảnh quốc gia (national image) là một khái niệm được hình thành trong nghiên cứu về nhận thức của công chúng đối với quốc gia và sản phẩm mang xuất xứ quốc gia. Từ cuối những năm 1980, khái niệm được hệ thống hóa về mặt lý thuyết và đo lường, tiêu biểu là công trình của Han (1989) về hai phương thức vận hành của hình ảnh quốc gia và thang đo đa chiều của Martin và Eroglu (1993) [80] [98]. Bước sang đầu thế kỷ XXI, cùng với quá trình toàn cầu hóa và cạnh tranh giữa các quốc gia về vị thế, thuật ngữ này được

sử dụng ngày càng phổ biến trong diễn ngôn chính sách quốc tế, qua đó đặt ra yêu cầu tiếp tục phát triển các cách tiếp cận lý thuyết về hình ảnh quốc gia.

Trên thế giới, "hình ảnh quốc gia" đã trở thành một chủ đề nghiên cứu liên ngành, thu hút sự quan tâm rộng rãi của các học giả trong các lĩnh vực truyền thông, quan hệ quốc tế, tâm lý học, thương hiệu học và du lịch. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, về cơ bản, có ba hướng tiếp cận chủ yếu đối với khái niệm hình ảnh quốc gia, bao gồm: (1) tiếp cận tâm lý – nhận thức, (2) tiếp cận thương hiệu – marketing, và (3) tiếp cận chính trị – quan hệ quốc tế.

Thứ nhất, theo hướng tiếp cận *tâm lý – nhận thức*, hình ảnh quốc gia được hiểu như là tập hợp những cảm nhận, ấn tượng và đánh giá của công chúng – đặc biệt là công chúng quốc tế – về một quốc gia. Một trong những học giả tiêu biểu cho hướng tiếp cận này là Han (1989) khi đặt ra câu hỏi kinh điển về việc hình ảnh quốc gia vận hành như một vầng hào quang định hướng đánh giá khi công chúng thiếu thông tin, hay như một cấu trúc tóm lược được đúc kết từ kinh nghiệm đã có – một phân biệt mà theo nghiên cứu sinh vẫn giữ nguyên giá trị đối với đề tài, bởi nó hàm ý hình ảnh quốc gia vừa có thể là đầu vào vừa có thể là đầu ra của quá trình tiếp nhận truyền thông [80]. Cũng trong giai đoạn này, Martin và Eroglu xây dựng thang đo đa chiều đầu tiên cho hình ảnh quốc gia, từ đó tạo cơ sở để chuyển một khái niệm tương đối trừu tượng thành một cấu trúc có thể đo lường [98]. Trên nền tảng đó, hướng nghiên cứu này tiếp tục được phát triển trong các nghiên cứu của Fan; Cai, với sự so sánh trực tiếp giữa hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến nhằm chỉ ra vùng giao thoa giữa hai khái niệm; và Liu (2023), trong khuôn khổ lý thuyết hình ảnh quốc gia [63], [70], [72], [95]. Nhìn chung, ưu điểm của hướng này là cho phép nghiên cứu hình ảnh quốc gia như một cấu trúc có thể đo lường. Tuy nhiên, do chủ yếu dựa trên cách lý giải duy lý, hướng tiếp cận này vẫn chưa phản ánh đầy đủ vai trò của biểu tượng và cảm xúc, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số.

Thứ hai, tiếp cận *thương hiệu – marketing* xem hình ảnh quốc gia không đơn thuần là phản ánh thụ động của vị thế quốc tế, mà là một tài sản chiến lược có thể được kiến tạo, quản trị và điều hướng chủ động. Kế thừa các lý thuyết về quản trị thương hiệu, truyền thông chiến lược và danh tiếng tổ chức, hướng này đề cao vai trò chủ thể của quốc gia trong việc xây dựng bản sắc, định vị hình ảnh và quản lý danh tiếng thông qua các chiến lược truyền thông chủ động, nhất quán, tương tự cách các tập đoàn cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Van Ham cho rằng, trong bối cảnh hậu hiện đại, các quốc gia ngày càng chú trọng xây dựng hình ảnh và danh tiếng như những nguồn lực phục vụ quá trình định vị và cạnh tranh trên trường quốc tế. Từ đó, ông đề xuất nhìn nhận quốc gia như một chủ thể có thể vận dụng tư duy và công cụ xây dựng thương hiệu, qua đó mở rộng cách tiếp cận thương hiệu sang nghiên cứu chính trị quốc tế [131].

Một trong những học giả có ảnh hưởng lớn với cách tiếp cận này là Simon Anholt (2007), người định nghĩa hình ảnh quốc gia là "một tập hợp các liên tưởng trong tâm trí các bên liên quan về một quốc gia, được quản lý như một thương hiệu sản phẩm" [49]. Định nghĩa này nhấn mạnh tính chủ đích và khả năng kiểm soát của quốc gia trong việc kiến tạo hình ảnh thông qua công cụ thương hiệu hóa. Keith Dinnie (2008) tiếp tục phát triển quan điểm này bằng cách nhấn mạnh rằng hình ảnh quốc gia được phản ánh qua "xuất khẩu, con người và cách thức quản trị quốc gia" – cho thấy sự gắn kết giữa danh tiếng quốc gia và các biểu hiện thực tiễn có thể quan sát và đo lường [68]. Trong khi đó, Fan (2008) mở rộng khái niệm theo hướng phức hợp hơn, cho rằng hình ảnh quốc gia vừa được kiến tạo thông qua truyền thông có kiểm soát, vừa bị chi phối bởi các diễn ngôn xã hội không kiểm soát được [71]. Sršen (2018) bổ sung góc nhìn liên ngành bằng cách xác lập rằng hình ảnh quốc gia là một cấu trúc đại diện chịu ảnh hưởng của nhiều chủ thể khác nhau – từ chính phủ, doanh nghiệp đến truyền thông và cộng đồng xã hội [124].

Như vậy, hướng thương hiệu – marketing xem hình ảnh quốc gia như một bản sắc thương hiệu được xây dựng có chủ đích, đa chiều và mang tính cạnh tranh – một tài sản chiến lược có thể quản trị, thay vì sản phẩm phụ của các vấn đề quốc tế.

Tuy mang lại góc nhìn chiến lược trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia, cách tiếp cận thương hiệu – marketing cũng bộc lộ nhiều hạn chế. Việc đồng nhất quốc gia với một "thương hiệu sản phẩm" dễ dẫn đến giản lược bản sắc và chiều sâu văn hóa – chính trị, khiến hình ảnh trở nên hời hợt và dễ bị thay thế bởi các chiến dịch truyền thông ngắn hạn, thiếu bền vững. Cách tiếp cận này cũng thiên về truyền thông có tính định hướng cao, trong khi hình ảnh quốc gia thực tế bị chi phối bởi nhiều yếu tố ngoài tầm kiểm soát như truyền thông quốc tế hay khủng hoảng chính trị. Fan (2008) đưa ra cảnh báo rằng sự chênh lệch giữa hình ảnh "mong muốn" và hình ảnh "nhận thức thực tế" có thể dẫn đến hiện tượng "bất hòa hình ảnh" (image dissonance), gây phản tác dụng trong việc tạo dựng lòng tin và thiện cảm [71]. Không chỉ vậy, tư duy thị trường hóa có thể khiến hình ảnh quốc gia bị định hình bởi lợi ích kinh tế ngắn hạn, mà bỏ quên các giá

trị như công bằng, nhân quyền hay đạo đức toàn cầu. Do đó, nhiều học giả khuyến nghị nên kết hợp cách tiếp cận này với các hướng đi văn hóa – xã hội và tâm lý – biểu tượng để đảm bảo sự toàn diện và tính chân thực trong xây dựng hình ảnh quốc gia hiện đại [71], [126].

Thứ ba, trong lĩnh vực *chính trị và quan hệ quốc tế,* hình ảnh quốc gia thường được tiếp cận như một biểu hiện chiến lược của vai trò, tính chính danh và hành vi được nhận thức của quốc gia trong cấu trúc quyền lực toàn cầu. Cách tiếp cận này định vị hình ảnh quốc gia như một phần mở rộng của bản sắc nhà nước, lập trường chính sách đối ngoại và lợi ích quốc gia – những yếu tố cốt lõi trong việc duy trì vị thế quốc tế và ảnh hưởng địa chính trị. Hình ảnh không chỉ phản ánh cách một quốc gia được nhìn nhận, mà còn có thể ảnh hưởng đến uy tín, tính chính danh và khả năng tạo sức hấp dẫn của quốc gia đó đối với công chúng quốc tế.

Nền tảng quan trọng của hướng nghiên cứu này là khái niệm quyền lực mềm của Nye. Theo đó, một quốc gia có thể tạo ảnh hưởng thông qua sức hấp dẫn của văn hóa, giá trị và chính sách, thay vì chỉ dựa vào cưỡng ép hoặc lợi ích vật chất [106]. Từ cách nhìn này, hình ảnh quốc gia có thể được xem là một nguồn lực vô hình của ngoại giao công chúng, ảnh hưởng đến khả năng thu hút sự ủng hộ quốc tế. Tuy cách tiếp cận này góp phần làm rõ vai trò của hình ảnh quốc gia trong bộ công cụ quyền lực mềm, nhưng bản chất trừu tượng và tương đối khó nắm bắt của nó đặt ra thách thức trong việc thiết lập các chỉ số phân tích cụ thể và đo lường hiệu quả truyền thông.

Trên cơ sở đó, Xue-min phân tích những vấn đề đặt ra đối với nghiên cứu truyền thông hình ảnh quốc gia, phân biệt giữa hình ảnh nhà nước và hình ảnh quốc gia, cho rằng hình ảnh quốc gia không đơn thuần là cách quốc gia được mô tả mà phản ánh hành vi thực chất, mục tiêu chính sách và hiệu quả quản trị [138]. Quan điểm này góp phần tái định vị hình ảnh quốc gia như một kết quả chính trị có thể được đánh giá thông qua trách nhiệm quốc tế và tuân thủ pháp lý. Tuy nhiên, lập luận này có xu hướng coi hình ảnh quốc gia như một "kết quả" hơn là một quá trình, trong khi trên thực tế, hình ảnh quốc gia luôn là sản phẩm của quá trình thương lượng liên tục giữa các chủ thể và diễn ngôn khác nhau.

Còn Pamment và Wilkins mở rộng phạm vi nghiên cứu khi xem xét cách hình ảnh quốc gia được truyền tải thông qua các hoạt động phát triển và ngoại giao [109]. Hai tác giả nhấn mạnh vai trò của viện trợ, quan hệ đối tác và truyền thông giá trị trong việc xây

dựng hình ảnh quốc gia. Quan điểm này gợi mở rằng hình ảnh quốc gia không chỉ là thứ được truyền đạt, mà còn là thứ được đàm phán trong thực tiễn chính sách giữa quốc gia đó với quốc tế. Tuy nhiên, khái niệm này cũng chưa giải quyết triệt để mâu thuẫn giữa hình ảnh xây dựng bởi nhà nước và hình ảnh được cảm nhận bởi các cộng đồng tiếp nhận.

Cách tiếp cận trên có mối liên hệ chặt chẽ với nghiên cứu ngoại giao công chúng. Cull phân chia ngoại giao công chúng thành năm nhóm hoạt động gồm lắng nghe, vận động, ngoại giao văn hóa, ngoại giao trao đổi và phát thanh truyền hình quốc tế [67]. Khung phân loại này cho thấy việc truyền tải hình ảnh quốc gia được thực hiện qua nhiều hình thức và không chỉ diễn ra theo một chiều từ chính phủ đến công chúng. Khi vận dụng vào đề tài luận án, truyền thông điểm đến có thể được xem là một phần của ngoại giao công chúng nếu hoạt động này góp phần giới thiệu văn hóa, con người và các giá trị của quốc gia tới công chúng quốc tế, thay vì chỉ phục vụ mục tiêu thu hút khách du lịch.

Bổ sung cho cách nhìn này, mô hình bốn dạng thực hành quan hệ công chúng của Grunig và Hunt giúp phân biệt truyền thông một chiều với truyền thông hai chiều. Trong đó, mô hình hai chiều đối xứng nhấn mạnh đối thoại, phản hồi và sự điều chỉnh từ cả chủ thể truyền thông lẫn công chúng [77]. Mô hình này vì vậy cung cấp cơ sở để đánh giá hoạt động truyền thông hình ảnh quốc gia chỉ dừng ở việc phổ biến thông tin hay đã tạo ra sự tương tác thực chất với công chúng.

Như vậy, hướng chính trị và quan hệ quốc tế làm rõ vai trò của hình ảnh quốc gia đối với uy tín, sức hấp dẫn và khả năng tạo ảnh hưởng trên trường quốc tế. Tuy nhiên, các khái niệm được sử dụng trong hướng nghiên cứu này, như quyền lực mềm, tính chính danh hay ảnh hưởng quốc tế, thường có phạm vi rộng và mức độ trừu tượng cao. Do đó, việc chuyển các khái niệm này thành những chỉ báo cụ thể để đo lường hình ảnh quốc gia trong nhận thức của công chúng vẫn là một thách thức.

Đặt các hướng nghiên cứu trên trong bối cảnh Việt Nam cho thấy hình ảnh quốc gia thường được xem xét trong mối liên hệ chặt chẽ với thông tin đối ngoại và ngoại giao văn hóa. Vì vậy, phần lớn các công trình trong nước có nhiều điểm gần gũi với hướng chính trị và quan hệ quốc tế. Trong số đó, tác giả Phạm Minh Sơn sớm đặt vấn đề về vai trò của thông tin đối ngoại trong việc tạo dựng hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trong khuôn khổ hoạt động đối ngoại của Đảng [32]. Chia sẻ cùng cách tiếp cận, từ góc độ quản lý văn hóa, thể thao và du lịch, tác giả Hoàng Tuấn Anh xác lập yêu

cầu xây dựng và quảng bá hình ảnh Việt Nam trong tình hình mới [1]. Trong khi đó, tác giả Nguyễn Hoa đặt nhiệm vụ quảng bá hình ảnh quốc gia trong chiến lược ngoại giao văn hóa, còn tác giả Lê Thị Thu Hằng đánh giá thực trạng và đề xuất phương hướng tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước tới bạn bè quốc tế [21][23]. Song song với mạch nghiên cứu chính sách là các công trình về báo chí và thông tin đối ngoại – những kênh truyền thống giữ vai trò quan trọng trong quá trình kiến tạo hình ảnh quốc gia Việt Nam. Mạch nghiên cứu này được hình thành từ các công trình mở đường của tác giả Đỗ Xuân Hà và Dương Văn Quảng, và tiếp tục được hệ thống hóa trong Giáo trình Báo chí và Thông tin đối ngoại do tác giả Lê Thanh Bình chủ biên [4] [18] [30]. Trong dòng nghiên cứu đó, luận án tiến sĩ của Lưu Trần Toàn là công trình có tính hệ thống rõ nét, tập trung khảo sát hoạt động tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua VTV4, báo điện tử Vietnam Plus và tạp chí in Vietnam Economic Times [39].

Từ việc đối chiếu các công trình trong nước với ba hướng nghiên cứu quốc tế chính, có thể nhận thấy sự tương đồng tương đối rõ về nội hàm của hình ảnh quốc gia. Theo đó, hình ảnh quốc gia thường được hiểu là cách công chúng quốc tế nhìn nhận một quốc gia trên các phương diện kinh tế, chính trị và văn hóa, thông qua cả hiểu biết lẫn tình cảm của họ. Tuy nhiên, điểm xuất phát nghiên cứu lại có sự khác biệt đáng kể. Nếu hướng tâm lý – nhận thức của học giới quốc tế xuất phát từ công chúng và đo lường hình ảnh như một cấu trúc tồn tại trong tâm trí, thì phần lớn công trình trong nước được triển khai dưới dạng luận bàn chính sách hoặc tổng kết thực tiễn. Vì vậy, câu hỏi trung tâm thường là Nhà nước cần làm gì để quảng bá hình ảnh quốc gia, thay vì công chúng đang nhận thức và đánh giá hình ảnh ấy như thế nào. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu tư vấn chính sách, nhưng vẫn để lại một khoảng trống thực chứng đáng kể. Cụ thể, hiện còn thiếu các nghiên cứu trong nước đo lường hình ảnh quốc gia Việt Nam trong tâm trí công chúng bằng công cụ định lượng chuẩn hóa, cũng như các nghiên cứu kiểm định tác động của một kênh truyền thông cụ thể đối với hình ảnh ấy. Trên cơ sở đó, luận án kế thừa định hướng chính sách của các công trình đi trước, đồng thời bổ sung bằng chứng thực chứng từ phía tiếp nhận – phương diện hiện còn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Nhìn tổng thể, các hướng nghiên cứu không loại trừ mà bổ sung cho nhau, bởi mỗi hướng làm rõ một phương diện khác nhau của cùng một khái niệm. Trong đó, hướng tâm lý – nhận thức giải thích hình ảnh quốc gia là gì, được hình thành như thế nào và

tồn tại ở đâu, tức trong tâm trí công chúng; mặt khác, hướng thương hiệu – marketing chỉ ra những công cụ chiến lược có thể được sử dụng để tác động vào hình ảnh ấy; còn hướng chính trị và quan hệ quốc tế làm rõ ý nghĩa của hình ảnh đối với vị thế quốc gia. Sự bổ sung giữa các hướng tiếp cận cho thấy một nghiên cứu về tác động của truyền thông cần lấy hướng tâm lý – nhận thức làm nền tảng, bởi tác động chỉ có thể được đo lường tại nơi hình ảnh hình thành và tồn tại. Đồng thời, để giải thích đầy đủ ý nghĩa và khả năng ứng dụng của kết quả, luận án tiếp thu góc nhìn chiến lược của thương hiệu khi đề xuất giải pháp, cũng như cách tiếp cận quyền lực mềm của hướng chính trị và quan hệ quốc tế khi luận giải ý nghĩa. Đây là lập trường tích hợp mà luận án theo đuổi.

Song, chính sự đa dạng của các hướng tiếp cận cũng dẫn đến sự thiếu thống nhất về thuật ngữ và phạm vi khái niệm. Trong một số công trình, hình ảnh quốc gia được tiếp cận gần với bản sắc quốc gia; ở những công trình khác, khái niệm này lại được đặt gần với thương hiệu quốc gia hoặc hình ảnh điểm đến. Sự giao thoa đó không chỉ gây khó khăn cho việc phân định về mặt lý luận, mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình lựa chọn chỉ báo và xây dựng thang đo. Điều này đặt ra yêu cầu cần phân định rõ các khái niệm liên quan và xác định cách tiếp cận hình ảnh quốc gia phù hợp với phạm vi của luận án.

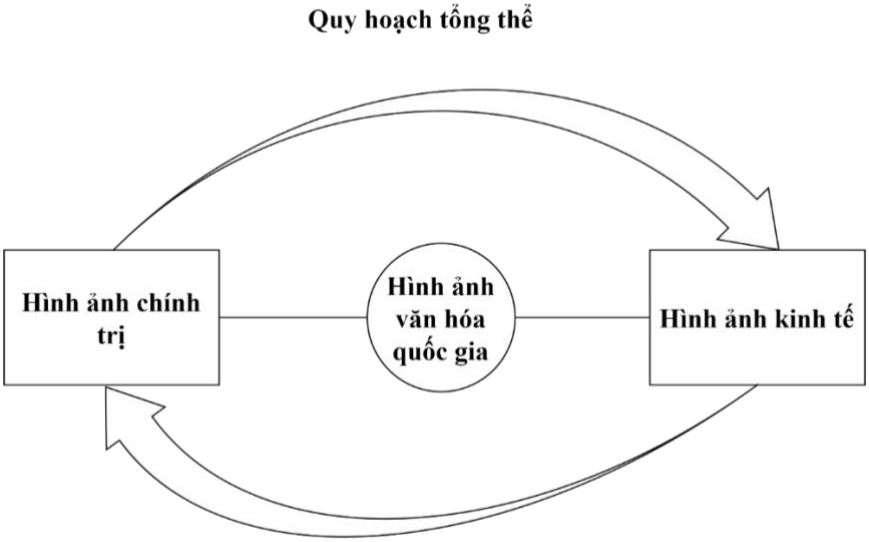
1.2.2. Nghiên cứu về cấu trúc hình ảnh quốc gia

Trên cơ sở xem hình ảnh quốc gia là một cấu trúc có thể nhận diện và đo lường, các nghiên cứu nhìn chung đều thừa nhận tính đa chiều của khái niệm này. Tuy nhiên, sự thống nhất mới dừng lại ở nhận định chung, bởi các học giả đã đề xuất nhiều mô hình cấu trúc khác nhau.

Trong bài tổng luận đăng trên International Journal of Communication, Wang xác định năm lĩnh vực cơ bản gồm chính phủ, con người, kinh tế, văn hóa và an ninh, đồng thời chỉ ra tình trạng phân mảnh khái niệm trong lĩnh vực nghiên cứu hình ảnh quốc gia [132]. Mô hình của Wang có ưu điểm ở tính bao quát, nhưng chưa làm rõ sự tương tác giữa các thành tố. Từ một hướng tiếp cận khác, Anholt xây dựng lục giác thương hiệu quốc gia gồm sáu phương diện: du lịch, xuất khẩu, quản trị, văn hóa – di sản, con người và đầu tư – nhập cư [49]. Khung này sau đó trở thành nền tảng của Chỉ số Thương hiệu Quốc gia được triển khai thường niên [51]. Mặc dù có giá trị trong quản trị và so sánh, lục giác Anholt cũng bị phê phán vì có xu hướng giản lược hình ảnh quốc gia thành các danh mục tiêu dùng. Khắc phục phần nào giới hạn này, Sršen tiếp cận hình

ảnh quốc gia từ lập trường kiến tạo xã hội và cho rằng hình ảnh ấy được hình thành qua một quá trình đàm phán liên tục bằng diễn ngôn truyền thông, ngoại giao công chúng và các sự kiện toàn cầu [124]. Trong khi đó, Buhmann và Ingenhoff đề xuất mô hình bốn chiều nhằm tích hợp các phương diện của hình ảnh quốc gia từ góc độ quản trị truyền thông [61]. Như vậy, mỗi mô hình nhấn mạnh một phương diện khác nhau, từ phạm vi nội dung, mục tiêu quản trị đến quá trình kiến tạo hình ảnh.

Trong số các mô hình hiện có, cấu trúc ba chiều gồm chính trị, kinh tế và văn hóa của Liu (2023) có thể được xem là một nỗ lực dung hòa giữa cách tiếp cận chức năng và cách tiếp cận biểu tượng [95].



Hình 1.1. Sự liên hệ giữa ba yếu tố cấu thành hình ảnh quốc gia (Nguồn: Liu (2023))

Trong mối quan hệ giữa ba yếu tố đó, hình ảnh văn hóa quốc gia có vai trò là linh hồn của hình ảnh quốc gia vì nó tượng trưng cho tinh thần bản sắc riêng biệt của dân tộc. Hình ảnh kinh tế quốc gia là nền tảng vật chất của hình ảnh quốc gia còn hình ảnh chính trị quốc gia đóng vai trò như "trục định hướng", thể hiện tư tưởng quốc gia. Đây là cách tiếp cận có tính liên ngành cao, kết nối giữa chính sách công, lý thuyết sức mạnh mềm và truyền thông văn hóa. Tính liên kết giữa các chiều cạnh trong mô hình này cho phép nhận diện hình ảnh quốc gia không chỉ qua hiệu suất mà còn qua diễn ngôn và biểu tượng. Tuy nhiên, mô hình này vẫn có điểm cần tiếp tục phát triển, chẳng hạn như thiếu chiều cạnh an ninh – một yếu tố ngày càng quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh địa – chính trị gia tăng. Dù vậy, tính mềm dẻo trong việc áp dụng và khả năng tích hợp giữa các chiều cạnh khiến mô hình Liu (2023) trở thành một khung phân tích tiềm năng, đặc

biệt trong nghiên cứu truyền thông hình ảnh quốc gia trong lĩnh vực du lịch – văn hóa, nơi chính trị và văn hóa thường đan xen [95].

Tại Việt Nam, một đóng góp đáng chú ý là mô hình MECGRIS PR do chuyên gia Phan Tất Thứ đề xuất trong bài viết *Vận dụng mô hình MECGRIS PR trong tiếp thị hình ảnh quốc gia* (2007) [37]. Theo ông, hình ảnh quốc gia được hình thành từ các yếu tố như: chính sách đối nội và đối ngoại, hình ảnh lãnh đạo, thương hiệu xuất khẩu, hoạt động du lịch, đầu tư – di cư, văn hóa và di sản, giáo dục, thể thao và hành vi ứng xử của người dân. Các yếu tố này được xem xét trong mối quan hệ động, phụ thuộc vào bối cảnh không gian và thời gian cụ thể. Mặc dù chưa phát triển thành một mô hình lý thuyết toàn diện, cách tiếp cận của tác giả Phan Tất Thứ cho thấy nỗ lực ban đầu trong việc nội địa hóa nghiên cứu hình ảnh quốc gia, đồng thời gợi mở hướng tiếp cận đa chiều và mang tính bản địa cho các nghiên cứu tiếp theo.

Trên cơ sở đối chiếu các mô hình, luận án lựa chọn mô hình ba chiều của Liu (2023) làm khung phân tích nền tảng vì ba lý do [95]. Thứ nhất, so với lục giác Anholt vốn thiên về danh mục quản trị thương hiệu, cấu trúc ba chiều phù hợp hơn với cách công chúng tri nhận một quốc gia – cũng chính là đối tượng đo lường của luận án. Thứ hai, so với mô hình năm lĩnh vực của Wang, cấu trúc này thuận lợi hơn cho việc thao tác hóa thang đo mà vẫn bao quát được các lĩnh vực cốt lõi. Thứ ba, mô hình được xây dựng trong bối cảnh nghiên cứu truyền thông hình ảnh quốc gia của một quốc gia đang phát triển ở châu Á, do đó có mức độ gần gũi nhất định với bối cảnh Việt Nam. Tuy vậy, luận án cũng không sử dụng mô hình một cách biệt lập, triệt để, mà đặt nó trong thế đối chiếu với các khung của Anholt và Wang, đồng thời mở rộng chiều chính trị để bao hàm yếu tố an ninh.

Như vậy, các mô hình hiện có đã tạo cơ sở quan trọng để tiếp cận hình ảnh quốc gia như một cấu trúc đa chiều. Dù vậy, khi đặt trong mối quan hệ với đề tài luận án, vẫn còn hai hạn chế cần lưu ý: các nghiên cứu trực tiếp xem xét tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia còn tương đối ít; và một số chiều có ý nghĩa đối với nhận thức về quốc gia, trong đó có an ninh, chưa được phản ánh nhất quán giữa các mô hình. Đây cũng là lý do luận án mở rộng chiều chính trị trong mô hình của Liu (2023) để bao hàm yếu tố an ninh.

1.2.3. Nghiên cứu về quan hệ giữa hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia

Bên cạnh những khác biệt về cấu trúc và đo lường, mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia cũng là một vấn đề còn nhiều tranh luận. Trong nhiều diễn ngôn công chúng, hai thuật ngữ này thường được sử dụng thay thế cho nhau. Tuy nhiên, dưới góc nhìn học thuật, chúng có phần khác biệt cả về nguồn gốc lý thuyết lẫn định hướng phân tích. Qua khảo sát các công trình học thuật, có thể nhận diện ít nhất ba lập trường khác nhau.

Theo lập trường thứ nhất, thương hiệu quốc gia bao hàm hình ảnh quốc gia, tức là thương hiệu là một khung chiến lược rộng hơn trong đó hình ảnh chỉ là một thành tố. Theo Steenkamp (2017), thương hiệu quốc gia không chỉ đề cập đến nhận thức mà còn bao gồm các yếu tố bản sắc, định vị, giá trị cốt lõi và lời hứa thương hiệu [125]. Ở đây, hình ảnh quốc gia được xem như "đầu ra" của quá trình thương hiệu hóa. Quan điểm này có giá trị thực tiễn trong bối cảnh các quốc gia cạnh tranh để thu hút đầu tư, khách du lịch và nhân tài quốc tế – các lĩnh vực mà thương hiệu hóa đóng vai trò trung tâm.

Ngược lại, lập trường thứ hai cho rằng hình ảnh quốc gia có phạm vi rộng hơn thương hiệu quốc gia. Fan (2010) nhấn mạnh rằng hình ảnh quốc gia là sản phẩm của các tiến trình chính trị, lịch sử, văn hóa – trong đó nhiều yếu tố không thể được định hướng hoặc quản trị thông qua các công cụ thương hiệu [72]. Thậm chí, trong một số trường hợp, các chiến lược xây dựng thương hiệu có thể phản tác dụng nếu chúng mâu thuẫn với thực tế chính trị – xã hội hoặc bị xem là "đánh bóng hình ảnh", thiếu nội dung thực chất. Quan điểm này đặc biệt hữu ích trong việc phản biện xu hướng thương mại hóa bản sắc quốc gia và xem nhẹ các yếu tố cấu trúc dài hạn.

Giữa hai quan điểm này là lập trường dung hòa của Buhmann và Ingenhoff (2015), coi hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia là hai khái niệm giao thoa một phần. Theo các tác giả, trong những lĩnh vực như du lịch, quảng bá đầu tư hoặc xuất khẩu, các chiến dịch thương hiệu có thể tạo ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh quốc gia; song phần lớn các yếu tố cấu thành hình ảnh vẫn nằm ngoài khả năng kiểm soát của hoạt động xây dựng thương hiệu, như khủng hoảng chính trị, thảm họa tự nhiên hay sự phản ánh tiêu cực từ truyền thông quốc tế [61]. Quan điểm này nhấn mạnh tính giới hạn và điều kiện của chiến lược thương hiệu trong việc can thiệp vào nhận thức của công chúng.

Gần với lập trường dung hòa nhưng mang tính thực dụng hơn là lập luận của Papadopoulos và Heslop (1993), theo đó hai khái niệm này thực chất không tách biệt rõ

ràng trong thực tiễn. Trong công trình Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, hai tác giả cho rằng hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia đan xen chặt chẽ, đặc biệt thông qua các lĩnh vực như tiếp thị xuất khẩu và du lịch [110]. Theo quan điểm này, thương hiệu hóa là một cách thức có cấu trúc và có thể đo lường để truyền đạt hình ảnh quốc gia ra toàn cầu. Tuy nhiên, lập luận này bị Buhmann và Ingenhoff (2015) phê phán khi cho rằng nó có nguy cơ đơn giản hóa bản sắc quốc gia thành một sản phẩm tiêu dùng, làm lu mờ các khía cạnh chuẩn mực, cảm xúc và biểu tượng vốn đóng vai trò trung tâm trong nhận thức về một quốc gia [61].

Từ các phân tích trên có thể thấy, tuy chưa đồng thuận về phạm vi và chức năng, phần lớn học giả đều nhất trí rằng hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia có quan hệ tương tác nhưng không đồng nhất: hình ảnh quốc gia là một dạng "tài sản nhận thức" mang tính động, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và có thể dao động qua thời gian, còn thương hiệu quốc gia là nỗ lực có tính chiến lược nhằm tác động hoặc điều chỉnh tài sản đó. Nếu phạm vi và chức năng của hai khái niệm này, cùng với bản sắc quốc gia, không được phân định rõ, việc kết hợp mô hình và chỉ báo từ các truyền thống nghiên cứu khác nhau có thể dẫn đến chồng lấn giữa biến độc lập và biến phụ thuộc khi xây dựng mô hình đo lường.

Theo đó, từ tổng quan lý luận và thực tiễn, luận án này lựa chọn tiếp cận theo lập trường khái niệm hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia giao thoa một phần: tức là thương hiệu quốc gia cung cấp khung chiến lược định hướng hình ảnh quốc gia, nhưng không bao trùm hoàn toàn hình ảnh quốc gia vì hình ảnh quốc gia còn do trải nghiệm cá nhân và truyền thông ngoài kiểm soát định hình. Cách tiếp cận này cho phép phân tích vừa theo chiều quản trị (thông qua truyền thông điểm đến), vừa theo chiều tự phát (thông qua trải nghiệm du khách) – phù hợp mục tiêu nghiên cứu tác động của truyền thông điểm đến tới hình ảnh quốc gia Việt Nam.

1.3. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia

1.3.1. Nghiên cứu về vai trò của du lịch đối với hình ảnh quốc gia

Trong những năm gần đây, mối quan hệ giữa điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia ngày càng được quan tâm như một vấn đề có ý nghĩa chiến lược. Cùng với đó, hướng nghiên cứu cũng có sự chuyển dịch đáng chú ý, từ những khảo sát mô tả tương đối rời rạc sang các cách tiếp cận có tính tích hợp hơn. Nếu các nghiên cứu trước đây thường

xem hình ảnh điểm đến như một đơn vị phân tích độc lập, thì nhiều công trình gần đây đã bắt đầu đặt truyền thông điểm đến trong tổng thể hoạt động truyền thông hình ảnh quốc gia [133].

Anholt (2007), trong mô hình Lục giác thương hiệu quốc gia - Nation Brand Hexagon nổi tiếng, đã xác định du lịch là một trong sáu phương diện cấu thành thương hiệu quốc gia, đồng thời là điểm tiếp xúc đầu tiên có khả năng định hình cảm xúc và ấn tượng chung của quốc tế về một quốc gia [49]. Dữ liệu từ Chỉ số thương hiệu quốc gia (Nation Brands Index) cho thấy phương diện du lịch có hệ số đóng góp cao nhất đối với hình ảnh quốc gia tổng thể, cao hơn cả các yếu tố như đầu tư, xuất khẩu hay văn hóa [51]. Tuy nhiên, kết quả trên chỉ phản ánh quan hệ tương quan trong một bộ chỉ số tổng hợp, nên không thể được diễn giải như bằng chứng về quan hệ nhân quả đơn tuyến.

Trong cùng mạch tư duy, Pike (2004) chỉ ra rằng các đơn vị, tổ chức xúc tiến điểm đến (DMOs) nếu chỉ tập trung vào việc quảng bá danh lam thắng cảnh hoặc sự kiện lễ hội mà không liên kết các thông điệp với bản sắc và vị thế quốc gia thì sẽ dẫn đến sự rời rạc trong hệ sinh thái truyền thông tổng thể [113]. Việc xây dựng hình ảnh điểm đến cần gắn kết chặt chẽ với thông điệp cốt lõi của quốc gia để tối ưu hóa khả năng ghi nhớ, tạo ấn tượng lâu dài và tăng ý định quay lại của du khách quốc tế.

Trong khi các nghiên cứu quốc tế đã bước đầu đặt du lịch trong mối quan hệ với hình ảnh quốc gia, hướng nghiên cứu này tại Việt Nam mới hình thành và phần lớn vẫn dừng ở cấp độ điểm đến. Xét về thiết kế nghiên cứu, công trình gần với đề tài nhất là luận án của Hoàng Thị Vân về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Trong nghiên cứu này, Việt Nam được tiếp cận như một điểm đến ở cấp độ quốc gia, còn khách thể khảo sát là du khách quốc tế [44]. Cùng hướng tiếp cận còn có luận án của Phạm Hương Trang về đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến Việt Nam [41]. Hai công trình cho thấy học giới trong nước đã bắt đầu nghiên cứu chính nhóm công chúng mà đề tài quan tâm. Tuy nhiên, các biến kết quả vẫn nằm trong phạm vi du lịch, như tài sản thương hiệu điểm đến, ý định quay trở lại và lòng trung thành, mà chưa mở rộng sang hình ảnh quốc gia với tư cách một cấu trúc nhận thức đa chiều, bao gồm cả phương diện chính trị và kinh tế. Ở chiều ngược lại, những nghiên cứu về hình ảnh quốc gia Việt Nam, tiêu biểu là luận án của Lưu Trần Toàn, tuy lấy hình ảnh quốc gia làm đối tượng đích nhưng lại tập trung vào kênh báo chí đối ngoại và xuất phát từ phía chủ thể

tuyên truyền [39]. Như vậy, hai mảng nghiên cứu tương ứng với hai đầu của mối quan hệ mà luận án đặt ra đã cùng tồn tại, song chưa được kết nối với nhau.

Từ các kết quả nghiên cứu nêu trên, có thể khẳng định du lịch giữ vị trí quan trọng trong quá trình hình thành và truyền tải hình ảnh về một quốc gia. Đồng thời, truyền thông điểm đến du lịch cũng có khả năng tạo ra những liên tưởng vượt ra ngoài phạm vi của chính điểm đến. Tuy nhiên, việc xác lập vai trò của du lịch hoặc ghi nhận sự tồn tại của hiệu ứng lan tỏa chưa đồng nghĩa với việc đã giải thích được cơ chế chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia. Vì vậy, khoảng trống quan trọng không chỉ nằm ở việc xác định có hay không sự lan tỏa, mà còn ở việc làm rõ các bước chuyển của quá trình này: nhận thức và cảm xúc hình thành ở cấp độ điểm đến được công chúng tiếp nhận, khái quát và liên hệ với đánh giá về quốc gia như thế nào, và sự liên hệ ấy biểu hiện khác nhau ra sao trên các chiều của hình ảnh quốc gia.

1.3.2. Tổng quan nghiên cứu về cơ chế chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia

Khoảng trống về cơ chế chuyển hóa giữa hai cấp độ chính là vấn đề trọng tâm mà luận án hướng tới. Qua tổng quan các công trình có liên quan, có thể nhận thấy những nền tảng lý thuyết cần thiết để giải thích cơ chế này thực tế đã xuất hiện. Tuy nhiên, các nền tảng đó nằm rải rác trong nhiều dòng nghiên cứu và chưa được kết nối thành một khung giải thích thống nhất.

Nền tảng thứ nhất xuất phát từ nghiên cứu về hình ảnh quốc gia, đặc biệt là hai mô hình nhân quả có chiều vận động đối lập do Han xây dựng và kiểm định [80]. Trong mô hình vầng hào quang (Halo Theory), hình ảnh quốc gia đứng ở đầu chuỗi và chi phối niềm tin của công chúng về những thuộc tính cụ thể mà họ chưa biết. Ngược lại, ở mô hình cấu trúc tóm lược (Summary Construct Theory), các niềm tin về thuộc tính cụ thể hội tụ, được đúc kết thành hình ảnh quốc gia và từ đó tác động đến thái độ. Sự khác biệt giữa hai mô hình cho thấy hình ảnh quốc gia không phải lúc nào cũng giữ một vị trí cố định trong quá trình nhận thức. Theo kết quả của Han, vai trò của hình ảnh quốc gia thay đổi tùy theo mức độ quen thuộc của công chúng. Khi chưa quen thuộc, công chúng có thể sử dụng hình ảnh quốc gia như một "vầng hào quang" để suy luận về những điều chưa biết. Tuy nhiên, khi đã tích lũy trải nghiệm, các đánh giá về thuộc tính cụ thể lại có thể hội tụ và góp phần cấu thành hình ảnh quốc gia.

Từ sự phân biệt trên, có thể làm rõ hai chiều vận động vốn thường bị lẫn lộn trong các nghiên cứu ứng dụng. Theo nghĩa gốc mà Han sử dụng, vầng hào quang mô tả chiều tác động từ trên xuống, tức từ hình ảnh quốc gia có sẵn đến đánh giá về những thuộc tính cụ thể chưa biết. Trong khi đó, chiều vận động từ các ấn tượng cụ thể về điểm đến đến đánh giá rộng hơn về quốc gia không phải là hiệu ứng hào quang, mà tương ứng với mô hình cấu trúc tóm lược. Vì vậy, việc gọi chung cả hai chiều là "hiệu ứng hào quang", như cách một số nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực du lịch vẫn sử dụng, sẽ làm mờ chính ranh giới mà luận án cần phân biệt [140]. Đối với luận án, vấn đề đặt ra không phải là mặc nhiên lựa chọn một chiều nhân quả, mà là đặt cả hai khả năng trong cùng một khung phân tích để xem xét cơ chế chuyển hóa giữa cấp độ điểm đến và cấp độ quốc gia, qua đối chiếu giữa công chúng chưa trải nghiệm và đã trải nghiệm điểm đến.

Nếu nền tảng thứ nhất giúp giải thích chiều vận động của hình ảnh trong tâm trí công chúng, thì nền tảng thứ hai làm rõ quan hệ giữa các cấp độ từ góc độ cấu trúc thương hiệu. Trong lĩnh vực này, Dinnie đề xuất mô hình cấu trúc thương hiệu quốc gia gồm ba cấp: thương hiệu quốc gia giữ vị trí bao trùm; các lĩnh vực đại diện như du lịch, xuất khẩu và thu hút đầu tư nằm ở cấp giữa; còn các vùng, thành phố, điểm tham quan và sản phẩm cụ thể thuộc cấp thấp nhất [68]. Cùng hướng nghiên cứu, Herstein phản bác quan niệm tách biệt thương hiệu quốc gia, thương hiệu thành phố và thương hiệu vùng. Theo tác giả, ranh giới giữa ba khái niệm khá mỏng, bởi chúng gắn bó chặt chẽ và trong nhiều trường hợp không thể tách rời [82]. Nhận định này cũng được phản ánh trong tổng quan hệ thống của Hanna, Rowley và Keegan về thương hiệu địa điểm và thương hiệu điểm đến, khi các tác giả cho rằng quan hệ giữa các cấp độ địa điểm vẫn là một vấn đề khái niệm chưa được giải quyết đầy đủ [81]. Tại Việt Nam, cách tiếp cận nhiều cấp này đã được Nguyễn Thành Trung và cộng sự vận dụng vào nghiên cứu thương hiệu điểm đến [42].

Bổ sung cho hai nền tảng trên, nền tảng thứ ba có thể được tìm thấy trong lý thuyết marketing về quan hệ giữa thương hiệu mẹ (parent brand) và thương hiệu mở rộng (brand extension), mặc dù hướng lý giải này ít được chú ý trong nghiên cứu du lịch. Trên cơ sở dữ liệu thực nghiệm, Balachander và Ghose phân biệt hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp (reciprocal spillover effects) – ảnh hưởng từ thương hiệu mở rộng lên thương hiệu mẹ – với hiệu ứng lan tỏa xuôi theo chiều ngược lại. Đồng thời, các tác giả cũng chứng minh sự tồn tại của hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp [53]. Cơ chế này đặc biệt phù hợp

với chiều vận động mà đề tài quan tâm, tức từ các thương hiệu điểm đến cụ thể đến hình ảnh quốc gia bao trùm. Tuy nhiên, cho đến nay, cách lý giải này hầu như chưa được vận dụng trong nghiên cứu hình ảnh quốc gia.

Bên cạnh ba nền tảng lý thuyết vừa nêu, một số công trình gần đây đã bắt đầu chuyển từ giả định sang kiểm định mối liên hệ giữa hai cấp độ. Bằng mô hình phương trình cấu trúc trên mẫu công chúng Hoa Kỳ, Chaulagain và cộng sự cho thấy hình ảnh quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến. Đồng thời, cả hai loại hình ảnh đều liên quan đến ý định viếng thăm, trong đó mức độ quen thuộc điều tiết một số quan hệ trong mô hình [64]. Kết quả này đáng chú ý vì cho thấy chiều tác động từ quốc gia xuống điểm đến có thể đồng thời tồn tại với chiều tác động mà luận án quan tâm, thay vì chỉ có một chiều cố định. Tuy nhiên, mặc dù cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về quan hệ giữa hai cấp độ, các nghiên cứu hiện có vẫn chưa trực tiếp giải thích cách truyền thông điểm đến liên hệ với các thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi của hình ảnh quốc gia Việt Nam.

Tổng hợp ba nền tảng lý thuyết cùng các kết quả kiểm định thực nghiệm cho thấy phần lớn công trình vẫn mặc nhiên giả định tính bắc cầu từ điểm đến sang quốc gia mà chưa lý giải tường minh cơ chế của quá trình này. Trong đó, số nghiên cứu xác định truyền thông điểm đến tác động đến chiều cạnh nào của hình ảnh quốc gia và trong những điều kiện nào còn hạn chế hơn. Theo lập trường của luận án, đây không đơn thuần là một thiếu sót về kỹ thuật nghiên cứu, mà là một khoảng trống lý thuyết. Bởi lẽ, nếu bước chuyển giữa hai cấp độ chưa được nhận diện và kiểm chứng, các kết luận về khả năng du lịch nâng cao hình ảnh quốc gia mới chỉ dừng ở mức gợi ý về tương quan. Trong khi đó, những mảnh ghép cần thiết cho một khung giải thích đã hiện diện, gồm cơ chế tâm lý của Han, cấu trúc thương hiệu nhiều cấp của Dinnie và Herstein, cùng cơ chế lan tỏa hồi tiếp của Balachander và Ghose. Vấn đề còn lại là kết nối các nền tảng này và vận dụng chúng để lý giải tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia.

1.3.3. Tổng quan nghiên cứu về sự đồng bộ thông điệp giữa các chủ thể truyền thông điểm đến và hình ảnh quốc gia

Bên cạnh việc lý giải hình ảnh điểm đến được chuyển hóa thành hình ảnh quốc gia như thế nào, cần xem xét điều kiện truyền thông mà quá trình này diễn ra. Một trong những điều kiện đáng chú ý là mức độ đồng bộ giữa thông điệp của các chủ thể cùng

tham gia truyền thông về quốc gia. Sự đồng bộ ở đây không có nghĩa tất cả chủ thể phải truyền tải một nội dung hoàn toàn giống nhau, mà các thông điệp cần hạn chế mâu thuẫn và cùng góp phần củng cố những liên tưởng chung về quốc gia. Vấn đề này có ý nghĩa quan trọng bởi hình ảnh quốc gia không được hình thành từ một nguồn duy nhất, mà chịu ảnh hưởng đồng thời từ hoạt động truyền thông trong nhiều lĩnh vực.

Từ góc độ định vị quốc gia, Kotler và Gertner đặt truyền thông điểm đến trong mối quan hệ với hình ảnh chung của quốc gia, qua đó cho thấy thông điệp du lịch cần có sự gắn kết với những lĩnh vực khác cùng đại diện cho quốc gia [89]. Sevin tiếp tục mở rộng cách nhìn này khi cho rằng hình ảnh địa điểm được hình thành trong một mạng lưới gồm nhiều chủ thể, quan hệ xã hội và hệ thống ý nghĩa khác nhau. Do đó, không một cơ quan hay tổ chức riêng lẻ nào có thể hoàn toàn kiểm soát quá trình hình thành hình ảnh [119]. Đặc điểm này càng thể hiện rõ trong môi trường số. Nghiên cứu của Xiang và Gretzel cho thấy công chúng tìm kiếm thông tin du lịch trong một hệ sinh thái gồm nhiều nền tảng và nguồn tin, trong đó mạng xã hội và các kênh ngoài hệ thống truyền thông chính thức giữ vai trò đáng kể [137]. Vì vậy, tính nhất quán của hình ảnh không chỉ phụ thuộc vào một chiến dịch riêng lẻ, mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ hỗ trợ hoặc xung đột giữa các thông điệp được truyền tải từ nhiều nguồn khác nhau.

Tại Việt Nam, yêu cầu kết nối giữa định vị, truyền thông và xây dựng hình ảnh đã được đề cập trong các công trình của Phan Tất Thứ và Đinh Thị Thúy Hằng. Các tác giả cùng nhấn mạnh rằng hình ảnh muốn tạo được vị trí rõ ràng trong tâm trí công chúng cần vừa có tính khác biệt, vừa được truyền tải một cách nhất quán [20][37]. Tuy nhiên, xét từ phương diện tổ chức và quản lý, việc bảo đảm sự nhất quán này không đơn giản. Phân tích của Nguyễn Thị Thương Huyền về các cơ quan báo chí đối ngoại cho thấy hoạt động truyền thông đối ngoại trong nước được triển khai qua nhiều đầu mối khác nhau [24]. Khi thiếu cơ chế phối hợp phù hợp, sự phân tán về chủ thể có thể dẫn đến tình trạng mỗi cơ quan hoặc lĩnh vực truyền tải một hệ thống thông điệp riêng, làm giảm khả năng hình thành một hình ảnh quốc gia thống nhất.

Yêu cầu phối hợp và nhất quán về thông điệp truyền thông về hình ảnh quốc gia gần đây đã được thể hiện rõ hơn ở cấp chính sách. Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026–2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt ra yêu cầu xây dựng thông điệp và bộ nhận diện hình ảnh quốc gia thống nhất ở tầm chiến lược, nhằm khắc phục tình trạng truyền thông phân tán theo từng cơ quan và lĩnh vực

[36]. Cùng với hệ thống văn bản về phát triển du lịch, ngoại giao văn hóa và marketing du lịch, định hướng này cho thấy sự đồng bộ thông điệp không chỉ là vấn đề được đặt ra trong nghiên cứu, mà đã trở thành một yêu cầu của thực tiễn quản trị [5], [8], [34], [35]. Từ đó, vấn đề cần làm rõ không nên chỉ là thông điệp trong một chiến dịch có nhất quán hay không, mà quan trọng hơn, cần xem xét các thông điệp từ cơ quan quản lý, ngành du lịch, truyền thông đại chúng, nền tảng số và những nguồn thông tin khác có hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình hình thành nhận thức của công chúng hay không. Đây là cơ sở để đánh giá liệu sự cộng hưởng giữa các chủ thể và nguồn thông tin có tạo điều kiện cho hình ảnh điểm đến đóng góp vào hình ảnh quốc gia.

Như vậy, từ các nghiên cứu trên có thể thấy, bên cạnh cơ chế chuyển hóa giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, môi trường truyền thông đa chủ thể cũng đặt ra một khoảng trống đáng chú ý. Hình ảnh về một quốc gia không được tạo lập từ một nguồn phát duy nhất, mà hình thành qua sự tương tác giữa các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, phương tiện truyền thông và công chúng. Trong môi trường đó, mức độ nhất quán và khả năng cộng hưởng giữa thông điệp du lịch với thông điệp từ các lĩnh vực khác có thể ảnh hưởng đến tính thống nhất của hình ảnh quốc gia. Tuy nhiên, ảnh hưởng này, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, vẫn chưa được đánh giá một cách có hệ thống bằng bằng chứng thực nghiệm.

1.4. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu về tác động truyền thông điểm đến du lịch đến hình ảnh quốc gia

1.4.1. Khái quát kết quả tổng quan

Từ kết quả tổng quan, có thể thấy cả ba trục vấn đề – điểm đến và truyền thông điểm đến, hình ảnh quốc gia, cùng mối quan hệ giữa hai đối tượng – đều đã đạt được những thành tựu đáng kể về lý luận và phương pháp. Tuy nhiên, các trục nghiên cứu này phần lớn vẫn phát triển tương đối tách rời. Trong đó, nghiên cứu về điểm đến có thế mạnh về đo lường nhưng thường dừng ở cấp độ điểm đến; nghiên cứu hình ảnh quốc gia đã xây dựng được nhiều mô hình cấu trúc nhưng ít gắn với kênh du lịch; còn các nghiên cứu kết nối hai đối tượng, dù bắt đầu xuất hiện những kiểm định thực nghiệm, vẫn chưa lý giải tường minh cơ chế chuyển hóa. Tại Việt Nam, sự tách rời cũng thể hiện khá rõ. Các luận án về hình ảnh quốc gia chủ yếu đi theo hướng nguồn phát và tập trung vào kênh báo chí đối ngoại, trong khi các luận án về hình ảnh hoặc thương hiệu điểm đến thường tiếp cận từ phía công chúng nhưng giới hạn biến kết quả trong phạm vi du

lịch. Các nhóm vấn đề nghiên cứu cùng các đóng góp tương ứng và khoảng trống được tổng hợp tại Phụ lục 8 của luận án.

Việc đối chiếu các công trình trong nước và quốc tế trên các nhóm vấn đề cho thấy nghiên cứu về hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia đều đã hình thành những nền tảng đáng kể, nhưng mối quan hệ giữa hai cấp độ hình ảnh này vẫn chưa được giải thích đầy đủ. Học giả quốc tế đã phát triển tương đối sâu các công cụ đo lường hình ảnh điểm đến và bước đầu lý thuyết hóa mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến với hình ảnh quốc gia. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu vẫn giới hạn kết quả phân tích trong phạm vi du lịch hoặc được thực hiện tại những quốc gia có bối cảnh khác Việt Nam. Trong nước, các nghiên cứu du lịch đã tiếp cận những phương pháp đo lường mới và ngày càng chú ý đến quá trình tiếp nhận của công chúng. Ngược lại, nghiên cứu về hình ảnh quốc gia chủ yếu được triển khai từ phía chủ thể quản lý, tập trung vào chính sách, thông điệp và các kênh truyền thông chính thức. Như vậy, một mạch nghiên cứu đã làm rõ cách công chúng tiếp nhận và hình thành hình ảnh về điểm đến, trong khi mạch còn lại phân tích cách các chủ thể xây dựng và truyền thông hình ảnh quốc gia. Khoảng trống nằm ở sự kết nối giữa hai mạch nghiên cứu này, cụ thể là liệu và bằng cách nào hình ảnh được hình thành từ truyền thông điểm đến có thể liên hệ với nhận thức của công chúng về quốc gia.

1.4.2. Những khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả tổng quan nêu trên, có thể hệ thống các khoảng trống nghiên cứu thành bốn nhóm có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó khoảng trống lý thuyết về cơ chế giữ vai trò trung tâm, bởi cách giải thích cơ chế chuyển hóa chi phối việc phân định khái niệm, lựa chọn phương pháp và xác định bối cảnh nghiên cứu.

Thứ nhất là khoảng trống lý thuyết về cơ chế chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia. Trong nhiều nghiên cứu, hình ảnh quốc gia hoặc được xem như một bối cảnh sẵn có, hoặc được đặt ở vị trí kết quả cuối cùng, trong khi bước chuyển giữa hai cấp độ chưa được làm rõ. Những nền tảng lý thuyết cần thiết cho bước chuyển ấy – hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia, cấu trúc thương hiệu nhiều cấp và hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp – đã tồn tại nhưng còn phân tán, chưa được kết nối thành một khung giải thích thống nhất. Gắn với đó, quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi thường được giả định theo một chuỗi tuyến tính, mà ít nghiên cứu xem xét riêng từng quan hệ để nhận diện những quan hệ có mức độ liên hệ khác nhau. Khi các quan

hệ không được tách bạch, những khâu chuyển hóa còn hạn chế dễ bị che khuất trong một kết luận chung về hiệu quả truyền thông.

Thứ hai là khoảng trống khái niệm, thể hiện ở sự giao thoa giữa hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia và bản sắc quốc gia, dẫn đến thiếu nhất quán khi xác lập biến đo lường; vì vậy, vai trò và phạm vi của từng khái niệm cần được phân định trước khi xây dựng mô hình nghiên cứu. Đồng thời, hai chiều vận động – "vầng hào quang" và "cấu trúc tóm lược" – như đã phân tích ở mục 1.3.2 vẫn thường bị lẫn lộn. Sự lẫn lộn này không chỉ là vấn đề thuật ngữ: khi vai trò của hình ảnh quốc gia thay đổi theo mức độ quen thuộc của công chúng [80], cơ chế hình thành hình ảnh ở công chúng chưa trải nghiệm và công chúng đã trải nghiệm có thể khác nhau – một khả năng hiếm khi được xem xét trên dữ liệu về Việt Nam.

Thứ ba là khoảng trống phương pháp. Còn thiếu các nghiên cứu định lượng đo lường hình ảnh quốc gia từ phía công chúng trong mối liên hệ với truyền thông điểm đến, và các thiết kế hỗn hợp kết hợp định lượng với định tính chưa phổ biến. Đáng chú ý hơn, hai truyền thống nghiên cứu từ phía nguồn phát và phía tiếp nhận hiếm khi được đặt trên cùng một hệ quy chiếu, nên khoảng cách giữa hình ảnh quốc gia được định hướng trong văn bản chính sách và hình ảnh được công chúng cảm nhận chưa được đối chiếu một cách có hệ thống. Một vấn đề phương pháp khác là không đồng nhất xu hướng hành vi với hành vi thực tế đã xảy ra: những chỉ báo như ý định quay lại, giới thiệu hoặc tiếp tục tìm hiểu chỉ nên được diễn giải như biểu hiện của xu hướng phản ứng của công chúng, phù hợp với cách luận án thao tác hóa ở các chương sau.

Thứ tư là khoảng trống bối cảnh. Tại Việt Nam, nghiên cứu truyền thông điểm đến và nghiên cứu hình ảnh quốc gia vẫn phát triển theo hai mạch song song, chưa được kết nối trong cùng một thiết kế nghiên cứu. Bên cạnh đó, như đã phân tích ở mục 1.3.3, hình ảnh quốc gia hình thành trong một môi trường đa chủ thể, nơi thông điệp chính thức cùng tồn tại với mạng xã hội, truyền thông quốc tế, thông tin so sánh và trải nghiệm trực tiếp – những nguồn nằm ngoài phạm vi kiểm soát của chủ thể truyền thông trong nước mà ảnh hưởng chưa được đánh giá bằng bằng chứng thực nghiệm. Như vậy, trong phạm vi các tài liệu được luận án khảo cứu, chưa có công trình hệ thống đo lường tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia từ phía tiếp nhận, đồng thời xem xét sự khác biệt giữa các nhóm công chúng.

1.4.3. Những vấn đề đặt ra

Trên cơ sở bốn nhóm khoảng trống nêu trên, luận án xác định bốn vấn đề trọng tâm cần giải quyết.

Vấn đề thứ nhất là lý thuyết hóa quá trình chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia và tìm bằng chứng thực nghiệm về quá trình này. Để thực hiện mục tiêu này, luận án kết nối ba nền tảng hiện còn phân tán, gồm hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia, cấu trúc thương hiệu nhiều cấp và hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp. Trên cơ sở đó, quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi được tách thành các quan hệ kiểm định riêng, thay vì được mặc nhiên xem như một chuỗi tuyến tính.

Vấn đề thứ hai là phân định rõ vai trò và phạm vi của truyền thông điểm đến du lịch, hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia. Việc phân định này không chỉ bảo đảm sự nhất quán về mặt lý luận, mà còn tạo cơ sở cho việc xác định và thao tác hóa các biến đo lường trong mô hình nghiên cứu.

Trên nền tảng lý thuyết và khái niệm đó, vấn đề thứ ba là xây dựng và kiểm định mô hình về tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam, trong đó hình ảnh quốc gia được thao tác hóa theo ba thành phần nhận thức, cảm xúc, xu hướng hành vi trên hệ quy chiếu ba chiều chính trị – an ninh, kinh tế, văn hóa – xã hội. Mô hình được triển khai bằng thiết kế hỗn hợp trên cùng một hệ quy chiếu khái niệm, qua đó xem xét riêng từng mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến với các thành phần và giữa các thành phần với nhau, đồng thời so sánh sự khác biệt giữa các nhóm công chúng.

Cuối cùng, từ kết quả kiểm định thực chứng, vấn đề thứ tư là đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam. Theo đó, các giải pháp không được xây dựng từ những nhận định mang tính suy đoán, mà dựa trên các kết quả nghiên cứu của luận án.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa và đánh giá tình hình nghiên cứu theo ba nhóm vấn đề có quan hệ trực tiếp với nhau: điểm đến và truyền thông điểm đến du lịch; hình ảnh quốc gia; và mối quan hệ giữa hai đối tượng. Trong từng nhóm vấn đề, các công trình quốc tế và nghiên cứu của học giả Việt Nam được khảo sát, đối chiếu và cập nhật đến giai

đoạn 2023-2026. Qua đó, chương không chỉ khái quát những kết quả đã đạt được, mà còn nhận diện các tranh luận và khoảng trống có liên quan trực tiếp đến đề tài.

Trên cơ sở kết quả khảo sát và đối chiếu, chương đã xác lập một số lập trường học thuật làm tiền đề cho các phần tiếp theo. Trước hết, luận án nghiên cứu điểm đến chủ yếu ở cấp độ tri nhận, bởi đối tượng trực tiếp của truyền thông là nhận thức của công chúng chứ không phải bản thân không gian địa lý. Từ đó, luận án được định vị trong truyền thống nghiên cứu từ phía tiếp nhận, đồng thời tiếp thu các luận điểm từ phía nguồn phát khi xem xét điều kiện và bối cảnh truyền thông. Đối với cấu trúc hình ảnh, luận án kế thừa khung ba thành phần của Gartner (1994) và lập luận của Kock, Josiassen và Assaf khi xem xu hướng hành vi là phản ứng gắn với hình ảnh, được kiểm định như biến kết quả [73][88]. Theo đó, quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi được xem là một cấu trúc cần kiểm định, thay vì một chuỗi tuyến tính được giả định trước. Về hình ảnh quốc gia, luận án lựa chọn có luận giải mô hình ba chiều của Liu (2023), đồng thời đặt mô hình này trong thế đối chiếu với lục giác của Anholt và mô hình năm lĩnh vực của Wang [95]. Cuối cùng, đối với quan hệ giữa hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia, luận án lựa chọn lập trường giao thoa một phần.

Nhìn tổng thể, các hướng nghiên cứu đã tạo ra nhiều thành tựu nhưng vẫn phát triển tương đối tách rời, đặc biệt còn để ngỏ cơ chế chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia. Tuy nhiên, kết quả tổng quan cũng cho thấy những nền tảng lý thuyết có thể góp phần giải quyết khoảng trống này đã xuất hiện trong nhiều lĩnh vực, từ nghiên cứu hình ảnh quốc gia và cấu trúc thương hiệu đến lý thuyết marketing về quan hệ giữa thương hiệu mẹ và thương hiệu mở rộng. Vấn đề nằm ở chỗ các nền tảng đó chưa được kết nối trong một khung giải thích thống nhất. Việc đối chiếu công trình quốc tế và trong nước cũng cho thấy vị trí riêng của luận án. Theo đó, các nghiên cứu đi trước hoặc lấy hình ảnh quốc gia làm đối tượng đích nhưng tiếp cận từ phía nguồn phát qua kênh báo chí đối ngoại, hoặc xuất phát từ phía công chúng nhưng giới hạn biến kết quả trong phạm vi du lịch. Trên cơ sở bốn nhóm khoảng trống về lý thuyết, khái niệm, phương pháp và bối cảnh, chương đã xác định bốn vấn đề mà luận án tập trung giải quyết. Đây là cơ sở để Chương 2 tiếp tục xác lập các khái niệm công cụ và mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 2
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA

2.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam hiện nay

Như tổng quan đã chỉ ra, các thuật ngữ hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia và hình ảnh điểm đến thường được dùng đan xen, khiến việc xác lập biến đo lường thiếu nhất quán; vì vậy, các khái niệm được xác lập theo trình tự từ nền tảng đến chuyên biệt, khái niệm sau dựa trên khái niệm trước, và khép lại bằng khái niệm công cụ "tác động" – căn cứ diễn giải kết quả kiểm định.

2.1.1. Truyền thông

Thuật ngữ *"truyền thông"* trong nghiên cứu quốc tế được sử dụng dưới dạng *communication*, có nguồn gốc từ tiếng Latinh *"communicare"* – nghĩa là "biến điều gì đó thành cái phổ thông, chia sẻ, truyền tải thông tin" [14]. Điều này phản ánh bản chất ban đầu của truyền thông như một hoạt động xã hội cơ bản, gắn với nhu cầu kết nối và chia sẻ giữa con người với con người.

Những định nghĩa sớm về truyền thông cho thấy sự nhấn mạnh vào khía cạnh trao đổi tư duy và thông tin. Lasswell (1948) với công thức 5W nổi tiếng cho rằng truyền thông là quá trình trả lời năm câu hỏi: Ai – nói cái gì – qua kênh nào – tới ai – với hiệu quả ra sao? (Who says What in Which channel to Whom with What effect), trong đó trọng tâm là hiệu quả tác động của thông điệp đối với người nhận [91]. Cùng chia sẻ với cách tiếp cận này, Berelson và Steiner (1964) định nghĩa truyền thông là "sự truyền tải thông tin, ý tưởng, cảm xúc và kỹ năng… thông qua việc sử dụng các biểu tượng" [59]. Các quan niệm cổ điển này chủ yếu xem xét truyền thông như một hoạt động truyền tải thông điệp một chiều, tập trung vào người gửi và phương tiện truyền tải, trong khi vai trò của người nhận và phản hồi còn mờ nhạt.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của khoa học xã hội và nhu cầu giao tiếp ngày càng phức tạp, quan niệm về truyền thông đã được mở rộng, nhấn mạnh đến phản hồi và đối thoại hai chiều. Schramm (1954) mở rộng mô hình truyền thông, nhấn mạnh rằng quá trình này bao gồm cả phản hồi và được định hình bởi trường kinh nghiệm (field of experience) của người gửi và người nhận [118]. Barnlund (1968) tiếp tục khẳng định

truyền thông là một quá trình liên tục, mang tính động, trong đó các bên không chỉ truyền tải mà còn đồng thời tạo ý nghĩa, nhấn mạnh bản chất hai chiều và diễn giải [56]. Julia T. Wood (2004), trong nghiên cứu của mình, coi truyền thông là "một quá trình có tính hệ thống trong đó các cá nhân tương tác với nhau thông qua các ký hiệu nhằm tạo ra và diễn giải các thông điệp" [135]. Quan niệm này cho thấy truyền thông không chỉ là truyền đạt thông tin mà còn là quá trình tạo nghĩa, giải nghĩa và tương tác xã hội.

Ở góc độ ứng dụng, đặc biệt trong quan hệ công chúng, Grunig và Hunt (1984) đã phát triển bốn mô hình truyền thông, trong đó mô hình hai chiều đối xứng được coi là lý tưởng vì coi trọng sự đối thoại, lắng nghe và sự điều chỉnh cũng như nỗ lực thích ứng lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng [77]. Cách tiếp cận này đã khẳng định truyền thông không chỉ là hoạt động truyền đạt thông tin, thuyết phục mà còn là tiến trình kiến tạo sự hiểu biết và đồng thuận xã hội.

Ở Việt Nam, nhiều học giả đã có đóng góp quan trọng trong việc hệ thống hóa khái niệm truyền thông. Trong cuốn *Truyền thông đại chúng*, tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001) cho rằng Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau [33]. Tác giả Nguyễn Văn Dững và Đỗ Thị Thu Hằng trong *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* cũng nhấn mạnh truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, nhóm hay xã hội [14]. Các tác giả khẳng định truyền thông chính là quá trình chia sẻ liên tục tri thức, tình cảm và kinh nghiệm, có khả năng định hướng hành vi xã hội [14]. Điểm chung trong các định nghĩa này là nhấn mạnh bản chất của truyền thông không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin, mà còn bao hàm việc kiến tạo ý nghĩa và xây dựng mối quan hệ giữa các chủ thể. Nhấn mạnh thêm tính mục đích, tác giả Vũ Tuấn Anh (2020) cho rằng: "Truyền thông là một quá trình – có nghĩa nó không phải là một việc làm nhất thời hay xảy ra trong một khuôn khổ thời gian hẹp, mà là một việc diễn ra trong một khoảng thời gian dài, mang tính liên tục, bao gồm trao đổi và chia sẻ, trong đó cả hai bên đều cho và nhận" [2].

Kế thừa từ các khái niệm của các học giả, đồng thời xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia, có thể khái quát rằng: *truyền thông là một quá trình xã hội có tính tương tác, trong đó thông tin, ý*

tưởng và cảm xúc được truyền tải, tiếp nhận và trao đổi giữa các chủ thể qua hệ thống ký hiệu và phương tiện, nhằm tạo lập hiểu biết chung và dẫn tới thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng tiếp nhận. Khái niệm này nhấn mạnh bốn đặc trưng then chốt của truyền thông: (i) tính quá trình – truyền thông diễn ra liên tục, bao gồm phát đi, tiếp nhận và phản hồi thông tin; (ii) tính tương tác – truyền thông không đơn thuần là truyền đạt một chiều mà bao hàm đối thoại và sự tham gia của cả người gửi lẫn người nhận; (iii) tính mục đích – hướng tới đạt được sự hiểu biết, đồng thuận, thay đổi nhận thức hoặc hành vi và (iv) tính quan hệ – truyền thông gắn liền với việc kiến tạo, củng cố các mối quan hệ xã hội giữa con người, tổ chức và cộng đồng. Với cách hiểu này, truyền thông trong bối cảnh nghiên cứu không chỉ là hoạt động chuyển tải thông điệp quảng bá du lịch, mà còn là công cụ chiến lược để hình thành tri thức, tạo thiện cảm và thúc đẩy hành động, qua đó góp phần định hình hình ảnh quốc gia trong nhận thức của công chúng trong nước và quốc tế.

Từ định nghĩa trên, luận án lấy ba thành tố làm trục phân tích: thông điệp, kênh chuyển tải và hiệu quả ở phía người nhận. Ba thành tố này cũng tương ứng với cách xác lập các biến trong mô hình nghiên cứu, đồng thời, cách hiểu ấy được bổ sung bởi hai quan niệm lý thuyết. Theo quan niệm của Barnlund, những người tham gia truyền thông vừa gửi vừa nhận thông điệp và cùng tạo ra ý nghĩa, không chia thành người phát và người nhận cố định [56]. Điều này thể hiện rõ trong môi trường số, khi công chúng của truyền thông điểm đến vừa tiếp nhận thông tin vừa chia sẻ lại cho người khác. Lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura cho thấy con người học hỏi qua việc quan sát trải nghiệm của người khác được kể lại trên truyền thông [55]. Đây là lý do những nội dung kể về trải nghiệm cá nhân thường thuyết phục hơn thông điệp quảng bá trực tiếp.

2.1.2. Điểm đến du lịch

"Điểm đến du lịch" (tourism destination hoặc tourist destination) là một khái niệm đa chiều, được lý giải theo nhiều cách tiếp cận khác nhau trong nghiên cứu học thuật.

Ở phương diện pháp lý, Luật Du lịch năm 2017 định nghĩa điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch [31]. Từ góc độ quản trị, UNWTO mở rộng cách hiểu này khi xác định điểm đến là không gian vật lý nơi du khách lưu trú, bao gồm các sản phẩm, dịch vụ, tài nguyên và trải nghiệm du lịch, có ranh giới xác định cùng hình ảnh và bản sắc riêng [128]. Trong nước, các giáo trình của Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, Nguyễn Văn Mạnh, Vũ Đức Minh tiếp cận

điểm đến như một chỉnh thể tổng hợp cung – cầu mang tính động, tức là nhấn mạnh cả yếu tố cấu trúc lẫn yếu tố vận động của đối tượng [17], [26], [27, tr.45–46].

Ở góc độ cấu trúc, Chris Cooper và cộng sự (1993) khái quát các yếu tố cấu thành điểm đến thành mô hình 4A – điểm hấp dẫn, khả năng tiếp cận, tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ – được luận án vận dụng để cấu trúc hóa nội dung truyền thông điểm đến (mục 2.2.3) [66].

Kế thừa kết quả tổng hợp và phân tích các tiếp cận về điểm đến du lịch, đề tài rút ra một định nghĩa tích hợp như sau: "*Điểm đến du lịch là một không gian địa lý cụ thể, hội tụ các tài nguyên du lịch hấp dẫn, được quy hoạch và quản lý nhằm cung cấp các dịch vụ, tiện nghi phù hợp, qua đó thu hút, phục vụ và tương tác với nhu cầu trải nghiệm của du khách một cách bền vững và hiệu quả*."

Định nghĩa tích hợp này cho phép xem điểm đến không chỉ là nơi diễn ra hoạt động du lịch mà còn là chủ thể mang nội dung truyền thông và giá trị biểu trưng của địa phương, quốc gia – tiền đề để xem xét cách hình ảnh điểm đến phản ánh và lan tỏa hình ảnh quốc gia Việt Nam.

2.1.3. Truyền thông điểm đến du lịch

2.1.3.1. Khái niệm

Trong nghiên cứu về marketing điểm đến, cung cấp thông tin và quảng bá được xem là những hoạt động quan trọng nhằm giới thiệu điểm đến, thu hút du khách và hỗ trợ quá trình quản trị điểm đến. Buhalis (2000) cho rằng marketing điểm đến không chỉ hướng tới việc gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến trên thị trường mà còn cần được đặt trong mối quan hệ với sản phẩm, nhu cầu của các thị trường mục tiêu và lợi ích của các bên liên quan, đồng thời bảo đảm tính bền vững của tài nguyên địa phương [60]. Cách tiếp cận này cho thấy truyền thông điểm đến trước hết gắn với quá trình quản trị và marketing, trong đó các chủ thể chủ động lựa chọn nội dung, thông điệp và phương thức truyền tải. Tuy nhiên, nếu chỉ tiếp cận từ phía chủ thể quản trị và quảng bá thì chưa bao quát được toàn bộ hệ thống thông tin mà công chúng thực tế tiếp xúc và sử dụng để hình thành nhận thức về một điểm đến.

Từ góc độ đó, luận án tiếp cận truyền thông điểm đến du lịch theo nghĩa rộng hơn hoạt động quảng bá có chủ đích. Theo đó, *truyền thông điểm đến du lịch là quá trình tạo lập, chuyển tải, chia sẻ và diễn giải thông tin về tài nguyên, con người, điều kiện dịch vụ và trải nghiệm du lịch của một điểm đến thông qua các nguồn, kênh và hình thức truyền thông khác nhau*. Quá trình này có thể được thực hiện nhằm quảng bá điểm

đến, cung cấp thông tin, chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi giữa các cá nhân hoặc thảo luận về những vấn đề liên quan đến điểm đến.

Định nghĩa, như vậy, xác định truyền thông không mặc nhiên tạo ra tác động tích cực. Cùng một nội dung có thể góp phần củng cố hình ảnh tích cực, tạo ra nhận thức tiêu cực, hoặc không dẫn đến thay đổi đáng kể trong đánh giá của công chúng. Nói cách khác, truyền thông điểm đến là điều kiện cần cho quá trình hình thành hình ảnh, song chưa phải điều kiện đủ để quy định chiều hướng của hình ảnh đó. Cách đặt vấn đề này cũng là căn cứ để luận án xem xét tác động của truyền thông điểm đến như một quan hệ cần được kiểm chứng bằng dữ liệu, thay vì một quan hệ được giả định sẵn.

Trên cơ sở khái niệm nêu trên, nội hàm của truyền thông điểm đến du lịch được làm rõ qua các thành tố: chủ thể và đối tượng cũng như nội dung và phương thức.

2.1.3.2. Chủ thể và đối tượng

Về chủ thể, một đặc điểm nổi bật của truyền thông điểm đến là tính đa chủ thể và đa nguồn. Thông tin về một điểm đến không chỉ được tạo ra bởi cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức xúc tiến du lịch, mà còn bởi doanh nghiệp lữ hành và dịch vụ, cơ quan báo chí, cộng đồng địa phương, người sáng tạo nội dung và chính du khách. Sự phát triển của môi trường số làm cho ranh giới giữa người sản xuất và người tiếp nhận thông tin trở nên linh hoạt hơn. Litvin, Goldsmith và Pan (2008) cho thấy truyền miệng điện tử (eWOM) giữa những người tiêu dùng là một nguồn thông tin có ý nghĩa trong lĩnh vực khách sạn và du lịch; Xiang và Gretzel (2010) chỉ ra sự hiện diện đáng kể của nội dung mạng xã hội trong kết quả tìm kiếm thông tin du lịch trực tuyến [94], [137]. Ở trong nước, công trình của Nguyễn Thành Trung và cộng sự cũng tiếp cận thương hiệu điểm đến Việt Nam theo hướng có sự tham gia của nhiều bên [42].

Tuy nhiên, việc thừa nhận tính đa chủ thể không đồng nghĩa với việc các chủ thể có vị thế như nhau về mặt trách nhiệm. Luật Du lịch năm 2017 xác định trách nhiệm quản lý nhà nước về du lịch, trong khi Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 quy định định hướng truyền thông, quảng bá điểm đến ở cấp quốc gia [8], [31]. Vì vậy, luận án đo lường hình ảnh được hình thành từ tổng thể các nguồn, song giới hạn phạm vi khuyến nghị ở những chủ thể có chức năng được xác định trong hệ thống văn bản.

Từ đặc điểm đa chủ thể, luận án phân biệt *nguồn thông tin* với *kênh truyền thông*. Kênh là phương tiện hoặc môi trường thông qua đó thông tin được chuyển tải; nguồn là

chủ thể mà công chúng nhận diện là nơi thông tin xuất phát hoặc chịu trách nhiệm về thông tin. Cùng một nền tảng có thể chứa nội dung từ nhiều nguồn khác nhau – một bài đăng trên mạng xã hội có thể do cơ quan quản lý, doanh nghiệp, nhà báo hoặc du khách tạo ra; ngược lại, cùng một nguồn có thể sử dụng nhiều kênh khác nhau. Trong khuôn khổ luận án, việc phân biệt hai khía cạnh này có ý nghĩa đối với nghiên cứu tác động, bởi tên gọi của kênh không tự nó quy định đặc điểm hay mức độ đáng tin cậy của thông tin: công chúng có thể đánh giá khác nhau những nội dung cùng xuất hiện trên một nền tảng, tùy thuộc vào chủ thể phát hành và mức độ tin cậy mà họ dành cho nguồn đó.

Về đối tượng, công chúng của truyền thông điểm đến không phải một nhóm đồng nhất. Luận án xác định đối tượng tiếp nhận gồm công chúng trong nước và công chúng quốc tế, trong đó công chúng quốc tế bao gồm cả người đã từng đến Việt Nam và người chưa từng đến. Với nhóm chưa từng đến, hình ảnh chủ yếu được kiến tạo qua trung gian truyền thông; với nhóm đã đến, hình ảnh là kết quả của sự đối chiếu giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm trực tiếp. Hai nhóm có vị thế đặc thù, vừa là đối tượng tiếp nhận, vừa có khả năng tham gia lan tỏa thông tin: người Việt Nam ở nước ngoài – công dân Việt Nam học tập, làm việc ở nước ngoài – được xếp vào công chúng trong nước; người gốc Việt mang quốc tịch nước ngoài được xếp vào công chúng quốc tế.

Chính vì đối tượng tiếp nhận đồng thời có khả năng tạo lập và tái phân phối nội dung, quan hệ giữa chủ thể và đối tượng trong truyền thông điểm đến mang tính hai chiều hơn là tuyến tính.

2.1.3.3. Nội dung và phương thức

Về nội dung, thông tin truyền thông điểm đến bao quát các phương diện cấu thành trải nghiệm du lịch: tài nguyên và điểm hấp dẫn; khả năng tiếp cận; hạ tầng và tiện nghi; dịch vụ hỗ trợ cùng điều kiện an ninh, an toàn. Bốn phương diện này được thao tác hóa thành thang đo thông qua khung 4A của Cooper và cộng sự (1993) [66].

Trong nghiên cứu tác động, luận án đồng thời làm rõ *mức độ tiếp xúc* với thông tin và *đánh giá* của công chúng về thông tin được tiếp nhận. Công chúng có thể bắt gặp thông tin về điểm đến với những tần suất khác nhau, song việc tiếp xúc không đồng nghĩa với việc thông tin đó được tin tưởng, ghi nhớ hoặc có ảnh hưởng đến đánh giá của họ. Trên cơ sở phân biệt này, truyền thông điểm đến trong mô hình nghiên cứu được tiếp cận từ phía người tiếp nhận, thông qua đánh giá của công chúng đối với nội dung thông tin về điểm đến. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu của luận án là xem xét

thông tin truyền thông được tiếp nhận và đánh giá như thế nào, thay vì đo lường khối lượng hoặc cường độ hoạt động truyền thông của các chủ thể.

Về phương thức, luận án phân loại kênh truyền thông điểm đến theo trục mà Gartner (1994) sử dụng khi xây dựng hệ thống các tác nhân hình thành hình ảnh: từ nhóm *cảm ứng* – nội dung do chủ thể quảng bá chủ động tạo ra, qua nhóm *tự trị* – nội dung do bên thứ ba độc lập sản xuất, đến nhóm *hữu cơ* – thông tin lưu chuyển trong mạng lưới cá nhân của công chúng [73]. Cách tiếp cận này phân biệt các kênh theo mức độ kiểm soát của chủ thể quản lý điểm đến và mức độ tin cậy mà công chúng dành cho nguồn, hai yếu tố có liên hệ với hiệu lực của thông điệp.

Trên cơ sở đó, khi phân tích dữ liệu phỏng vấn, luận án phân nhóm kênh thành bốn dạng: truyền thông chính thức của cơ quan quản lý và tổ chức xúc tiến (thuộc nhóm cảm ứng); YouTube, vlog và phim tài liệu (thiên về nhóm tự trị); truyền miệng và mạng lưới cá nhân (thuộc nhóm hữu cơ); và mạng xã hội cùng video ngắn – nhóm không quy về một dạng duy nhất, bởi cùng một nền tảng có thể đồng thời chứa nội dung của cả ba dạng còn lại. Chính đặc điểm này cho thấy vì sao việc phân biệt nguồn với kênh là cần thiết khi phân tích tác động: hiệu quả của thông điệp gắn với dạng tác nhân mà công chúng nhận diện hơn là gắn với tên gọi của nền tảng.

Bốn nhóm kênh nêu trên không vận hành tách biệt mà tạo thành một hệ sinh thái kênh, trong đó nội dung được tái sản xuất và lưu chuyển qua lại. Đặc điểm này khiến truyền thông điểm đến không chỉ là quá trình chuyển tải thông điệp từ chủ thể đến công chúng, mà còn bao gồm quá trình công chúng phản hồi, chia sẻ, diễn giải và tái tạo thông tin. Khoảng cách giữa thông điệp mà chủ thể mong muốn truyền tải và cách công chúng thực tế hiểu về điểm đến vì vậy trở thành một vấn đề quản trị. Từ góc độ quan hệ công chúng, việc nhận diện phản hồi và điều chỉnh cách thức truyền thông trên cơ sở những khác biệt đó là một bộ phận của quá trình quản trị quan hệ giữa chủ thể truyền thông và các nhóm công chúng – luận điểm được triển khai tại mục 2.2.1. Sự khác biệt trong tiếp nhận giữa các nhóm công chúng theo kênh tiếp nhận được so sánh tại mục 3.3.3.

Tóm lại**,** truyền thông điểm đến du lịch trong luận án là một hệ thống quá trình thông tin đa chủ thể, đa nguồn và đa kênh, trong đó thông tin về điểm đến được tạo lập, lưu chuyển, chia sẻ và diễn giải qua tương tác giữa chủ thể truyền thông và công chúng.

2.1.4. Hình ảnh quốc gia

Trong khuôn khổ luận án, *hình ảnh quốc gia* được hiểu là tổng thể những nhận thức, trạng thái cảm xúc và xu hướng phản ứng mà công chúng – trong nước và quốc tế – hình thành và lưu giữ về một quốc gia, với tư cách là kết quả tích lũy của quá trình tiếp nhận thông tin, biểu tượng và trải nghiệm liên quan đến quốc gia đó [98]. Định nghĩa này đặt hình ảnh quốc gia ở phía tiếp nhận: nó không phải là thuộc tính khách quan của quốc gia, cũng không phải là nội dung mà chủ thể truyền thông phát đi, mà là cấu trúc tâm lý được kiến tạo trong công chúng. Nói cách khác, hình ảnh được hình thành thông qua quá trình công chúng tiếp nhận, tích lũy và diễn giải thông tin, biểu tượng, trải nghiệm và các tương tác liên quan đến quốc gia đó. Một quốc gia có thể chủ động định vị mình là an toàn, thân thiện, năng động hay giàu bản sắc; song những thuộc tính ấy chỉ trở thành bộ phận của hình ảnh quốc gia khi được công chúng nhận biết, diễn giải và gán giá trị. Cách hiểu này nhất quán với hướng tiếp cận quản trị truyền thông đương đại, vốn xác định hình ảnh quốc gia là một cấu trúc đa chiều tồn tại trong nhận thức của các nhóm công chúng chứ không phải trong bản thân quốc gia [61]. Như vậy, hình ảnh được công chúng cảm nhận là đối tượng trực tiếp cần được đo lường, trong khi thông tin và thông điệp do các chủ thể truyền thông tạo ra được xem là những nguồn có khả năng tham gia vào quá trình hình thành hình ảnh. Trong ba thành phần ấy, xu hướng phản ứng – được luận án gọi là xu hướng hành vi – là phản ứng gắn với hình ảnh và được kiểm định như biến kết quả (H3, H5) (mục 2.1.5).

Bên cạnh đó, dựa trên mô hình ba chiều của Liu (2023), hình ảnh quốc gia được phân định thành ba chiều: hình ảnh chính trị – "khắc họa trung tâm về hệ tư tưởng"; hình ảnh kinh tế – "nền tảng vật chất"; và hình ảnh văn hóa – "linh hồn" của hình ảnh quốc gia (luận án gọi là chiều văn hóa – xã hội, mục 2.2.4) [95]. Việc lựa chọn khung ba chiều này, thay vì khung sáu chiều thương hiệu quốc gia của Anholt, xuất phát từ yêu cầu tương thích với bối cảnh nghiên cứu [49]. Mô hình ba chiều đặt chính trị thành một trong ba chiều cơ bản - một chiều then chốt khi nghiên cứu hình ảnh quốc gia của Việt Nam; trong khi khung Anholt xếp quản trị ngang hàng với năm chiều khác và phân tán trọng số sang xuất khẩu, đầu tư và di cư, những lĩnh vực nằm ngoài phạm vi tiếp nhận của công chúng du lịch, tức ngoài khách thể khảo sát của luận án.

Như vậy, từ cách tiếp cận nêu trên có thể rút ra bốn thuộc tính của khái niệm. Thứ nhất, vì tồn tại trong tâm trí công chúng nên hình ảnh quốc gia cần được đo lường

từ phía tiếp nhận. Thứ hai, hình ảnh quốc gia có cấu trúc đa chiều. Thứ ba, hình ảnh quốc gia mang tính động và được hình thành bởi nhiều lực lượng và chủ thể truyền thông, trong đó truyền thông chủ đích chỉ là một. Thứ tư, hình ảnh quốc gia không đồng nhất với bản sắc quốc gia: nếu bản sắc là cái mà một quốc gia tự quan niệm về mình, thì hình ảnh là cái mà quốc gia ấy hiện ra trong tri nhận của người khác; khoảng cách giữa hai phạm trù này chính là dư địa mà hoạt động truyền thông hướng tới thu hẹp [122]. Xét về vai trò, hình ảnh quốc gia tích cực là nguồn của sức mạnh mềm theo quan niệm của Nye (2004) [106].

Từ đó cũng có thể chỉ ra ba đặc điểm vận hành của hình ảnh quốc gia có ý nghĩa trực tiếp đối với thiết kế nghiên cứu: (1) Tính quán tính thể hiện ở chỗ hình ảnh quốc gia thay đổi chậm hơn thực tế quốc gia, khiến những khuôn mẫu cũ vẫn tồn tại dai dẳng sau khi hiện thực đã đổi khác; (2) Tính bất đối xứng thể hiện ở chỗ thông tin tiêu cực có sức nặng lớn hơn thông tin tích cực trong tri nhận, do đó hình ảnh dễ tổn thương trước khủng hoảng hơn là dễ bồi đắp bằng quảng bá và (3) tính phân hóa thể hiện ở chỗ cùng một quốc gia lại mang hình ảnh khác nhau đối với những công chúng khác nhau, tùy theo vùng văn hóa, mức độ hiểu biết và kinh nghiệm tiếp xúc – chính đặc điểm này là cơ sở để luận án đưa các biến so sánh nhóm vào mô hình.

Xét về chức năng, hình ảnh quốc gia tích cực phục vụ đồng thời ba mục tiêu: ở phương diện đối ngoại, nó tạo sức hấp dẫn và nâng cao vị thế quốc gia theo đúng logic của ngoại giao công chúng hiện đại; ở phương diện đối nội, nó nuôi dưỡng niềm tự hào và sự gắn kết của công dân; và ở phương diện kinh tế, nó tạo giá trị cộng thêm cho hàng hóa, dịch vụ mang xuất xứ quốc gia [67][99][111]. Trong hệ thống lý luận trong nước, những chức năng này được đặt trong khuôn khổ công tác thông tin đối ngoại [3] [4].

2.1.5. Hình ảnh điểm đến và mối quan hệ với hình ảnh quốc gia

Hình ảnh điểm đến (destination image) và hình ảnh quốc gia (national image) thuộc cùng một phạm trù tri nhận nhưng khác nhau về cấp độ đối tượng; quan hệ giữa hai cấp độ ấy chính là vấn đề trung tâm mà luận án hướng tới làm rõ.

Về hình ảnh điểm đến, kế thừa Echtner và Ritchie (1993) cùng Gartner (1994), luận án xác định đây là tổng hòa những niềm tin, ấn tượng, cảm xúc và xu hướng hành vi mà một cá nhân hoặc công chúng nắm giữ về một điểm đến [69] [73]. Cấu trúc nội hàm của khái niệm bao gồm cả thành phần thuộc tính cụ thể lẫn thành phần ấn tượng chỉnh thể, và về mặt tâm lý được cấu thành bởi thành phần nhận thức và thành phần tình

cảm – tức là đồng cấu trúc với hình ảnh quốc gia như đã xác định ở mục 2.1.4 [54], [69]. Sự đồng cấu trúc này vừa tạo ra khả năng kết nối lý thuyết giữa hai khái niệm, vừa đặt ra yêu cầu phân định ranh giới.

Về cấu trúc, hình ảnh điểm đến được tiếp cận qua ba thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi; riêng thành phần thứ ba, luận án theo khuyến cáo của Kock, Josiassen và Assaf (2016) khi xem nó là phản ứng gắn với hình ảnh và kiểm định như biến kết quả, thay vì một cấu phần đo lường của hình ảnh, nhằm tránh lập luận vòng quanh vốn nảy sinh khi vừa xếp xu hướng hành vi vào hình ảnh, vừa dùng chính nó để dự báo hành vi [88]. Cách xác định này được áp dụng thống nhất cho hình ảnh quốc gia.

Quan hệ giữa hai khái niệm mang tính biện chứng, vận hành qua ba cơ chế.

Cơ chế thứ nhất là lan tỏa tương hỗ. Nghiên cứu về kiến trúc thương hiệu chỉ ra rằng hiệu ứng lan tỏa không chỉ vận hành theo chiều từ thương hiệu mẹ xuống thương hiệu mở rộng, mà còn theo chiều ngược lại: thương hiệu mở rộng có khả năng tác động trở lại và làm thay đổi đánh giá về thương hiệu mẹ [53]. Vận dụng vào bối cảnh quốc gia, hình ảnh của một điểm đến – vốn là một đơn vị cụ thể, giàu chi tiết trải nghiệm – có thể lan tỏa lên và tái định hình hình ảnh quốc gia ở cấp tổng thể. Đây là cơ sở lý thuyết cho việc luận án đặt truyền thông điểm đến vào vị trí biến độc lập tác động tới hình ảnh quốc gia, thay vì coi nó là một hoạt động xúc tiến thuần túy thuộc lĩnh vực du lịch.

Cơ chế thứ hai là cấu trúc tóm lược và hiệu ứng hào quang. Nghiên cứu hình ảnh quốc gia xuất xứ của Han phân biệt hai phương thức xử lý thông tin tùy theo mức độ quen thuộc của người tiêu dùng với sản phẩm của một quốc gia: khi đã quen thuộc, các ấn tượng cụ thể được cô đọng thành đánh giá tổng thể và hình ảnh vận hành như một cấu trúc tóm lược (summary construct); khi chưa quen thuộc, quan hệ đảo chiều thành hiệu ứng hào quang (halo effect), trong đó ấn tượng chung về quốc gia chi phối cách suy diễn về từng thuộc tính cụ thể [80]. Vận dụng vào du lịch, luận án tiếp cận mức độ quen thuộc với Việt Nam qua trải nghiệm thực địa. Cơ chế này giải thích vì sao luận án phân tách nhóm đã đến và nhóm chưa đến Việt Nam như một trục phân tích, và vì sao hai nhóm có thể hình thành nhận thức theo hai đường khác nhau – một bên chủ yếu qua trung gian truyền thông, một bên là nhận thức lai ghép có kiểm chứng bằng trải nghiệm thực địa.

Cơ chế thứ ba xuất phát từ sự giao thoa trong nhận thức giữa các cấp độ không gian của điểm đến. Herstein cho rằng, mặc dù thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng

và thương hiệu thành phố thường được phân biệt trong nghiên cứu, giữa chúng vẫn tồn tại mối liên hệ chặt chẽ trong thực tiễn xây dựng và định vị thương hiệu địa điểm [82]. Từ luận điểm này, có thể suy ra rằng những liên tưởng được hình thành ở cấp độ điểm đến không nhất thiết chỉ giới hạn ở địa danh cụ thể. Khi một thành phố hoặc một vùng được nhận diện như một bộ phận đại diện cho Việt Nam, công chúng có thể khái quát những thuộc tính gắn với điểm đến đó thành những đánh giá rộng hơn về quốc gia. Chẳng hạn, nhận thức về cảnh quan, văn hóa, con người hoặc chất lượng trải nghiệm tại một điểm đến có thể trở thành cơ sở để công chúng hình thành nhận thức và tình cảm đối với Việt Nam. Theo đó, truyền thông điểm đến cung cấp những chất liệu cụ thể để công chúng suy rộng từ hình ảnh của một địa danh đến hình ảnh quốc gia. Tuy nhiên, sự chuyển dịch này không diễn ra một cách tự động, mà phụ thuộc vào mức độ điểm đến được liên kết với quốc gia, tính đại diện của những thuộc tính được truyền tải và nhận thức đã có của công chúng.

2.1.6. Tác động và tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia

a) Tác động

Từ điển tiếng Việt định nghĩa "tác động" là "làm cho một đối tượng nào đó có những biến đổi nhất định", còn "tác dụng" là "kết quả của tác động" [28, tr.882]. Theo cách hiểu này, tác động nhấn mạnh việc gây ra biến đổi ở đối tượng, còn tác dụng nhấn mạnh kết quả của sự tác động đó.

Trong nghiên cứu thực nghiệm, việc xác định một yếu tố có gây ra biến đổi ở đối tượng hay không đòi hỏi những căn cứ về quan hệ nhân quả. Theo Shadish, Cook và Campbell (2002), quan hệ này cần đáp ứng ba điều kiện: nguyên nhân xảy ra trước kết quả; nguyên nhân có liên hệ với kết quả; và không có cách giải thích thay thế hợp lý cho kết quả đang xét [120, tr.6]. Vì vậy, cần phân biệt giữa việc ghi nhận mối liên hệ thống kê và việc khẳng định tác động nhân quả: mối liên hệ thống kê là một căn cứ cần xem xét, nhưng tự nó chưa đủ để kết luận rằng yếu tố này gây ra sự thay đổi ở yếu tố kia.

b) Tác động của truyền thông.

Trong nghiên cứu truyền thông ở Việt Nam, truyền thông được xác định qua mục đích hướng tới ở các bên tham gia. Tác giả Tạ Ngọc Tấn định nghĩa truyền thông là sự trao đổi thông tin giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau [33]; tác giả Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng xem truyền

thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi [14]. Từ các định nghĩa ấy, hiệu quả của truyền thông được nhận biết qua những thay đổi về hiểu biết, nhận thức và hành vi ở những người tham gia; với truyền thông điểm đến, đó là những thay đổi ở công chúng tiếp nhận.

Cụ thể hơn, tác giả Nguyễn Thành Lợi chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông "thường được chia thành ba cấp độ: nhận biết chia sẻ (nhận thức), thái độ tình cảm (thái độ) và hành vi" – ba cấp độ tương ứng với ba thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi mà luận án kế thừa từ mô hình của Gartner [25]. Trong nghiên cứu quốc tế, Valkenburg, Peter và Walther định nghĩa tác động của truyền thông là những thay đổi có chủ đích và không chủ đích, ngắn hạn và dài hạn, diễn ra bên trong cá nhân về nhận thức, cảm xúc, thái độ và hành vi, phát sinh từ việc sử dụng truyền thông, đồng thời nhấn mạnh rằng những thay đổi ấy có thể được tăng cường hoặc suy giảm bởi đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội của người tiếp nhận [130]. Kế thừa các quan niệm trên, luận án xác định *tác động của truyền thông là những biến đổi về nhận thức, cảm xúc, thái độ và hành vi của người tiếp nhận gắn với việc tiếp xúc và xử lý thông tin truyền thông; những biến đổi này có thể thuận chiều hoặc ngược chiều với ý đồ của chủ thể truyền thông; đồng thời chịu sự chi phối của đặc điểm cá nhân, bối cảnh xã hội của người tiếp nhận*. Đây cũng là căn cứ để luận án so sánh các nhóm công chúng theo quốc tịch, mức độ trải nghiệm và kênh tiếp nhận.

Tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia là những biến đổi trong nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi của công chúng trong nước và quốc tế đối với một quốc gia, trên các chiều chính trị – an ninh, kinh tế và văn hóa – xã hội, gắn với việc công chúng tiếp xúc, đánh giá và diễn giải thông tin về các điểm đến du lịch của quốc gia đó. Khác với định nghĩa của Valkenburg và cộng sự, vốn lấy việc sử dụng truyền thông làm yếu tố gây ảnh hưởng, luận án lấy đánh giá của công chúng đối với thông tin về điểm đến làm yếu tố đó, nhất quán với cách tiếp cận từ phía người tiếp nhận. Đối tượng chịu ảnh hưởng là hình ảnh tồn tại ở phía công chúng; sự chuyển hóa từ cấp điểm đến lên cấp quốc gia diễn ra qua ba cơ chế ở mục 2.1.5. "Thuận chiều" chỉ dấu dương của hệ số, còn "tích cực" chỉ ý nghĩa đánh giá của biến đổi.

2.2. Các lý thuyết, mô hình vận dụng và cơ chế tác động

2.2.1. Các mô hình và lý thuyết truyền thông nền tảng

a) Mô hình truyền thông của Shannon – Weaver

Mô hình do Shannon và Weaver công bố năm 1949 mô tả truyền thông như một chuỗi đi từ nguồn phát qua mã hóa, kênh truyền, nhiễu và giải mã tới người nhận [121]. Xuất phát từ bài toán truyền tin kỹ thuật, mô hình tách bạch từng thành tố của quá trình, nhờ đó cho phép định vị tương đối các thành tố cấu thành một chu trình truyền thông, đồng thời nhận ra nơi trục trặc xảy ra. Trong nghiên cứu truyền thông điểm đến, sự tách bạch ấy giúp phân biệt vấn đề nội dung với vấn đề kênh, vấn đề nguồn với vấn đề nhiễu, những vấn đề vẫn thường bị gộp chung mỗi khi hiệu quả truyền thông được đem ra đánh giá.

Đặc điểm kỹ thuật ấy đồng thời quy định giới hạn của mô hình. Việc một thông điệp đến được người nhận chưa nói lên điều gì về việc thông điệp đó có được hiểu, được tin hay được chấp nhận hay không. Điều kiện vật chất của truyền tải và quá trình xã hội, tâm lý của tiếp nhận thuộc hai trật tự khác nhau. Luận án sử dụng mô hình Shannon – Weaver ở mức khung tham chiếu để định vị các thành tố, không dùng làm công cụ đo lường, bởi đặc điểm tuyến tính một chiều của nó chưa phản ánh được tính tương tác của môi trường truyền thông số.

b) Lý thuyết dòng chảy hai bước của Katz và Lazarsfeld (1955) và sự mở rộng thành dòng chảy nhiều bước

Lý thuyết dòng chảy hai bước được hình thành từ nghiên cứu của Katz và Lazarsfeld về vai trò của ảnh hưởng cá nhân trong quá trình lưu chuyển thông tin từ truyền thông đại chúng đến công chúng. Trong *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Katz và Lazarsfeld (1955) cho thấy ảnh hưởng của truyền thông đại chúng không nhất thiết diễn ra trực tiếp từ phương tiện truyền thông đến người tiếp nhận, mà có thể được trung gian hóa bởi các quan hệ và ảnh hưởng liên cá nhân [87]. Theo logic của dòng chảy hai bước, thông tin trước hết được tiếp nhận bởi những cá nhân có ảnh hưởng trong các mạng lưới xã hội, sau đó được truyền đạt và diễn giải tới những thành viên khác của công chúng. Katz (1957) tiếp tục tổng kết và kiểm nghiệm giả thuyết này, nhấn mạnh dòng thông tin từ các phương tiện truyền thông tới những người dẫn dắt ý kiến, rồi từ những người này tới các bộ phận khác của công chúng [86].

Đối với nghiên cứu về truyền thông điểm đến, giá trị của cách tiếp cận này nằm ở việc nhấn mạnh vai trò trung gian của các chủ thể xã hội trong quá trình tiếp nhận và

diễn giải thông tin. Công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin trực tiếp từ các phương tiện truyền thông, mà còn có thể hình thành nhận thức và đánh giá thông qua những cá nhân mà họ có quan hệ hoặc coi là có khả năng cung cấp thông tin đáng tin cậy. Do đó, tác động của một nguồn tin không chỉ phụ thuộc vào vị thế chính thức của nguồn mà còn gắn với cách người tiếp nhận đánh giá và diễn giải nguồn thông tin đó trong mạng lưới xã hội của mình.

Tuy nhiên, cần phân biệt giao tiếp liên cá nhân với dòng truyền thông hai bước. Việc một du khách tiếp nhận lời khuyên từ người dân địa phương, hướng dẫn viên, bạn bè hoặc những du khách khác mới chỉ cho thấy sự hiện diện của giao tiếp liên cá nhân. Để xác định một trường hợp là dòng truyền thông hai bước, cần có cơ sở cho thấy thông tin được chủ thể trung gian tiếp nhận từ một nguồn truyền thông trước đó và sau đó được chuyển tiếp hoặc diễn giải cho người khác. Vì vậy, luận án sử dụng lý thuyết dòng chảy hai bước như một căn cứ lý thuyết để xem xét vai trò của ảnh hưởng xã hội và các chủ thể trung gian trong quá trình lưu chuyển thông tin, thay vì đồng nhất mọi tương tác liên cá nhân với mô hình dòng chảy hai bước.

Sự phát triển của môi trường truyền thông số làm cho cấu trúc dòng chảy thông tin trở nên phức tạp hơn mô hình hai bước ban đầu. Thông tin có thể được tiếp nhận, diễn giải, chia sẻ và tiếp tục chuyển tiếp qua nhiều chủ thể khác nhau; đồng thời, một cá nhân có thể vừa là người tiếp nhận thông tin từ một nguồn, vừa trở thành nguồn cung cấp thông tin cho những người khác. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu sau này thường sử dụng khái niệm dòng chảy nhiều bước để mô tả những quá trình lưu chuyển thông tin không còn giới hạn trong một chuỗi hai bước cố định.

Trong khuôn khổ luận án, cách tiếp cận dòng chảy nhiều bước có ý nghĩa trong việc nhận diện mạng lưới các nguồn và chủ thể trung gian tham gia vào quá trình hình thành hình ảnh về Việt Nam. Thông tin về Việt Nam có thể xuất phát từ các nguồn truyền thông chính thức, báo chí, nền tảng số, doanh nghiệp du lịch, cư dân địa phương, hướng dẫn viên hoặc chính những du khách đã từng trải nghiệm điểm đến; sau khi được tiếp nhận, thông tin có thể tiếp tục được chia sẻ và diễn giải qua các quan hệ xã hội khác nhau. Vì vậy, thay vì giả định một dòng truyền thông tuyến tính từ một chủ thể phát duy nhất đến công chúng, luận án xem xét quá trình tiếp nhận trong một mạng lưới lưu chuyển thông tin gồm nhiều nguồn, nhiều chủ thể trung gian và nhiều điểm tiếp xúc.

Cách tiếp cận này cũng cho phép luận án xem xét độ tin cậy của nguồn thông tin từ góc độ người tiếp nhận, thay vì mặc định trước một thứ bậc cố định giữa nguồn chính thức, báo chí và nội dung do người dùng tạo ra. Điều quan trọng không phải chỉ là thông tin xuất phát từ nguồn nào, mà là người tiếp nhận nhận diện, đánh giá và sử dụng nguồn đó như thế nào trong quá trình hình thành nhận thức và đánh giá về Việt Nam.

c) Mô hình truyền thông hai chiều đối xứng của Grunig và Hunt

Trong hệ thống bốn mô hình thực hành quan hệ công chúng của Grunig và Hunt, mô hình đối xứng hai chiều đặc trưng ở chỗ chủ thể không chỉ phát thông điệp mà còn chủ động tìm hiểu phản hồi của công chúng và điều chỉnh chính mình trên cơ sở phản hồi đó [77]. Truyền thông ở đây mang tính chất quản trị quan hệ hơn là thuyết phục một chiều.

Truyền thông điểm đến trong môi trường hiện nay không dừng lại ở việc chuyển tải thông điệp, mà còn bao gồm việc tiếp nhận, xử lý và phản hồi những diễn giải của công chúng, trong đó có cả những diễn giải không trùng với ý đồ ban đầu của chủ thể. Khoảng cách giữa thông điệp được phát và cách công chúng thực tế hiểu về điểm đến, nhìn từ góc độ ấy, ít mang dáng dấp một thất bại kỹ thuật cần khắc phục mà giống một dữ kiện quản trị cần được nhận diện và ứng xử hơn. Cơ chế phản hồi, theo đó, là một thành phần cấu thành của truyền thông điểm đến chứ không phải chức năng phụ trợ đứng ngoài quá trình.

Ba mô hình không thay thế nhau mà soi sáng những lớp khác nhau của cùng một quá trình. Shannon – Weaver nhận diện thành tố, tách bạch việc tiếp cận được với việc được chấp nhận. Dòng chảy nhiều bước soi sáng vai trò của quan hệ xã hội trong việc trung chuyển và thẩm định thông tin, đồng thời điều chỉnh giả định tuyến tính của mô hình thứ nhất. Mô hình đối xứng hai chiều đặt toàn bộ quá trình vào phạm trù quản trị quan hệ, nơi phản hồi của công chúng có giá trị cấu thành. Kết quả tiếp nhận, hiểu theo cách đó, là một quá trình có điều kiện: người nhận vừa chịu ảnh hưởng của thông tin, vừa tham gia lựa chọn ý nghĩa của thông tin.

2.2.2. Mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi của Gartner

Trong nghiên cứu về sự hình thành hình ảnh điểm đến, Gartner (1994) tiếp cận hình ảnh thông qua ba thành tố: nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective) và xu hướng hành vi (conative) [73]. Trật tự này biểu thị một thứ bậc về mặt khái niệm, theo đó mỗi thành tố có nội hàm riêng và được xác định trong quan hệ với hai thành tố còn lại; nó không quy định một trình tự bắt buộc trong tiếp nhận của từng cá nhân. Hiểu theo cách

đó, hình ảnh mang tính vận động: những gì công chúng biết về một địa điểm có xu hướng tham gia định hình cảm xúc, từ đó góp phần hình thành khuynh hướng ứng xử đối với địa điểm ấy.

Thành tố nhận thức phản ánh những hiểu biết và niềm tin của cá nhân về các thuộc tính của điểm đến. Thành tố cảm xúc biểu thị cảm nhận gắn với điểm đến. Xu hướng hành vi thể hiện phương diện hướng tới hành động. Kiểm định mô hình của Gartner, Agapito, Valle và Mendes (2013) tìm thấy bằng chứng ủng hộ quan hệ giữa ba thành tố, trong đó cảm xúc giữ vai trò trung gian giữa nhận thức và xu hướng hành vi [47]. Vai trò trung gian được ghi nhận ở đó gắn với bối cảnh và tập chỉ báo cụ thể của nghiên cứu ấy; kết quả này chưa loại trừ khả năng tồn tại những liên hệ trực tiếp giữa truyền thông và cảm xúc trong các bối cảnh khác.

Ở phương diện nhận thức, luận án quan tâm đến cách công chúng diễn giải thông tin về cảnh quan, di sản, con người, khả năng tiếp cận và điều kiện phục vụ du lịch. Nội dung được truyền thông và nhận thức hình thành sau tiếp nhận là hai đối tượng khác nhau. Một thông điệp giới thiệu sự phong phú của di sản là sản phẩm của chủ thể truyền thông; việc công chúng có xem điểm đến ấy là nơi giàu giá trị văn hóa hay không lại thuộc quá trình đánh giá của người tiếp nhận. Mức độ xuất hiện của thông tin, vì vậy, chưa đủ để đại diện cho sự thay đổi nhận thức.

Sự phân biệt này giúp xác định rõ vị trí của công chúng trong luận án. Người tiếp nhận có thể lựa chọn một số chi tiết, liên hệ chúng với hiểu biết sẵn có và hình thành cách đánh giá riêng. Thông tin về một lễ hội có thể được chú ý như một hoạt động giải trí, song cũng có thể được diễn giải như biểu hiện của đời sống cộng đồng. Hai cách tiếp nhận ấy dẫn tới những liên tưởng khác nhau, dù cùng bắt nguồn từ một nội dung truyền thông.

Ở phương diện cảm xúc, vấn đề được đặt ra là những đánh giá về điểm đến gắn với cảm nhận như thế nào. Baloglu và McCleary (1999) phân biệt đánh giá nhận thức về thuộc tính với đánh giá cảm xúc đối với điểm đến, đồng thời xem xét quan hệ giữa chúng trong quá trình hình thành hình ảnh [54]. Vận dụng vào luận án, nhận thức về sự đa dạng văn hóa có thể đi cùng cảm giác hứng thú; nhận thức về điều kiện phục vụ có thể gắn với sự an tâm hoặc lo ngại. Đây là những khả năng giải thích cần được khảo sát, bởi cùng một thuộc tính có thể mang ý nghĩa khác nhau đối với từng nhóm công chúng.

Thành tố xu hướng hành vi cho phép tiếp tục xem xét những định hướng lựa chọn nảy sinh cùng nhận thức và cảm xúc. Pike và Ryan (2004) sử dụng ý định đến thăm để

đo lường phương diện conative trong nghiên cứu định vị điểm đến [115]. Theo cách vận dụng này, luận án sử dụng thuật ngữ "xu hướng hành vi" để nhấn mạnh ý định và mức độ sẵn sàng hành động. Ý định lựa chọn, giới thiệu hoặc tiếp tục tìm hiểu một điểm đến cần được phân biệt với hành vi đã diễn ra. Sự phân biệt về đo lường không làm mất đi vị trí của thành tố này trong mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi.

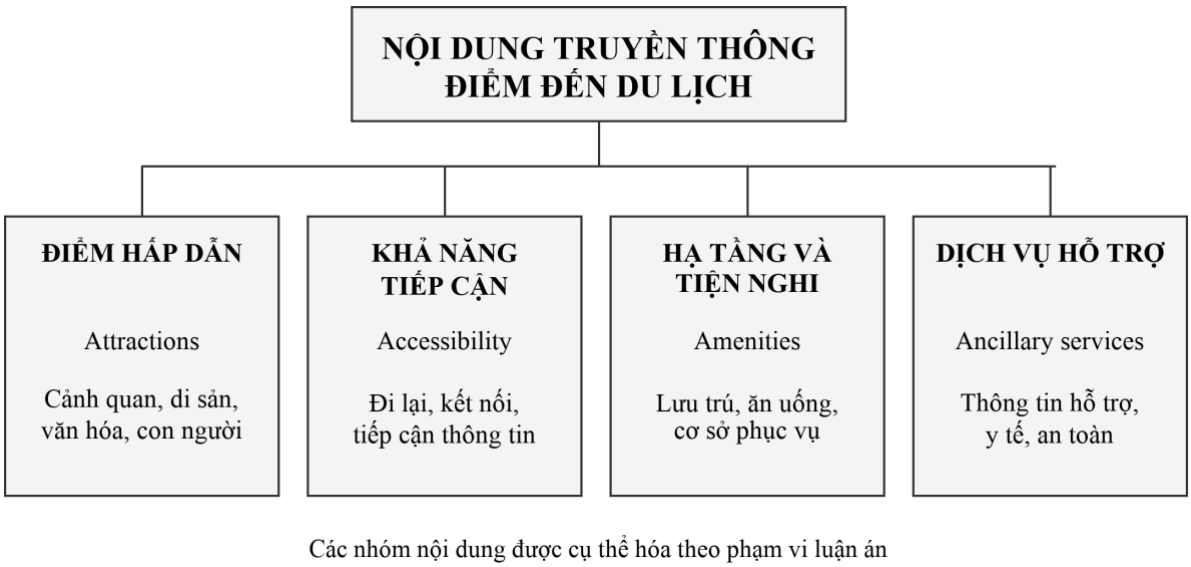
Quan hệ giữa ba thành tố, xét trên phương diện lý thuyết, biểu thị một tiến trình từ đánh giá thuộc tính, hình thành cảm nhận đến định hướng ứng xử. Tiến trình ấy không vận hành như một chuỗi tuyến tính ở mọi cá nhân và mọi tình huống. Tổng quan của Vakratsas và Ambler cho thấy bằng chứng chưa đủ để mặc định một thứ bậc hiệu ứng theo thời gian cho mọi bối cảnh truyền thông [129]. Luận án không giả định rằng truyền thông điểm đến chỉ tác động đến cảm xúc thông qua con đường nhận thức. Thông tin về một điểm đến có thể làm công chúng hiểu thêm về Việt Nam, đồng thời có thể tạo ra thiện cảm ngay cả khi hiểu biết của họ chưa thay đổi đáng kể. Một hình ảnh cảnh quan hay một đoạn phim ngắn có xu hướng gợi cảm xúc trước, còn những đánh giá cụ thể về đất nước thì hình thành sau, hoặc không hình thành. Ở nhóm công chúng chưa từng đến Việt Nam, tình huống này có khả năng xảy ra nhiều hơn, khi hiểu biết về đất nước còn hạn chế.

2.2.3. Mô hình 4A của Cooper trong phân loại nội dung truyền thông điểm đến

Mô hình 4A được Cooper, Fletcher, Gilbert và Wanhill đề xuất trong công trình *Tourism: Principles and Practice* (1993) nhằm khái quát những nhóm yếu tố cơ bản cấu thành một điểm đến du lịch [66]. Tên gọi 4A xuất phát từ bốn nhóm yếu tố: ***A**ttractions* (điểm hấp dẫn), ***A**ccess* (khả năng tiếp cận), ***A**menities* (tiện nghi) và ***A**ncillary services* (dịch vụ hỗ trợ). Theo logic của mô hình, sức hấp dẫn của điểm đến tạo động lực thu hút du khách; khả năng tiếp cận tạo điều kiện để du khách đến điểm đến; hệ thống tiện nghi đáp ứng nhu cầu trong thời gian lưu trú; còn các dịch vụ hỗ trợ góp phần bảo đảm và tạo thuận lợi cho quá trình trải nghiệm. Như vậy, 4A cung cấp một cách tiếp cận tương đối toàn diện đối với các yếu tố hình thành và hỗ trợ hoạt động du lịch tại một điểm đến.

Luận án lựa chọn 4A làm khung tham chiếu để cấu trúc hóa nội dung truyền thông về điểm đến**,** thay vì xem đây là mô hình vốn được xây dựng trực tiếp cho mục đích phân tích truyền thông. Việc vận dụng này xuất phát từ đặc điểm của nội dung truyền thông điểm đến, trong đó thông tin có thể đồng thời đề cập đến các thuộc tính tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến và các điều kiện chức năng bảo đảm cho trải nghiệm du lịch.

Chẳng hạn, cảnh quan, di sản, ẩm thực và văn hóa địa phương là những nội dung có tính biểu tượng và góp phần tạo nên sức hấp dẫn; trong khi thông tin về giao thông, khả năng tiếp cận, lưu trú, tiện nghi, an toàn và các dịch vụ hỗ trợ lại cung cấp những chỉ dẫn mang tính chức năng cho du khách. Việc sử dụng 4A vì vậy cho phép luận án xem xét tương đối đầy đủ cả hai nhóm nội dung này trong cùng một khung phân tích.



Hình 2.1. Bốn phương diện nội dung truyền thông điểm đến du lịch

Trên cơ sở khung 4A, luận án cụ thể hóa nội dung truyền thông thành bốn phương diện. Thứ nhất, điểm hấp dẫn (Attractions) bao gồm các tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa – lịch sử, ẩm thực, lễ hội và những đặc trưng văn hóa, bản sắc của điểm đến. Thứ hai, khả năng tiếp cận (Access) bao gồm thông tin về đường bay, thị thực, phương tiện di chuyển và các điều kiện liên quan đến việc tiếp cận điểm đến. Thứ ba, hạ tầng và tiện nghi (Amenities) bao gồm hệ thống lưu trú, dịch vụ ăn uống và các tiện ích phục vụ nhu cầu của du khách. Thứ tư, dịch vụ hỗ trợ (Ancillary services) bao gồm các dịch vụ và điều kiện hỗ trợ trải nghiệm du lịch, trong đó luận án xem xét cả những nội dung liên quan đến an toàn, hỗ trợ du khách, sự thân thiện và trật tự xã hội. Cách cụ thể hóa này được thực hiện trên cơ sở điều chỉnh khung 4A cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu là nội dung truyền thông điểm đến, do đó không đồng nhất hoàn toàn các chỉ báo của luận án với các thành phần nguyên gốc của mô hình.

Luận án sử dụng mô hình 4A để thao tác hóa biến độc lập: bốn phương diện là khung xây dựng các mục hỏi về truyền thông điểm đến (Phụ lục 1, Phụ lục 2). Mô hình 4A và mô hình ba chiều của Liu (2023) là hai khung thao tác hóa cho hai biến riêng biệt, nên luận án không giả định tương ứng một – một giữa các phương diện của biến độc lập và các chiều của biến phụ thuộc: cùng một phương diện có thể mang chất liệu cho nhiều

chiều, như thông tin về dịch vụ hỗ trợ vừa gắn với cảm nhận an toàn (chiều chính trị – an ninh), vừa gắn với chất lượng phục vụ (chiều kinh tế). Quan hệ giữa hai biến được kiểm định ở cấp biến tổng (H1).

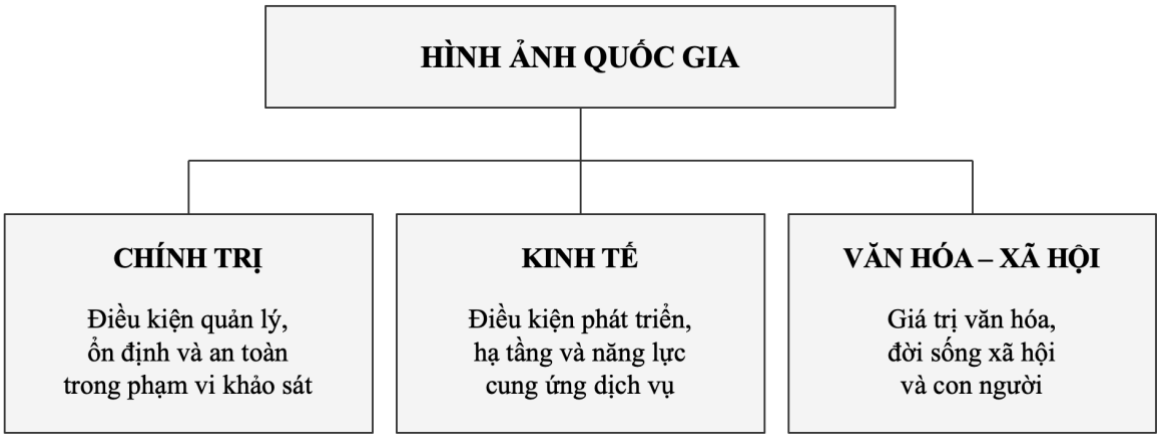
2.2.4. Mô hình ba chiều về cấu trúc hình ảnh quốc gia của Liu (2023)

Mô hình ba chiều được Liu (2023) đề xuất trong công trình nghiên cứu về truyền thông hình ảnh quốc gia của Trung Quốc trong trật tự toàn cầu [95]. Mô hình ra đời từ một nhận định phê phán đối với các khung cấu trúc trước đó, khi mà những khung được xây dựng từ góc độ quản trị thương hiệu thường phân chia hình ảnh quốc gia theo lát cắt lĩnh vực hoạt động, trong khi công chúng lại không tri nhận một quốc gia theo cách phân chia ấy. Từ đó, Liu (2023) đề xuất một cấu trúc bám sát hơn cách hình dung tự nhiên của công chúng, theo đó hình ảnh quốc gia được quy về ba chiều cơ bản, bao gồm chiều chính trị, chiều kinh tế và chiều văn hoá.

Chiều chính trị phản ánh những nhận thức và đánh giá về các đặc điểm chính trị của Việt Nam được công chúng ghi nhận qua thông tin về điểm đến, như sự ổn định, năng lực quản trị, vị thế quốc gia và các vấn đề liên quan đến an ninh, an toàn. Trong phạm vi nghiên cứu này, an ninh và an toàn được đưa vào chiều chính trị vì đây là những thuộc tính có liên quan đến môi trường xã hội và điều kiện bảo đảm cho hoạt động du lịch, đồng thời có thể trở thành cơ sở để công chúng hình thành đánh giá rộng hơn về quốc gia.

Chiều kinh tế phản ánh những nhận thức và đánh giá về trình độ phát triển, mức độ hiện đại và sự năng động của Việt Nam. Trong truyền thông điểm đến, các đặc điểm này có thể được biểu hiện thông qua hình ảnh về cơ sở hạ tầng, giao thông, tiện nghi, chất lượng dịch vụ, mức độ ứng dụng công nghệ và những biểu hiện khác của năng lực phát triển kinh tế.

Chiều văn hóa – xã hội phản ánh những nhận thức và đánh giá về di sản, bản sắc, lối sống, các thực hành văn hóa và con người Việt Nam. Luận án sử dụng cách gọi "văn hóa – xã hội" để bao quát cả những biểu hiện về đời sống cộng đồng và tương tác xã hội thường xuất hiện cùng với các nội dung văn hóa trong truyền thông điểm đến.



Hình 2.2. Ba chiều nội dung đánh giá hình ảnh quốc gia

Cách phân loại trên được lựa chọn trong tương quan với một số cách tiếp cận khác về hình ảnh quốc gia. Anholt (2007) tiếp cận hình ảnh quốc gia từ góc độ "bản sắc cạnh tranh" mà trong đó du lịch được đặt cùng với các lĩnh vực khác tham gia vào quá trình tạo dựng nhận diện và danh tiếng quốc gia; Buhmann và Ingenhoff (2015), trong mô hình 4D, lại phân loại hình ảnh quốc gia theo các phương diện chức năng, chuẩn tắc, thẩm mỹ và cảm xúc [49] [61]. So với các cách tiếp cận này, khung của Liu phù hợp hơn với mục đích của luận án ở chỗ cho phép phân định rõ các lĩnh vực nội dung của hình ảnh Việt Nam, từ đó tạo một hệ quy chiếu thống nhất để đối chiếu hình ảnh quốc gia được định hướng trong văn bản chính sách với hình ảnh được công chúng cảm nhận.

2.3. Cơ sở chính trị và pháp lý trong bối cảnh Việt Nam

2.3.1. Chủ trương của Đảng về du lịch, truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia

Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị xác định định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, gắn với phát huy giá trị văn hóa, tăng cường liên kết và nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá [5]. Ở phương diện lý luận, nghị quyết có hai mệnh đề liên quan trực tiếp tới đề tài. Một mặt, văn bản xác định phát triển du lịch mang lại hiệu quả nhiều mặt về kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng; điều này có thể đọc như sự thừa nhận du lịch là lĩnh vực có liên hệ với cả ba chiều của hình ảnh quốc gia. Mặt khác, nghị quyết yêu cầu định vị thương hiệu du lịch quốc gia gắn với hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, qua đó xác lập văn hóa và bản sắc là trục định vị.

Tiếp nối định hướng ấy ở lĩnh vực đối ngoại, Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 của Bộ Chính trị đặt việc truyền thông hình ảnh quốc gia trong tổng thể công

tác thông tin đối ngoại [6]. Văn bản xác định nội dung lan tỏa tới cộng đồng quốc tế gồm lịch sử, truyền thống, hình ảnh đất nước, con người, văn hóa và thành tựu của công cuộc đổi mới; đồng thời yêu cầu phát triển các sản phẩm thông tin đối ngoại đa ngôn ngữ, hiện đại về cách thức thể hiện. Cơ sở này giúp xác định truyền thông du lịch là một hoạt động có liên hệ với thông tin đối ngoại khi nội dung hướng tới công chúng bên ngoài hoặc tham gia hình thành nhận thức về quốc gia.

Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam đặt văn hóa vào vị trí nền tảng, động lực và trụ cột phát triển, đồng thời xác định văn hóa là sức mạnh mềm của quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng [7]. Chủ trương này thống nhất với cách tiếp cận hình ảnh quốc gia như nguồn của sức mạnh mềm mà luận án vận dụng, đồng thời củng cố vị trí trung tâm của chiều văn hóa – xã hội trong cấu trúc hình ảnh quốc gia.

2.3.2. Chính sách, chiến lược của Nhà nước

Luật Du lịch số 09/2017/QH14 tạo căn cứ pháp lý cho hoạt động du lịch, trong đó có xúc tiến và trách nhiệm quản lý nhà nước. Các quy định về xúc tiến du lịch và quản lý nhà nước giúp nhận diện vai trò của cơ quan quản lý, tổ chức và cá nhân tham gia hoạt động này [31]. Đối với luận án, chức năng pháp lý là căn cứ xác định chủ thể có thẩm quyền hoặc trách nhiệm thực hiện khuyến nghị. Việc xác định trách nhiệm không làm cho một chủ thể trở thành nguồn duy nhất của những thông tin mà công chúng tiếp nhận.

Ở cấp độ chiến lược, Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 ban hành theo Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 xác định mục tiêu góp phần định hình thông điệp quốc gia, toát lên hình ảnh Việt Nam là một đất nước văn minh, an toàn, tươi đẹp; văn hóa độc đáo, giàu truyền thống; phát triển năng động; con người thân thiện, mến khách; điểm đến đáng tin cậy để sinh sống, học tập, du lịch, đầu tư [34]. Nội dung này bao quát cả ba phương diện của hình ảnh quốc gia: văn minh và an toàn thuộc phương diện chính trị – an ninh, văn hóa độc đáo và con người thân thiện thuộc phương diện văn hóa – xã hội, còn phát triển năng động thuộc phương diện kinh tế. Hơn nữa, việc đặt du lịch bên cạnh các lĩnh vực sinh sống, học tập và đầu tư cho thấy vị trí của du lịch trong tổng thể các lĩnh vực đại diện của quốc gia.

Trực tiếp nhất đối với đối tượng nghiên cứu là Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030, ban hành theo Quyết định số 440/QĐ-BVHTTDL ngày 02/3/2023

[8]. Chiến lược xác định marketing du lịch là đột phá chiến lược nhằm phục hồi và phát triển du lịch bền vững, tập trung vào thương hiệu du lịch Việt Nam, các điểm đến và sản phẩm với những giá trị đặc trưng về thiên nhiên, văn hóa và con người, đồng thời đặt chất lượng trải nghiệm của khách du lịch ở vị trí trung tâm. Đáng lưu ý, chiến lược cũng yêu cầu bảo đảm tính thống nhất trong hệ thống thương hiệu, gắn thương hiệu du lịch Việt Nam với thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu điểm đến địa phương và thương hiệu sản phẩm du lịch; yêu cầu này tương thích với cơ chế giao thoa giữa các cấp độ thương hiệu địa điểm mà luận án vận dụng (mục 2.1.5).

Về mục tiêu định vị dài hạn, Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045 xác định lộ trình theo từng mốc thời gian: đến năm 2025 Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, có năng lực phát triển du lịch cao trên thế giới; đến năm 2030 là điểm đến có năng lực phát triển hàng đầu thế giới; và đến năm 2045 là điểm đến nổi bật toàn cầu [35]. Bên cạnh mục tiêu kinh tế, quy hoạch còn xác định du lịch góp phần khẳng định và bảo vệ chủ quyền lãnh thổ quốc gia, giữ vững an ninh, trật tự và an toàn xã hội; đây là một phát biểu chính sách tường minh về quan hệ giữa du lịch với phương diện chính trị – an ninh, đồng thời là căn cứ để luận án đưa an ninh, an toàn vào chiều chính trị (mục 2.2.4).

Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 phê duyệt Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026–2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt trọng tâm vào tăng cường sự nhận biết, thiện cảm và tin tưởng của cộng đồng quốc tế [36]. Chiến lược xác định truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài không chỉ là hoạt động thông tin, tuyên truyền đơn thuần mà là công cụ mềm có ý nghĩa chiến lược, phục vụ trực tiếp cho phát triển đất nước. Trong khuôn khổ luận án, đây là căn cứ cập nhật để bàn về tính nhất quán, sự phù hợp của nội dung và nhu cầu đánh giá hiệu quả từ phía người tiếp nhận.

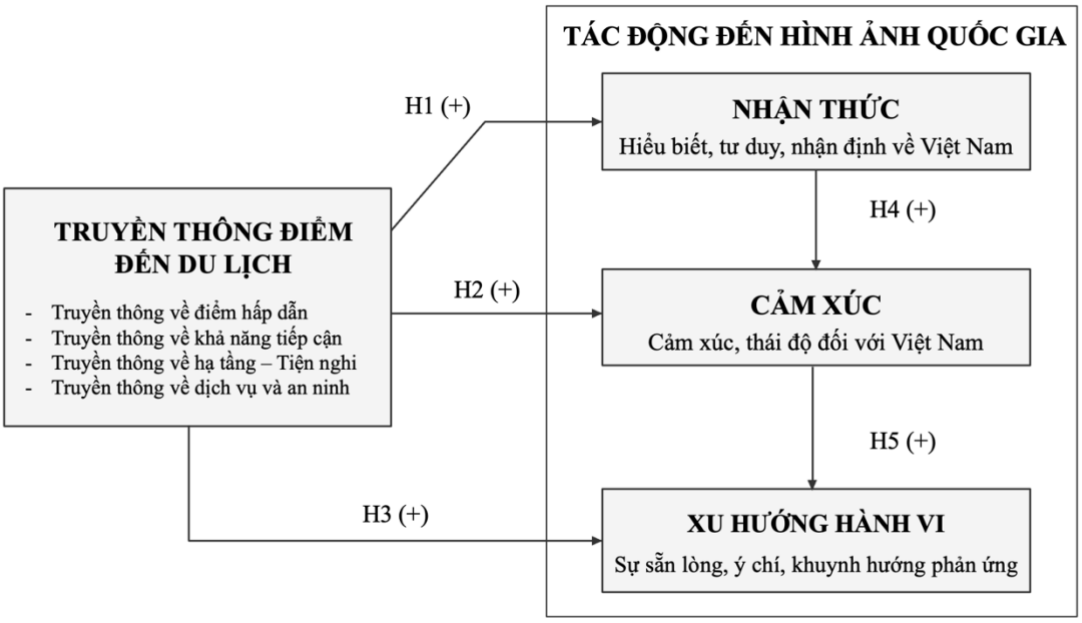
Trên cơ sở hệ thống văn bản vừa khảo cứu, luận án mã hóa các mục tiêu, nhiệm vụ và nội dung định vị có liên quan tới cách Việt Nam được nhận biết và đánh giá từ bên ngoài thành một cấu trúc thống nhất, được gọi là hình ảnh quốc gia định hướng. Nguồn mã hóa gồm chín văn bản chủ trương, chính sách ban hành trong giai đoạn 2017–2026, trọng tâm là Nghị quyết số 08-NQ/TW, Kết luận số 57-KL/TW, Nghị quyết số 80-NQ/TW, Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030, Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 và Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước

ngoài giai đoạn 2026–2030; kết quả mã hóa được sắp xếp theo ba chiều của mô hình hình ảnh quốc gia mà luận án kế thừa. Hình ảnh quốc gia định hướng giữ vai trò hệ quy chiếu để đối chiếu với hình ảnh thực tế được công chúng cảm nhận trên từng chiều, chứ không phải một biến trong mô hình kiểm định. Khung mã hóa, danh mục văn bản và kết quả tổng hợp được trình bày tại Chương 3 và Phụ lục của luận án.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở cơ chế lý luận đã xác lập, đồng thời cụ thể hóa mạch quan hệ giữa truyền thông điểm đến và hình ảnh quốc gia trong khung phân tích (Sơ đồ 1), luận án xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu như sau.

a) Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình gồm ba nhóm biến, mỗi nhóm thao tác hóa một khái niệm ở mục 2.1.

(1) Biến độc lập là truyền thông điểm đến du lịch, được xác định qua đánh giá của công chúng đối với thông tin về điểm đến (mục 2.1.3), gồm bốn phương diện của khung 4A – điểm hấp dẫn, khả năng tiếp cận, hạ tầng và tiện nghi, dịch vụ hỗ trợ (bao gồm thông tin an ninh, an toàn) – cùng nhóm chỉ báo về quy trình truyền thông, xây dựng trên các thành tố của mô hình Shannon – Weaver (mục 2.2.1) [66] [121].

(2) Biến phụ thuộc là hình ảnh quốc gia Việt Nam, được xem xét qua ba thành phần phản ứng theo mô hình của Gartner (1994): hình ảnh nhận thức (hiểu biết, niềm tin, nhận định), hình ảnh cảm xúc (tình cảm, thái độ) và xu hướng hành vi (ý định, mức độ sẵn sàng tìm hiểu, lựa chọn, giới thiệu) [73]. Các chỉ báo được xác định trên hai trục: thành phần tâm lý theo Gartner và chiều nội dung chính trị – an ninh, kinh tế, văn hóa –

xã hội theo Liu (2023) [95]. Xu hướng hành vi là phản ứng gắn với hình ảnh, được kiểm định như biến kết quả (H3, H5) và đo ở mức ý định, không phải hành vi đã diễn ra (mục 2.1.5).

(3) Biến so sánh nhóm gồm đặc điểm nhân khẩu học, quốc tịch (trong nước, quốc tế), mức độ trải nghiệm thực địa (đã đến, chưa đến Việt Nam) và kênh tiếp nhận thông tin. Các biến này xuất phát từ tính phân hóa của hình ảnh quốc gia (mục 2.1.4), hai phương thức xử lý thông tin của Han (mục 2.1.5) và cách phân loại tác nhân hình thành hình ảnh của Gartner (mục 2.1.3.3) [73][80]; chúng được dùng để so sánh trung bình giữa các nhóm, không kiểm định như biến điều tiết.

Vì 4A và Liu (2023) thao tác hóa hai biến khác nhau, mô hình không giả định tương ứng một – một giữa các phương diện của biến độc lập và các chiều của biến phụ thuộc (mục 2.2.3).

b) Các giả thuyết nghiên cứu

Năm giả thuyết được phát biểu theo nghĩa tác động: H1 – H3 nêu quan hệ giữa truyền thông điểm đến và từng thành phần của hình ảnh quốc gia; H4, H5 nêu quan hệ giữa các thành phần.

- **Giả thuyết thứ nhất (H1):** Truyền thông điểm đến du lịch có tác động thuận chiều (tích cực) đến nhận thức của công chúng về hình ảnh quốc gia Việt Nam.

- **Giả thuyết thứ hai (H2):** Truyền thông điểm đến du lịch có tác động thuận chiều (tích cực) đến cảm xúc của công chúng về hình ảnh quốc gia Việt Nam.

- **Giả thuyết thứ ba (H3):** Truyền thông điểm đến du lịch có tác động thuận chiều (tích cực) đến xu hướng hành vi của công chúng đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam.

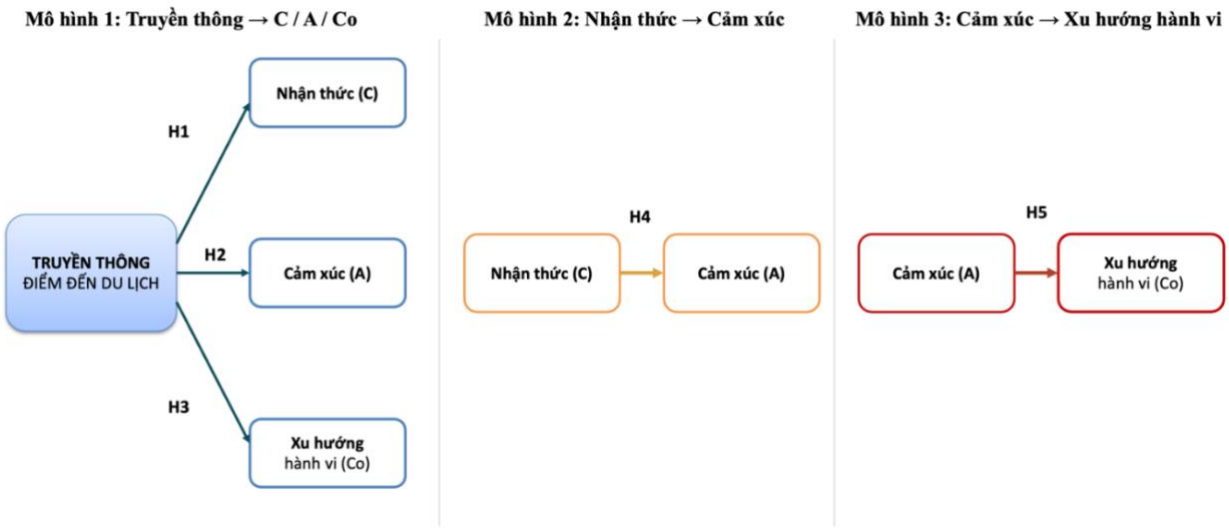
- **Giả thuyết thứ tư (H4):** Nhận thức của công chúng về Việt Nam có tác động thuận chiều (tích cực) đến cảm xúc của công chúng đối với Việt Nam.

- **Giả thuyết thứ năm (H5):** Cảm xúc của công chúng đối với Việt Nam có tác động thuận chiều (tích cực) đến xu hướng hành vi của công chúng.

Năm giả thuyết của luận án được xây dựng dựa trên mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi của Gartner, khung lý thuyết chính được trình bày tại mục 2.2.2. Mô hình này cung cấp hai luận điểm nền tảng cho việc xây dựng các giả thuyết: Thứ nhất, hình ảnh được hình thành từ nhiều tác nhân khác nhau, bao gồm nội dung cảm ứng do chủ thể quảng bá tạo ra, nội dung tự trị của bên thứ ba và thông tin hữu cơ lưu chuyển

trong mạng lưới cá nhân [73]. Trong luận án, truyền thông điểm đến được hiểu là tập hợp các tác nhân này dưới góc độ tiếp nhận và đánh giá của công chúng (mục 2.1.3). Trên cơ sở đó, luận án dự báo truyền thông điểm đến có mối liên hệ thuận chiều với cả ba thành phần của hình ảnh quốc gia: nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Đây là cơ sở hình thành các giả thuyết H1, H2 và H3. Thứ hai, ba thành phần của hình ảnh có mối liên hệ với nhau: những gì công chúng biết về một địa điểm có thể góp phần định hình cảm xúc, còn cảm xúc có thể góp phần hình thành xu hướng ứng xử đối với địa điểm ấy [73]. Luận điểm này là cơ sở xây dựng H4 và H5, lần lượt đề cập đến mối liên hệ giữa nhận thức với cảm xúc và giữa cảm xúc với xu hướng hành vi. Luận án kiểm định hai mối liên hệ này mà không mặc định rằng mọi công chúng đều trải qua một trình tự cố định từ nhận thức đến cảm xúc rồi đến xu hướng hành vi.

Ba thành phần ấy không được luận án tiếp nhận như một chuỗi tuyến tính. Cách hiểu tuyến tính có nguồn gốc từ mô hình thứ bậc hiệu ứng biết – thích – làm của Lavidge và Steiner [92], song tổng quan của Vakratsas và Ambler cho thấy bằng chứng chưa đủ để mặc định một thứ bậc hiệu ứng như vậy cho mọi bối cảnh truyền thông [129]. Trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến, mô hình nội dung điểm đến của Kock, Josiassen và Assaf xác định các thành phần tâm lý tương tác với nhau nhưng có ảnh hưởng độc lập đến ý định hành vi, đồng thời thừa nhận khả năng tác động qua lại giữa thành phần nhận thức và thành phần cảm xúc [88]. Đây là cơ sở để luận án phát biểu H2 và H3 như những quan hệ riêng: truyền thông điểm đến có thể liên hệ với cảm xúc và xu hướng hành vi mà không nhất thiết phải đi qua nhận thức.



Hình 2.4. Các quan hệ kiểm định trong mô hình nghiên cứu

Năm giả thuyết được kiểm định bằng năm mô hình hồi quy tuyến tính đơn biến, ước lượng riêng, nhóm thành ba cụm như Hình 2.4: cụm thứ nhất gồm ba mô hình có biến dự báo là truyền thông điểm đến và biến phụ thuộc lần lượt là nhận thức (H1), cảm xúc (H2), xu hướng hành vi (H3); cụm thứ hai là quan hệ nhận thức – cảm xúc (H4); cụm thứ ba là quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi (H5).

Việc giữ H2, H3 bên cạnh H1, H4, H5 thể hiện lập trường ở mục 2.2.2: con đường qua nhận thức không được mặc định là con đường duy nhất từ truyền thông tới cảm xúc và xu hướng hành vi. Tuy vậy, mỗi mô hình đơn biến chỉ cho biết một cặp biến có liên hệ thuận chiều hay không và ở mức độ nào; thiết kế này không tách được phần liên hệ trực tiếp với phần đi qua nhận thức hay cảm xúc, nên luận án không kết luận về vai trò trung gian. Cơ chế và điều kiện vận hành của từng quan hệ được làm rõ bằng dữ liệu phỏng vấn sâu.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã xác lập hệ khái niệm của nghiên cứu theo trình tự từ truyền thông, điểm đến du lịch, truyền thông điểm đến du lịch, hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến đến khái niệm công cụ "tác động". Truyền thông điểm đến du lịch được tiếp cận từ phía thông tin mà công chúng tiếp nhận và đánh giá; hình ảnh quốc gia là cấu trúc tâm lý tồn tại ở phía công chúng trong nước và quốc tế, được xem xét qua nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi mà không mặc định một trật tự trước – sau cố định giữa chúng, trong đó xu hướng hành vi là phản ứng gắn với hình ảnh và được kiểm định như biến kết quả.

Các cơ sở lý thuyết được kết nối theo chức năng: các lý thuyết truyền thông (Shannon – Weaver, dòng chảy hai bước và nhiều bước, mô hình hai chiều đối xứng) lý giải quá trình truyền tải, trung chuyển và phản hồi thông tin; mô hình của Gartner cung cấp cấu trúc tâm lý của quá trình tiếp nhận; mô hình 4A thao tác hóa biến độc lập; mô hình ba chiều của Liu (2023) xác định chiều nội dung của biến phụ thuộc [95]; các cơ chế lan tỏa tương hỗ, cấu trúc tóm lược – hiệu ứng hào quang và giao thoa giữa các cấp độ địa điểm lý giải sự chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến lên hình ảnh quốc gia. Hệ thống chủ trương, chính sách giai đoạn 2017 – 2026 là căn cứ xác định chủ thể có trách nhiệm thực hiện khuyến nghị và là nguồn để luận án mã hóa hình ảnh quốc gia định hướng – hệ quy chiếu đối chiếu, không phải biến kiểm định.

Trên nền tảng đó, mô hình nghiên cứu gồm năm giả thuyết H1 – H5, được kiểm định bằng năm mô hình hồi quy đơn biến trên dữ liệu khảo sát và được bổ trợ bằng phân

tích nội dung định tính văn bản chính sách và phân tích chủ đề dữ liệu phỏng vấn. Chương 3 khảo sát sự tiếp nhận truyền thông điểm đến, các mối liên hệ được đặt ra trong mô hình và sự đối chiếu giữa hình ảnh quốc gia được định hướng với hình ảnh được công chúng cảm nhận, làm cơ sở cho phần bàn luận ở mục 3.4 và các giải pháp ở Chương 4.

CHƯƠNG 3
THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA VIỆT NAM

3.1. Bối cảnh truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam và định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia hiện nay

Truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam được đặt trong quan hệ với nhiều định hướng phát triển ở cấp quốc gia, từ phát triển du lịch, văn hóa và ngoại giao văn hóa đến thông tin đối ngoại và quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài. Việc văn bản chính sách xác lập vai trò của hoạt động này không đồng nghĩa với việc nó đương nhiên tạo ra tác động đối với hình ảnh quốc gia, bởi tác động chỉ hình thành khi thông tin được công chúng tiếp xúc, tiếp nhận và chuyển hóa thành nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Bối cảnh được khái quát dưới đây vì vậy không nhằm đánh giá hiệu quả quản lý hay hiệu quả của từng chương trình xúc tiến, mà nhằm làm rõ môi trường tiếp nhận và xác lập chuẩn đối chiếu cho phần đánh giá ở mục 3.4.

3.1.1. Chủ thể và nguồn thông tin về điểm đến du lịch Việt Nam

Như đã chỉ ra, truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam là hoạt động đa chủ thể. Căn cứ vào chức năng và trách nhiệm đối với thông điệp, vốn được phân định trong Luật Du lịch năm 2017 và Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030, có thể phân biệt ba nhóm: chủ thể định hướng và tổ chức hoạt động truyền thông; chủ thể truyền thông gắn với hoạt động kinh doanh; và chủ thể lan truyền hình ảnh điểm đến [8], [31]. Ở nhóm thứ nhất, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện chức năng quản lý nhà nước và tổ chức thực hiện các chiến lược, chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam trực tiếp tham mưu và tổ chức thực hiện, với các đầu mối chuyên trách về xúc tiến, thông tin và nền tảng số du lịch. Ở cấp địa phương, ủy ban nhân dân, cơ quan chuyên môn về du lịch và trung tâm xúc tiến giới thiệu tài nguyên, sản phẩm và sự kiện của từng điểm đến, trong khi truyền thông cấp quốc gia hướng tới hình ảnh chung về Việt Nam và các thị trường khách trọng điểm. Hai cấp độ này bổ sung cho nhau, cụ thể: hình ảnh du lịch Việt Nam được cụ thể hóa qua những điểm đến địa phương, còn hình ảnh mỗi địa phương lại được đặt trong những liên tưởng rộng hơn về quốc gia.

Nhóm thứ hai, doanh nghiệp và hiệp hội du lịch là nhóm trực tiếp đưa thông tin điểm đến tới thị trường**.** Doanh nghiệp lữ hành, hàng không, lưu trú và dịch vụ gắn

truyền thông với sản phẩm và hành trình cụ thể; mục tiêu trước mắt là thương mại, nhưng trong quá trình giới thiệu sản phẩm, họ đồng thời truyền tải thông tin về cảnh quan, văn hóa, ẩm thực và con người Việt Nam. Hiệp hội Du lịch Việt Nam và các hiệp hội thành viên giữ vai trò cầu nối giữa cơ quan quản lý với cộng đồng doanh nghiệp qua hội chợ, diễn đàn và chương trình kích cầu [22].

Nhóm thứ ba gồm báo chí, nhà sáng tạo nội dung, cộng đồng dân cư và du khách. Nội dung do họ tạo ra có thể củng cố, bổ sung hoặc đi ngược với thông điệp chính thức. Trong môi trường số, ranh giới giữa người truyền thông và người tiếp nhận không còn tách biệt: một du khách tiếp nhận thông tin trước chuyến đi, trải nghiệm điểm đến rồi đăng tải đánh giá của mình, và nội dung đó trở thành nguồn thông tin cho những người khác. Do luận án tiếp cận từ phía công chúng, truyền thông điểm đến được xem xét qua tổng thể các nguồn thông tin mà công chúng đã tiếp xúc, không giới hạn ở thông điệp của cơ quan quản lý, bởi người tiếp nhận không phải lúc nào cũng phân biệt rõ nguồn gốc của từng thông điệp.

3.1.2. Nội dung và phương thức truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam

Về nội dung, Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 xác định trọng tâm quảng bá là thương hiệu du lịch Việt Nam, các điểm đến và sản phẩm gắn với giá trị đặc trưng về thiên nhiên, văn hóa và con người, đặt chất lượng trải nghiệm của khách du lịch vào vị trí trung tâm [8]. Bên cạnh tài nguyên thiên nhiên và di sản, phạm vi nội dung những năm gần đây mở rộng sang du lịch cộng đồng, du lịch xanh, du lịch điện ảnh và các sản phẩm cho từng phân khúc khách, phản ánh yêu cầu vừa giữ những giá trị nhận diện quen thuộc, vừa tạo liên tưởng về một điểm đến đa dạng và năng động.

Về phương thức, hoạt động xúc tiến năm 2024 tập trung vào Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nga và Australia qua chương trình giới thiệu du lịch ở nước ngoài, hội chợ quốc tế, lễ hội văn hóa – du lịch và đón đoàn khảo sát, trong đó nổi lên xu hướng kết hợp du lịch với điện ảnh, như chương trình "Việt Nam – Điểm đến mới của Điện ảnh thế giới" tại Hoa Kỳ [12]. Kế hoạch xúc tiến năm 2025 phân biệt nhóm thị trường gần (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, ASEAN) với nhóm thị trường xa (châu Âu, Bắc Mỹ, Australia, Ấn Độ, Trung Đông) và kết hợp marketing số, quan hệ truyền thông với các hình thức trực tiếp [13]. Hệ thống website, mạng xã hội chính thức của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cùng các hợp tác với truyền thông quốc tế, như chương trình quảng bá trên CNN năm 2024 [11], cho thấy vị trí ngày càng lớn của nền tảng số. Video ngắn, bài đăng mạng xã hội, bản đồ số và đánh giá trực tuyến giúp thông tin điểm đến tiếp cận

công chúng nhanh hơn, ít phụ thuộc giới hạn địa lý hơn, nhưng đồng thời làm giảm khả năng kiểm soát tập trung đối với cách hình ảnh điểm đến được lưu truyền và diễn giải.

3.1.3. Một số đặc điểm môi trường truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam

Đối chiếu thực trạng trên với cơ sở lý luận ở Chương 2 có thể nhận diện bốn đặc điểm của môi trường truyền thông điểm đến, mỗi đặc điểm đặt ra một yêu cầu đối với cách đánh giá tác động.

Thứ nhất, môi trường đa chủ thể và đa nguồn thông tin. Hình ảnh mà công chúng hình thành là kết quả tích lũy của nhiều lần tiếp xúc, không nhất thiết gắn với một chiến dịch hay một nguồn phát riêng biệt; quy toàn bộ thay đổi trong hình ảnh quốc gia cho một chủ thể truyền thông cụ thể vì vậy thiếu thận trọng.

Thứ hai, nội dung truyền thông điểm đến chuyển tải nhiều lớp thông tin vượt ra ngoài phạm vi du lịch. Khi giới thiệu một điểm đến, thông điệp đồng thời đề cập lịch sử, văn hóa, con người, mức độ phát triển và chất lượng dịch vụ, nên có thể trở thành căn cứ để công chúng suy rộng thành đánh giá về quốc gia. Quá trình này không diễn ra tự động. Nói cách khác, một người có thể có thiện cảm với một điểm đến mà chưa thay đổi cách đánh giá tổng thể về Việt Nam.

Thứ ba, truyền thông số làm cho tác động của thông tin phụ thuộc nhiều hơn vào hoạt động lựa chọn, diễn giải và chia sẻ của công chúng. Công chúng chỉ tiếp xúc với phần thông tin được nền tảng, mạng lưới xã hội và nhu cầu cá nhân lựa chọn, rồi tiếp tục lan truyền theo cách hiểu của mình. Cùng một thông điệp vì vậy có thể tạo ra những phản ứng khác nhau giữa các nhóm công chúng.

Thứ tư, liên kết giữa trung ương, địa phương và doanh nghiệp đã được chú trọng hơn nhưng còn đang hoàn thiện. Hội nghị triển khai công tác xúc tiến du lịch năm 2025 đặt ra yêu cầu khắc phục tình trạng hoạt động riêng lẻ; sang năm 2026, việc công bố lịch tổng hợp các chương trình xúc tiến được xác định là biện pháp hạn chế trùng lặp và tăng khả năng phối hợp [9]. Thiếu kết nối, công chúng có thể tiếp nhận nhiều thông tin riêng lẻ về các địa danh mà không hình thành được liên hệ rõ ràng giữa những điểm đến đó với hình ảnh quốc gia.

Bốn đặc điểm trên cho thấy không thể đánh giá tác động của truyền thông điểm đến bằng số lượng chương trình xúc tiến, mức độ xuất hiện của thông điệp hay sự gia tăng lượng khách. Các chỉ báo đó phản ánh quy mô hoạt động; tác động phải được xem xét ở người tiếp nhận, qua nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi của họ.

3.1.4. Định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia trong hệ thống văn bản của Đảng và Nhà nước

Mức độ liên hệ giữa truyền thông điểm đến và hình ảnh quốc gia chưa cho biết truyền thông đang góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam theo hướng nào và có phù hợp với định hướng đặt ra hay không. Việc đánh giá vì thế cần dựa trên một chuẩn quy chiếu.

Nghiên cứu hình ảnh điểm đến phân biệt hai lớp trong quá trình truyền thông, bao gồm hình ảnh phóng chiếu, tức nội dung trong chính các sản phẩm truyền thông, và hình ảnh cảm nhận hình thành ở phía người tiếp nhận. Luận án tiếp cận từ phía công chúng, nên đối tượng đo lường là hình ảnh cảm nhận cùng nội dung truyền thông mà công chúng ghi nhận được. Những dữ liệu này không phản ánh trực tiếp hình ảnh phóng chiếu trong các chiến dịch, website hay ấn phẩm.

Theo đó, định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia trong hệ thống văn bản của Đảng và Nhà nước cung cấp chuẩn quy chiếu cho việc đánh giá. Định hướng này bao gồm những phẩm chất và vị thế của Việt Nam mà các văn bản chính sách xác định cần xây dựng, củng cố và lan tỏa tới công chúng trong nước và quốc tế. Giá trị của chuẩn quy chiếu bắt nguồn từ tính ràng buộc của hệ thống văn bản đối với các chủ thể có thẩm quyền, không phụ thuộc vào mức độ thể hiện định hướng trong từng sản phẩm truyền thông.

Định hướng hình ảnh quốc gia trong luận án được xác định với ba đặc điểm.

Thứ nhất, đây là tiêu chí tham chiếu chứ không phải một biến trong mô hình kiểm định. Định hướng này được sử dụng để đối chiếu với kết quả tiếp nhận của công chúng tại mục 3.4, qua đó xem xét mức độ tương thích giữa định hướng ở cấp độ chính sách và hình ảnh được công chúng tiếp nhận trong thực tế.

Thứ hai, định hướng hình ảnh quốc gia không được xem là một khâu trong quá trình hình thành hình ảnh. Luận án không giả định rằng nội dung truyền thông thực tế đã được xây dựng và triển khai hoàn toàn theo những định hướng này. Việc xác định mức độ hiện thực hóa định hướng trong từng sản phẩm hoặc chiến dịch truyền thông đòi hỏi một nghiên cứu riêng về nội dung các chiến dịch, website và ấn phẩm của các chủ thể truyền thông, vượt ra ngoài phạm vi của luận án. Trong nghiên cứu này, hệ thống văn bản được sử dụng như một chuẩn tham chiếu ở cấp độ chính sách, dựa trên chức năng định hướng và tính ràng buộc của các văn bản đối với các chủ thể có thẩm quyền.

Thứ ba, định hướng hình ảnh quốc gia là kết quả mã hóa của luận án từ hệ thống văn bản, không phải một phát biểu được nêu sẵn trong một văn bản đơn lẻ. Không có một văn bản nào trong số các tài liệu được khảo cứu đưa ra một cách trực tiếp và đầy đủ

danh mục "hình ảnh quốc gia cần đạt". Vì vậy, Bảng 3.1 dưới đây được xây dựng trên cơ sở mã hóa các mục tiêu, nhiệm vụ và nội dung định vị liên quan đến cách Việt Nam được nhận biết và đánh giá từ bên ngoài, được trình bày trong hệ thống văn bản đã phân tích tại Chương 2, sau đó sắp xếp theo ba chiều của mô hình hình ảnh quốc gia của Liu (2023) mà luận án kế thừa [95]. Đơn vị mã hóa là những mệnh đề thể hiện mục tiêu hoặc định vị có liên quan trực tiếp đến hình ảnh Việt Nam đối với công chúng bên ngoài; các nội dung thuần túy về tổ chức bộ máy, phân công nhiệm vụ hoặc chỉ tiêu phát triển nội ngành không được đưa vào.

Theo cách tiếp cận này, định hướng hình ảnh quốc gia đóng vai trò chuẩn tham chiếu ở cấp độ chính sách, giúp luận án đặt các kết quả tiếp nhận về hình ảnh Việt Nam trong một bối cảnh rộng hơn, thay vì được sử dụng như một biến trong mô hình kiểm định.

Bảng 3.1. Định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia theo ba chiều, tổng hợp từ kết quả mã hóa văn bản định hướng

Chiều	**Nội dung định hướng**
Văn hóa – xã hội	Quốc gia giàu bản sắc văn hóa dân tộc, lấy văn hóa làm trục định vị thương hiệu du lịch quốc gia (NQ 08-NQ/TW); lịch sử, truyền thống, con người và văn hóa là nội dung lan tỏa chủ lực tới cộng đồng quốc tế (KL 57-KL/TW); văn hóa là nền tảng, động lực và sức mạnh mềm quốc gia (NQ 80-NQ/TW); con người thân thiện, mến khách (Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến 2030); giá trị đặc trưng về thiên nhiên, văn hóa và con người, lấy chất lượng trải nghiệm của khách du lịch làm trung tâm (Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030).
Kinh tế	Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn (NQ 08-NQ/TW); thành tựu đổi mới là nội dung quảng bá (KL 57-KL/TW); quốc gia phát triển năng động (Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến 2030); định vị quốc tế theo mốc thời gian: điểm đến hấp dẫn có năng lực phát triển cao (2025), điểm đến có năng lực phát triển hàng đầu thế giới (2030), đến nổi bật toàn cầu (2045) (QĐ 509/QĐ-TTg); thương hiệu du lịch quốc gia thống nhất với thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu điểm đến địa phương và thương hiệu sản phẩm du lịch (Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030).
Chính trị – an ninh	Quốc gia văn minh, an toàn (Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến 2030); nâng cao vị thế, uy tín quốc tế (KL 57-KL/TW); du lịch góp phần khẳng định và bảo vệ chủ quyền lãnh thổ quốc gia, giữ vững an ninh, trật tự và an toàn xã hội (QĐ 509/QĐ-TTg); phát triển du lịch mang lại hiệu quả về chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng (NQ 08-NQ/TW); tăng cường sự nhận biết, thiện cảm và tin tưởng của cộng đồng quốc tế (QĐ 173/QĐ-TTg).

Nguồn: Kết quả mã hóa của tác giả

Kết quả mã hóa cho thấy định hướng hình ảnh quốc gia được thể hiện trên cả ba chiều chính trị – an ninh, kinh tế và văn hóa, nhưng mỗi chiều đảm nhận một vai trò tương đối khác nhau trong tổng thể định vị. Văn hóa là trục định vị nổi bật, gắn với việc thể hiện bản sắc và những giá trị đặc trưng của Việt Nam. Kinh tế phản ánh hình ảnh về một Việt Nam phát triển, hiện đại và ngày càng hội nhập, trong đó tiến trình phát triển theo thời gian là một nội dung được nhấn mạnh. Trong khi đó, chính trị – an ninh tạo nên nền tảng về môi trường ổn định và an toàn, qua đó hỗ trợ cho việc hình thành những đánh giá tích cực về quốc gia.

Hệ thống văn bản cũng cho thấy mối liên hệ khá rõ giữa du lịch và phương diện chính trị – an ninh, đặc biệt trong Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045 [35]. Nội dung này cung cấp cơ sở để luận án đưa các thuộc tính liên quan đến an ninh và an toàn vào chiều chính trị khi xây dựng cấu trúc định hướng hình ảnh quốc gia.

Bên cạnh đó, việc Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đặt du lịch bên cạnh các lĩnh vực như sinh sống, học tập và đầu tư cho thấy du lịch được nhìn nhận như một trong những lĩnh vực thông qua đó hình ảnh Việt Nam được giới thiệu và tiếp nhận ở bên ngoài [34]. Cách xác định này cũng tương thích với quan điểm xem du lịch là một lĩnh vực quan trọng trong tổng thể các lĩnh vực góp phần tạo dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia của Dinnie (2008) [68].

Cần lưu ý rằng cấu trúc trên phản ánh định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia ở phía chủ thể hoạch định chính sách, được rút ra từ hệ thống văn bản đã khảo cứu. Nó không cho phép kết luận rằng các định hướng này đã được chuyển hóa đầy đủ vào các sản phẩm hay hoạt động truyền thông cụ thể. Việc đánh giá mức độ hiện thực hóa định hướng trong từng chiến dịch, website hoặc ấn phẩm đòi hỏi một hướng phân tích khác, không thuộc phạm vi của luận án. Vì vậy, cấu trúc ba chiều tại Bảng 3.1 được sử dụng như chuẩn tham chiếu cho việc đối chiếu với hình ảnh thực tế được công chúng tiếp nhận tại mục 3.4, chứ không được sử dụng như một biến đo lường trong mô hình nghiên cứu.

Những kết quả trên tạo cơ sở cho việc triển khai phân tích thực nghiệm ở các mục tiếp theo. Trước hết, do truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam có sự tham gia của nhiều chủ thể và nhiều nguồn khác nhau, hình ảnh được công chúng tiếp nhận cần được xem xét như kết quả của tổng hợp các tiếp xúc truyền thông, thay vì được quy về hoạt động của riêng các chủ thể truyền thông chính thức. Tiếp đó, tác động của truyền thông

được đánh giá từ phía công chúng tiếp nhận, thông qua những gì họ nhận biết, cảm nhận và phản ứng, chứ không được suy ra từ quy mô hay mức độ triển khai hoạt động truyền thông. Trên cơ sở đó, luận án tập trung phân tích hình ảnh Việt Nam được hình thành trong công chúng và các yếu tố liên quan; cũng như đối chiếu cơ bản hình ảnh được định hướng ở cấp độ chính sách và hình ảnh được công chúng tiếp nhận trên thực tế.

3.2. Tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam

Các kết quả trong mục này được phân tích trên cơ sở dữ liệu khảo sát và dữ liệu phỏng vấn sâu, đối chiếu với kết quả phân tích văn bản định hướng ở mục 3.1.4. Khảo sát thu được 411 phiếu hợp lệ; phỏng vấn sâu được thực hiện với 32 người, gồm cán bộ quản lý, chuyên gia và du khách trong nước, quốc tế. Dữ liệu khảo sát cung cấp căn cứ để xem xét mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến và các thành phần của hình ảnh quốc gia; dữ liệu phỏng vấn được dùng để làm rõ cách các mối liên hệ này biểu hiện trong trải nghiệm của công chúng. Các biến và chỉ báo được xây dựng trên khung lý thuyết và hệ thống thang đo ở Chương 2; danh mục đầy đủ tại Phụ lục 1.

3.2.1. Khái quát kết quả kiểm định năm giả thuyết

Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định năm giả thuyết được tổng hợp tại Bảng 3.2. Cả năm giả thuyết đều được ủng hộ với mức ý nghĩa $p < 0,001$.

Bảng 3.2. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết H1 – H5

Giả thuyết	Mô hình kiểm định	B	SE	β	t	R^2	R^2 hiệu chỉnh	F	D–W
H1	Truyền thông điểm đến → Nhận thức	0,886	0,018	0,922	48,167	0,850	0,850	2320,087	1,945
H2	Truyền thông điểm đến → Cảm xúc	0,619	0,032	0,685	19,041	0,470	0,469	362,552	1,842
H3	Truyền thông điểm đến → Xu hướng hành vi	0,529	0,033	0,616	15,824	0,380	0,378	250,383	1,924
H4	Nhận thức → Cảm xúc	0,675	0,032	0,719	20,908	0,517	0,515	437,153	1,774
H5	Cảm xúc → Xu hướng hành vi	0,458	0,041	0,481	11,090	0,231	0,229	122,992	1,917

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Cả năm mô hình đều có ý nghĩa thống kê (kiểm định F, $p < 0,001$). Hệ số Durbin–Watson nằm trong khoảng 1,774 – 1,945, gần giá trị 2; hệ số VIF bằng 1,000 do mỗi mô hình chỉ có một biến dự báo; R^2 hiệu chỉnh gần như trùng với R^2.

Có thể thấy, năm mối quan hệ được đặt ra trong mô hình đều nhận được sự ủng hộ từ dữ liệu khảo sát, nhưng mức độ liên hệ giữa các biến không đồng đều. Trong ba quan hệ xuất phát từ truyền thông điểm đến, quan hệ với nhận thức (H1) có hệ số β cao nhất, tiếp đến là cảm xúc (H2) và xu hướng hành vi (H3); trong hai quan hệ nối tiếp giữa các thành phần của hình ảnh, quan hệ nhận thức – cảm xúc (H4) có β cao hơn quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi (H5). Hệ số R^2 của mỗi mô hình chỉ cho biết khả năng giải thích trong phạm vi mô hình đó và không được dùng để xếp hạng các quan hệ, bởi năm mô hình có biến phụ thuộc khác nhau và được ước lượng riêng biệt. Tương tự, các hệ số được diễn giải trong phạm vi từng mô hình, không dùng để khẳng định một trình tự nhân quả giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Những khác biệt này là cơ sở để phân tích riêng từng quan hệ, kết hợp với dữ liệu phỏng vấn, ở các mục tiếp theo.

3.2.2. Tác động của truyền thông điểm đến du lịch tới nhận thức về hình ảnh quốc gia Việt Nam

3.2.2.1. Kết quả định lượng về mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh nhận thức

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy H1 được ủng hộ, với hệ số chuẩn hóa β = 0,922 ($p < 0,001$; $R^2 = 0,850$; Bảng 3.3), mức độ liên hệ cao nhất trong ba quan hệ xuất phát từ truyền thông điểm đến. Đây là một mức giải thích đáng kể, nhất là khi hình ảnh quốc gia còn chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều nguồn như giáo dục, truyền thông quốc tế, quan hệ ngoại giao, cộng đồng người Việt ở nước ngoài và các sự kiện chính trị – kinh tế.

Bảng 3.3. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định Giả thuyết H1

Giả thuyết	Mô hình kiểm định	R^2	B	β chuẩn hóa	t
H1	Truyền thông điểm đến → Hình ảnh nhận thức	0,850	0,886	0,922	48,167

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Kết quả này không chỉ có ý nghĩa thống kê mà còn có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số β chuẩn hóa 0,922 phản ánh một mối quan hệ thuận chiều ở mức mạnh: khi đánh giá về truyền thông điểm đến tăng lên, hình ảnh nhận thức của công chúng về Việt Nam cũng có xu hướng tăng tương ứng. Nói cách khác, truyền thông điểm đến không chỉ gắn với việc công chúng biết đến Việt Nam nhiều hơn, mà còn gắn với cách họ hiểu về Việt Nam như một quốc gia có bản sắc văn hóa, có tài nguyên du lịch, có sự phát triển hiện đại, có môi trường xã hội ổn định và có khả năng tiếp nhận du khách.

Về mặt học thuật, kết quả này phù hợp với quan điểm của các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia, trong đó truyền thông được xem là một trong những nguồn kích hoạt nhận thức quan trọng [114]. Hình ảnh nhận thức về một điểm đến được hình thành trên một nền tảng tri thức nhất định về điểm đến đó. Nền tảng này có thể bao gồm hiểu biết về địa lý, văn hóa, lịch sử, con người, mức độ an toàn, cơ sở hạ tầng, dịch vụ và môi trường xã hội. Trong trường hợp Việt Nam, truyền thông điểm đến cung cấp chính các "dữ liệu nhận thức" này thông qua hình ảnh, video, bài viết, chiến dịch quảng bá, nội dung mạng xã hội, vlog du lịch, bài đánh giá của du khách, truyền thông chính thức và nội dung do người dùng tạo ra.

Do nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang và dữ liệu tự báo cáo, kết quả này được hiểu là mối liên hệ chặt chẽ giữa hai biến trong mẫu nghiên cứu, không phải bằng chứng về quan hệ nhân quả. Hình ảnh nhận thức về một quốc gia cũng không được hình thành từ một nguồn duy nhất; công chúng có thể biết đến Việt Nam qua giáo dục, lịch sử chiến tranh, cộng đồng người Việt ở nước ngoài, tin tức quốc tế, phim ảnh, quan hệ ngoại giao, mạng xã hội, bạn bè hoặc trải nghiệm cá nhân. Dù vậy, kết quả cho thấy trong bối cảnh hiện nay, truyền thông điểm đến không chỉ là một kênh quảng bá thuộc phạm vi ngành du lịch, mà còn là một trong những nguồn thông tin tham gia vào quá trình hình thành hình ảnh quốc gia trong công chúng. Điều này phù hợp với luận điểm lý thuyết rằng trong kỷ nguyên truyền thông số, "hình ảnh điểm đến" và "hình ảnh quốc gia" ngày càng giao thoa - cùng một dòng nội dung du lịch đồng thời chuyển tải thông tin về văn hóa, thể chế, mức độ phát triển và vị thế quốc tế của quốc gia.

Kết quả thống kê mô tả bổ sung thêm cho kết quả trên. Các chỉ báo về hình ảnh Việt Nam có điểm trung bình cao, đặc biệt là "Việt Nam được thể hiện là một quốc gia hòa bình và ổn định" (mean = 4,53), "truyền thông các dịch vụ hỗ trợ góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam an toàn và chuyên nghiệp" (mean = 4,37), "truyền thông du lịch góp phần củng cố hình ảnh chính trị ổn định của Việt Nam" (mean = 4,32) và "truyền thông du lịch giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa Việt Nam" (mean = 4,27). Chỉ báo "dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch của Việt Nam" (mean = 4,27) phản ánh thuộc tính của chính hoạt động truyền thông và được nêu kèm để đối chiếu. Các kết quả này cho thấy hình ảnh Việt Nam được người trả lời ghi nhận rõ nhất ở các phương diện hòa bình, ổn định, văn hóa và an toàn.

Bảng 3.4. Một số chỉ báo định lượng tiêu biểu về truyền thông điểm đến và hình ảnh Việt Nam

Nội dung chỉ báo	Chỉ báo tiêu biểu	N	Mean	SD
Hòa bình, ổn định	Việt Nam được thể hiện là một quốc gia hòa bình và ổn định	411	4,53	0,75
Dịch vụ hỗ trợ – an toàn	Truyền thông các dịch vụ hỗ trợ góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam an toàn và chuyên nghiệp	411	4,37	0,76
Ổn định chính trị	Truyền thông du lịch góp phần củng cố hình ảnh chính trị ổn định của Việt Nam	411	4,32	0,82
Hiểu biết văn hóa	Truyền thông du lịch giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa Việt Nam	411	4,27	0,88
Tiếp cận thông tin	Dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch của Việt Nam	411	4,27	0,84
Phát triển kinh tế	Thông tin truyền thông phản ánh đúng mức độ phát triển kinh tế của đất nước	411	4,09	0,87
Hiện đại hóa dịch vụ	Quá trình hiện đại hóa các dịch vụ du lịch được thể hiện nhất quán trong truyền thông	411	4,01	0,91
Thông tin hỗ trợ trong chuyến đi	Thông tin hỗ trợ trong suốt chuyến đi được cung cấp rõ ràng	411	3,64	1,18
Thông tin liên hệ khẩn cấp	Thông tin liên hệ khẩn cấp được cung cấp đầy đủ và dễ sử dụng	411	3,61	1,25
Tiếp thu phản hồi	Các phản hồi từ du khách được tiếp thu và phản ánh trong cải tiến dịch vụ	411	3,53	1,11

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Các chỉ báo trong Bảng 3.4 chia thành hai nhóm khá rõ**.** Nhóm chỉ báo mang tính biểu tượng và tổng quát – hòa bình, ổn định, văn hóa, an toàn – có điểm trung bình trên 4,2 và độ lệch chuẩn thấp hơn, cho thấy mức đồng thuận cao giữa những người trả lời. Nhóm chỉ báo về thông tin mang tính ứng dụng – hỗ trợ trong chuyến đi, liên hệ khẩn cấp, tiếp thu phản hồi – có điểm trung bình thấp hơn (từ 3,53 đến 3,64) và độ lệch chuẩn lớn hơn (từ 1,11 đến 1,25), tức đánh giá phân tán hơn, nghĩa là, một bộ phận người trả lời tiếp cận được thông tin hỗ trợ đầy đủ, bộ phận khác thì không. Nói cách khác, người trả lời dễ ghi nhận Việt Nam đẹp, an toàn và giàu văn hóa, nhưng đánh giá thấp hơn và kém thống nhất hơn về những thông tin giúp họ di chuyển, được hỗ trợ và được lắng

nghe trong chuyến đi. Sự phân tán này cho thấy việc tiếp cận thông tin hỗ trợ còn phụ thuộc vào kênh và hoàn cảnh của từng người.

Cần lưu ý rằng ba chỉ báo thuộc nhóm thông tin mang tính ứng dụng nêu trên đều là đánh giá về chính hoạt động truyền thông điểm đến, cụ thể là thành phần dịch vụ hỗ trợ trong mô hình 4A và thành phần quy trình truyền thông. Vì vậy, khoảng cách giữa hai nhóm chỉ báo được hiểu là khoảng cách trong chính nội dung truyền thông mà công chúng ghi nhận: thông tin mang tính biểu tượng được truyền tải rõ hơn thông tin mang tính ứng dụng. Đây cũng là căn cứ để hạn chế này được xử lý bằng nhóm giải pháp về tổ chức thông tin hỗ trợ tại mục 4.3.2.

3.2.2.2. Dữ liệu định tính và cơ chế kiến tạo nhận thức về Việt Nam

Trong khuôn khổ luận án, dữ liệu định tính thu thập từ các cuộc phỏng vấn sâu được xử lý thông qua phương pháp phân tích chủ đề - phương pháp phân tích chủ đạo đã được trình bày chi tiết tại phần mở đầu. Đồng thời, nhằm tuân thủ nguyên tắc đạo đức trong nghiên cứu khoa học và đảm bảo tính ẩn danh, toàn bộ tên của những người tham gia trả lời phỏng vấn được trích dẫn dưới đây đều là tên giả định.

Phân tích phỏng vấn sâu cho thấy truyền thông điểm đến vận hành như một quá trình vẽ nên "bản đồ nhận thức" về Việt Nam trong tâm trí công chúng, qua ba thao tác chính: (i) thiết lập một hệ biểu tượng làm điểm neo; (ii) tái định vị Việt Nam trên trục truyền thống – hiện đại; và (iii) định khung Việt Nam như một quốc gia hòa bình, ổn định và đáng tiếp cận.

Thứ nhất, truyền thông điểm đến du lịch thiết lập hệ biểu tượng nhận thức về Việt Nam. Truyền thông điểm đến chuyển hóa tài nguyên du lịch thành các đơn vị tri thức dễ ghi nhớ. Trong dữ liệu nghiên cứu, một *bộ biểu tượng nhận thức* tương đối ổn định về Việt Nam được lặp lại xuyên suốt các cuộc phỏng vấn: Hạ Long, Sapa, Ninh Bình, Hội An, Đà Nẵng, phở, bánh mì, cà phê, xe máy, chợ, phố cổ, phố tàu hỏa, thuyền trên sông, đời sống vỉa hè và ẩm thực đường phố. Ở cấp độ nhận thức, bộ biểu tượng này giữ vai trò như những "điểm neo nhận thức", cung cấp cơ sở dữ liệu nền tảng giúp công chúng quốc tế – đặc biệt là nhóm chưa có nhiều tri thức nền về khu vực – dễ dàng định vị, nhận diện và phân biệt Việt Nam trong bản đồ tâm trí so với các quốc gia cạnh tranh khác tại Châu Á nói chung và Đông Nam Á nói riêng.

Cơ chế này biểu hiện cả ở những đáp viên chưa từng đến Việt Nam. Janan (Lebanon, chưa đến Việt Nam) mô tả về Việt Nam qua những hình ảnh trực quan:

"Large grasslands, rivers... the train that travels through the hills in Sapa and the boat rides in Ninh Binh and the bridge in Da Nang so beautiful."

(Tạm dịch: "Những đồng cỏ rộng lớn, những dòng sông... chuyến tàu chạy xuyên qua đồi núi ở Sa Pa, những chuyến đi thuyền ở Ninh Bình và cây cầu ở Đà Nẵng thực sự rất đẹp.")

Chia sẻ này gợi ý rằng truyền thông điểm đến có thể tạo ra một dạng "trải nghiệm nhận thức trước chuyến đi". Theo đó, công chúng không cần phải hiện diện trực tiếp tại điểm đến mà vẫn có khả năng tự phác họa một bản đồ hình dung tương đối cụ thể và sinh động. Các không gian địa lý được ghi nhớ như những biểu tượng tri giác riêng: Sa Pa gắn liền với hình ảnh chuyến tàu giữa núi đồi, Ninh Bình với trải nghiệm chèo thuyền mộc mạc, và Đà Nẵng được nhận diện qua những cây cầu mang tính biểu tượng.

Thứ hai, truyền thông điểm đến du lịch góp phần tái định vị Việt Nam trên trục truyền thống – hiện đại. Đây là một chuyển dịch nhận thức đáng chú ý trong dữ liệu, cho thấy khả năng điều chỉnh những hình dung cũ về Việt Nam. Qua các kênh truyền thông trực quan, nhiều đáp viên ghi nhận các dấu hiệu về quá trình đô thị hóa và tiêu dùng hiện đại. Vattey, một đáp viên đến từ Campuchia đã có trải nghiệm thực tế tại Việt Nam, nhận xét:

"Vietnam looked like a fast-growing country with a mix of modern lifestyle and traditional culture. I saw many videos showing stylish cafés, fashion stores, shopping malls, and crowded city streets"

(tạm dịch: "*Việt Nam trông như một quốc gia đang phát triển nhanh chóng với sự đan xen giữa lối sống hiện đại và văn hóa truyền thống. Tôi đã xem nhiều video về các quán cà phê phong cách, cửa hàng thời trang, trung tâm thương mại và những con phố nhộn nhịp*")

Sự điều chỉnh hình dung này cũng xuất hiện ở đáp viên chưa có trải nghiệm thực địa. Rahul, một đáp viên Ấn Độ chưa từng đến Việt Nam, chia sẻ hình dung về TP.HCM:

"[It] looked way more modern than I expected. High-rise buildings, cafés, and nightlife areas were mixed with older streets" **(**tạm dịch: "[*Thành phố này] trông hiện đại hơn nhiều so với những gì tôi tưởng tượng. Những tòa nhà cao tầng, quán cà phê và các khu giải trí về đêm nằm xen kẽ với những khu phố cổ kính*").

Hai chia sẻ này gợi ý rằng truyền thông điểm đến đã đưa được các dấu hiệu của cơ sở hạ tầng, dịch vụ tiện ích và lối sống đô thị vào bản đồ nhận thức về Việt Nam.

Qua đó, hình ảnh quốc gia được dịch chuyển từ một thực thể tĩnh tại trong quá khứ sang một nền kinh tế năng động, hội nhập. Với những đáp viên đã đến, trải nghiệm thực địa tiếp tục kiểm chứng và mở rộng hình dung này, kể cả ra ngoài các đô thị lớn. Như Jonathan (Canada, từng đến Việt Nam) thừa nhận:

*"I expected smaller cities like Tuy Hoa to be far less developed than it was" (*tạm dịch: *"Tôi từng nghĩ những thành phố nhỏ như Tuy Hòa sẽ kém phát triển hơn thực tế rất nhiều").*

Chia sẻ này cho thấy trải nghiệm thực địa có thể điều chỉnh hình dung về mức độ phát triển ở những địa phương ít được truyền thông quốc tế nhắc tới.

Thứ ba, truyền thông điểm đến du lịch đóng vai trò định khung hình ảnh Việt Nam như một điểm đến hòa bình, ổn định và có tính tiếp cận cao trong bản đồ nhận thức của công chúng. Nhận định này tương thích với kết quả định lượng tại Bảng 3.4 với chỉ báo "hòa bình, ổn định" có điểm trung bình cao nhất. Dữ liệu định tính còn cho thấy hệ quy chiếu về sự ổn định này không chỉ dừng lại ở khía cạnh an ninh trật tự cơ bản, mà còn được công chúng mở rộng sang việc đánh giá năng lực quản trị và điều hành của chính quyền địa phương. Trường hợp của Ly là một ví dụ; một đáp viên thuộc nhóm cán bộ – nhân viên nhà nước. Dưới lăng kính của một người làm việc trong khu vực công, đáp viên này nhận xét rằng thông qua truyền thông, Đà Nẵng đã xây dựng thành công định dạng của một "thành phố đáng sống" và một "điểm đến xanh – thông minh – thân thiện". Cách diễn giải này cho thấy đáp viên không dừng ở việc ghi nhận nội dung quảng bá du lịch, mà đọc các thông điệp ấy như dấu hiệu về cách địa phương được tổ chức và vận hành. Cũng lưu ý rằng đây là cách đọc của một đáp viên có vị thế nghề nghiệp đặc thù trong khu vực công, nên chưa đủ để khái quát thành khuynh hướng chung của công chúng. Tuy vậy, trường hợp này minh họa một khả năng đáng chú ý đối với đề tài: những nội dung truyền thông về điểm đến có thể được công chúng sử dụng làm căn cứ để hình thành nhận định rộng hơn về quốc gia, vượt ra ngoài phạm vi thông tin du lịch. Khả năng này được xem xét cụ thể hơn tại mục sau của luận án.

Như vậy, dữ liệu phỏng vấn cho thấy ba nhóm nhận thức nổi bật về Việt Nam gắn với truyền thông điểm đến. Thứ nhất, Việt Nam được nhận thức như một quốc gia giàu tài nguyên văn hóa, thiên nhiên và ẩm thực, với nhiều biểu tượng cụ thể như Hạ Long, Sapa, Ninh Bình, Hội An, Đà Nẵng, phở, cà phê, đời sống đường phố và các trải nghiệm bản địa. Thứ hai, Việt Nam được tái nhận thức như một quốc gia đang phát triển

nhanh, có đô thị năng động, có dịch vụ tiêu dùng hiện đại, có đời sống trẻ trung và có sự đan xen giữa truyền thống với hiện đại. Thứ ba, Việt Nam được nhìn nhận như một quốc gia hòa bình, ổn định, thân thiện và tương đối an toàn, qua đó góp phần mở rộng hình ảnh điểm đến thành hình ảnh quốc gia.

Bảng 3.5. Một số trích dẫn định tính tiêu biểu minh họa cơ chế kiến tạo nhận thức (H1)

Chiều cạnh nhận thức	**Đáp viên**	**Trích dẫn tiêu biểu**	**Giá trị minh chứng cho H1**
Phát triển – hiện đại hóa	Vattey (Campuchia, đã đến)	"Vietnam looked like a fast-growing country with a mix of modern lifestyle and traditional culture…"	Truyền thông tái định vị Việt Nam như quốc gia phát triển nhanh, có đời sống đô thị hiện đại.
Hiện đại hóa đô thị	Rahul (Ấn Độ, chưa đến)	"It looked way more modern than I expected. High-rise buildings, cafés, and nightlife…"	Truyền thông thay đổi kỳ vọng ban đầu từ hình ảnh truyền thống sang đô thị năng động.
Phát triển ngoài đô thị lớn	Jonathan (Canada, đã đến)	"I expected smaller cities like Tuy Hoa to be far less developed than it was."	Trải nghiệm thực địa xác nhận và mở rộng bản đồ nhận thức do truyền thông tạo ra.
Biểu tượng cảnh quan	Janan (Lebanon, chưa đến)	"The train that travels through the hills in Sapa and the boat rides in Ninh Binh and the bridge in Da Nang…"	Nhóm chưa đến vẫn hình thành bộ biểu tượng nhận thức cụ thể qua truyền thông.
Quản trị – hiện đại hóa địa phương	Ly (cán bộ nhà nước)	Đà Nẵng là "thành phố đáng sống", "xanh – thông minh – thân thiện".	Truyền thông mở rộng nhận thức từ du lịch sang năng lực quản trị đô thị.

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ dữ liệu phỏng vấn sâu

Tuy nhiên, dữ liệu định tính cũng cho thấy mối liên hệ này không chỉ theo một chiều tích cực. Bên cạnh nhận thức chủ đạo mang tính tích cực, công chúng vẫn hình thành các tín hiệu thận trọng. Những tín hiệu này tập trung ở nhóm thông tin mang tính ứng dụng, tương đồng với các chỉ báo có điểm đánh giá thấp trong Bảng 3.4.

Một dạng nhận thức hai mặt nổi bật là khuôn mẫu về đời sống đô thị sôi động, đặc trưng bởi xe máy, giao thông đông đúc và văn hóa vỉa hè. Ở cấp độ nhận thức ban đầu, mảng chủ đề này được du khách tiếp nhận như tri thức về đời sống đô thị bản địa: Việt Nam có một nhịp sống đường phố đặc thù, vừa hấp dẫn vừa đòi hỏi năng lực thích ứng cao. Nhận thức về đời sống sôi động thường đi kèm nhận thức về các điểm yếu trong

khâu vận hành điểm đến. Paolo (Áo, đã đến Việt Nam) cho rằng việc di chuyển bằng giao thông công cộng "*can be quite challenging*" (tạm dịch: *khá thách thức*). Hugh (Trung Quốc, đã đến Việt Nam) cho biết các luồng thông tin trên mạng xã hội liên quan đến quy trình thị thực và vấn đề an ninh khiến anh "*feel anxious or reconsidering if I should go*" (tạm dịch: *cảm thấy lo âu hoặc cân nhắc lại việc có nên đi hay không*).

Những tín hiệu thận trọng này không phủ định giả thuyết H1 mà làm rõ bản chất của nó. Truyền thông điểm đến kiến tạo nhận thức, nhưng đây là một tác động tích cực có điều kiện; tức là hiệu quả phụ thuộc vào tính đầy đủ của thông tin, mức độ nhất quán giữa truyền thông và trải nghiệm, và khả năng quản trị các luồng thông tin rủi ro. Khi truyền thông thiên về hình ảnh đẹp nhưng thiếu thông tin hỗ trợ thực tế, khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm có thể làm suy giảm độ tin cậy của chính bản đồ nhận thức đã được dựng lên.

Dữ liệu phỏng vấn còn gợi ý rằng những hình ảnh gần gũi, gắn với trải nghiệm đời sống được đáp viên ghi nhớ rõ hơn các thông điệp quảng bá vĩ mô nhưng trừu tượng. Nhiều đáp viên không nhớ khẩu hiệu quốc gia hay chiến dịch chính thức, mà nhớ những hình ảnh rất cụ thể: một tô phở, một quán cà phê, một chuyến thuyền ở Ninh Bình hay phố tàu hỏa Hà Nội. Một cách lý giải khả dĩ là cơ chế trí nhớ tri giác: thông tin cụ thể, đa giác quan và gắn với bối cảnh sống động dễ được mã hóa và truy xuất hơn thông tin trừu tượng. Một khẩu hiệu định vị quốc gia, dù được đầu tư công phu, vẫn là một mệnh đề trừu tượng; trong khi một video về tô phở bốc khói hay cảnh xe máy ban đêm là một trải nghiệm tri giác có thể tái dựng trong tâm trí.

Phát hiện này đồng thời đặt ra một thách thức quản trị. Khi hình ảnh quốc gia được kiến tạo phân tán qua rất nhiều mảnh nội dung phi chính thức, khả năng kiểm soát thông điệp của cơ quan quản lý bị thu hẹp. Yêu cầu đặt ra là chuyển từ vai trò người phát ngôn sang vai trò người điều phối hệ sinh thái: định hướng, bổ trợ và nâng cao độ tin cậy thay vì áp đặt nội dung. Hàm ý này được triển khai cụ thể hơn tại Chương 4.

3.2.3. Tác động của truyền thông điểm đến du lịch tới cảm xúc của công chúng về hình ảnh quốc gia Việt Nam (H2)

3.2.3.1. Kết quả định lượng về mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh cảm xúc

Kết quả hồi quy cho thấy H2 được chấp nhận. Cụ thể, trong mô hình hồi quy với biến độc lập là truyền thông điểm đến và biến phụ thuộc là hình ảnh cảm xúc, hệ số β =

0,685; p < 0,001; R^2 = 0,470. Truyền thông điểm đến giải thích khoảng 47% sự biến thiên của hình ảnh cảm xúc.

Bảng 3.6. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định H2

Giả thuyết	Mô hình kiểm định	R^2	B	β chuẩn hóa	t
H2	Truyền thông điểm đến → Hình ảnh cảm xúc	0,470	0,619	0,685	19,041

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Mức độ liên hệ này thấp hơn so với ở H1 (β = 0,922), và điều đó hợp lý về mặt lý thuyết. Nhận thức thường được hình thành trực tiếp hơn thông qua thông tin, hình ảnh, số liệu, biểu tượng và nội dung mô tả; trong khi đó, cảm xúc là một cấu trúc tâm lý phức tạp hơn, đòi hỏi sự thẩm thấu, liên tưởng, xác thực và trong nhiều trường hợp cần được củng cố bằng trải nghiệm thực tế. Công chúng có thể nhanh chóng biết thêm về Việt Nam thông qua truyền thông, nhưng để chuyển từ biết sang yêu mến, từ hiểu sang tin tưởng, từ tò mò sang gắn bó, cần thêm những điều kiện bổ trợ như tính chân thực của nội dung, sự nhất quán giữa truyền thông và trải nghiệm, chất lượng tương tác với người địa phương, mức độ an toàn và cảm giác được hỗ trợ.

Từ góc độ khung nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi, kết quả H2 cho thấy truyền thông điểm đến không chỉ gắn với những gì công chúng biết về Việt Nam, mà còn gắn với những gì họ cảm nhận. Khi tiếp xúc với hình ảnh Việt Nam qua cảnh quan thiên nhiên, ẩm thực, văn hóa, đời sống đường phố, con người, lịch sử và sự phát triển, công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn có thể nảy sinh cảm xúc: sự thích thú trước vẻ đẹp, cảm giác tự do trước không gian thiên nhiên, sự tò mò trước một nền văn hóa khác biệt, thiện cảm với con người, niềm tin vào sự an toàn hoặc niềm tự hào về hình ảnh một đất nước đang phát triển. Đây là cơ sở quan trọng để lý giải các xu hướng hành vi ở phần sau của luận án, bởi cảm xúc tích cực có liên hệ với ý định đến thăm, giới thiệu, ủng hộ hoặc lan tỏa hình ảnh quốc gia.

Khả năng giải thích ở mức trung bình (R^2 = 0,470) của mô hình H2 cũng cho thấy truyền thông điểm đến không phải là yếu tố duy nhất gắn với hình ảnh cảm xúc. Phần biến thiên còn lại, chiếm khoảng 53%, liên quan tới những yếu tố nằm ngoài nội dung truyền thông điểm đến: trải nghiệm thực tế, tương tác cá nhân, nền văn hóa xuất phát, kỳ vọng trước chuyến đi, ký ức cá nhân, thông tin truyền miệng, mức độ quen thuộc với Việt Nam và các sự kiện xã hội – chính trị liên quan. Điều này phù hợp với lập luận của luận án rằng

truyền thông điểm đến chỉ là một trong nhiều nguồn cùng tham gia hình thành hình ảnh quốc gia, và nhất quán với phổ tác nhân hình thành hình ảnh của Gartner [73].

3.2.3.2. Phân tích định tính và cơ chế cảm xúc được truyền thông điểm đến khơi gợi

Dữ liệu phỏng vấn sâu phù hợp với kết quả định lượng của H2. Nếu mô hình hồi quy cho thấy mối liên hệ thuận chiều giữa truyền thông điểm đến và hình ảnh cảm xúc, thì dữ liệu định tính giúp làm rõ mối liên hệ này biểu hiện ra sao, qua những kênh nào và tạo ra các sắc thái cảm xúc nào. Kết quả phân tích chủ đề cho thấy cảm xúc về Việt Nam không chỉ dừng ở mức "thích" một điểm đến du lịch, mà bao gồm một phổ cảm xúc rộng hơn.

Thứ nhất là cảm xúc rung cảm trực quan được khơi gợi từ truyền thông thị giác. Trong lời kể của đáp viên, các sản phẩm truyền thông thị giác gắn trực tiếp với sự tò mò và những rung cảm trực quan mạnh mẽ ở công chúng. Khác với quá trình nhận thức lý tính thường đòi hỏi thời gian đối chiếu và tìm hiểu, các phản ứng cảm xúc này xuất hiện gần như ngay lập tức, được kích hoạt chủ yếu thông qua mạng xã hội và các định dạng video ngắn. Sự cộng hưởng giữa hình ảnh, màu sắc rực rỡ, nhịp dựng phim nhanh và âm thanh lôi cuốn đã kích thích tâm lý "muốn đến ngay lập tức", diễn ra ngay cả khi công chúng chưa hình thành một hệ thống tri thức đầy đủ về điểm đến.

Cơ chế hình thành "cảm xúc tiền trải nghiệm" này được minh chứng rõ nét qua trường hợp của Janan, một đáp viên chưa từng đặt chân đến Việt Nam. Khi tiếp xúc với các nội dung trực tuyến, đáp viên này chia sẻ:

"Free – because I have seen mostly nature videos for Vietnam so I feel like I wont feel so confined… Even just watching it through the screen makes you feel free. Beautiful – the colours!!!! the way the natural colours blend in with the architecture… Fantasy – some of the scenery ive seen online gives me studio ghibli vibes."

(Tạm dịch: *"Tự do – bởi vì tôi chủ yếu xem các video về thiên nhiên Việt Nam nên tôi cảm thấy như mình sẽ không bị gò bó… Ngay cả khi chỉ nhìn qua màn hình cũng khiến bạn thấy tự do. Tuyệt đẹp – những sắc màu!!!! cách mà màu sắc tự nhiên hòa quyện cùng kiến trúc… Kỳ ảo – một số khung cảnh tôi thấy trên mạng mang lại cho tôi cảm giác như trong phim của Studio Ghibli*.")

Có thể thấy, chuỗi cảm xúc mà Janan (Lebanon, chưa đến Việt Nam) miêu tả, bao gồm "tự do" (free), "tuyệt đẹp" (beautiful) và "kỳ ảo" (fantasy), không được đúc kết từ tri thức thực địa hay quá trình tìm hiểu thông tin bài bản. Thay vào đó, chúng bắt nguồn trực

tiếp từ những trải nghiệm tiếp nhận hình ảnh mà truyền thông mang lại. Trường hợp này cho thấy truyền thông thị giác có thể khơi gợi những cảm xúc cụ thể ngay cả khi người tiếp nhận chưa có trải nghiệm thực tế.

Phân tích sâu hơn về khía cạnh này, khi đối chiếu với bộ biểu tượng đã được trình bày phía trên, dữ liệu định tính làm nổi bật hai nhóm biểu tượng có sức gợi cảm xúc mạnh mẽ nhất: cảnh quan thiên nhiên (ví dụ như hình ảnh Sa Pa) và văn hóa ẩm thực – cà phê đường phố. Sức hút của hai nhóm biểu tượng này nằm ở khả năng tác động trực diện vào tri giác, tạo ra trạng thái "*awe*" (sự choáng ngợp mang tính tích cực) cùng cảm giác về một nhịp sống vô cùng sống động và chân thực.

Thứ hai là cảm xúc kính trọng và xúc động, do nội dung có chiều sâu lịch sử – văn hóa tạo ra. Bên cạnh những ấn tượng trực quan tức thời, dữ liệu nghiên cứu còn ghi nhận sự hình thành của một trạng thái tình cảm có chiều sâu hơn: sự kính trọng và niềm xúc động. Trạng thái tâm lý này thường được khơi gợi chủ yếu thông qua các định dạng truyền thông mang tính tự sự cao như các series trên YouTube, vlog trải nghiệm hoặc phim tài liệu. Điểm mạnh của các nền tảng này là khả năng cung cấp một không gian tường thuật chi tiết, lồng ghép tài nguyên du lịch vào những bối cảnh văn hóa và các câu chuyện lịch sử cụ thể. Nhờ đó, chúng tạo ra những kết nối bền chặt, giúp cảm xúc của người tiếp nhận trở nên sâu sắc và đa chiều hơn. Những cảm xúc này bộc lộ đặc biệt mạnh mẽ khi hình ảnh điểm đến được đặt trong lăng kính lịch sử. Minh chứng tiêu biểu cho sự chuyển hóa này là trường hợp của Mia (Canada, đã đến Việt Nam). Sau khi tham quan bảo tàng chiến tranh, đáp viên này đã mô tả về Việt Nam bằng những từ ngữ đầy sức nặng: *"beautiful, strong and resilient"* **(**tạm dịch: "xinh đẹp, mạnh mẽ và kiên cường"). Phát biểu này cho thấy một sự dịch chuyển quan trọng trong khía cạnh hình ảnh cảm xúc của du khách. Khi sự nhìn nhận chuyển biến từ trạng thái thích thú đơn thuần sang thái độ nể phục và kính trọng, hình ảnh Việt Nam trong tâm trí công chúng đã đạt đến một cấp độ cảm xúc sâu sắc và gắn kết hơn rất nhiều.

Thứ ba là cảm xúc yêu mến, gắn kết, cảm giác thân thuộc do tương tác trực tiếp tạo ra. Dữ liệu nghiên cứu tiếp tục ghi nhận một trạng thái tình cảm mang tính chiều sâu và bền vững: sự yêu mến, gắn kết và cảm giác thân thuộc (sense of belonging). Trạng thái tâm lý này không được khởi phát từ cảnh quan hay cơ sở hạ tầng, mà được kiến tạo trực tiếp thông qua các tương tác giữa người với người, hay có thể gọi là truyền

thông liên cá nhân. Đây có thể là một lợi thế của Việt Nam trong việc định hình hình ảnh quốc gia ở khía cạnh cảm xúc.

Minh chứng rõ nét cho điều này thể hiện qua câu chuyện của Jonathan (Canada, đã đến Việt Nam) khi trải nghiệm dịp Tết cổ truyền cùng một gia đình người Việt. Đáp viên này chia sẻ:

"They welcomed us with open arms. They were genuinely excited to share some of the traditions… which made the experience feel very personal."

(tạm dịch: *"Họ chào đón chúng tôi bằng sự cởi mở chân thành. Họ thực sự hào hứng khi chia sẻ các giá trị truyền thống... điều này khiến cho trải nghiệm trở nên vô cùng thân thuộc và mang tính cá nhân*")

Sự gắn kết này cũng xuất hiện trong trường hợp của Paolo (Áo, đã đến Việt Nam), khi anh mô tả mỗi lần đến thăm gia đình người bạn tại Hà Nội đều mang lại cảm giác bình yên như "*đang trở về nhà*". Ở một góc độ đời thường hơn, Hugh (Trung Quốc, đã đến Việt Nam) nhắc lại kỷ niệm được người dân địa phương hỗ trợ gọi món ăn và đúc kết ấn tượng về con người Việt Nam qua hai từ: *"warm and helpful"* **(***tạm dịch: "ấm áp và nhiệt tình").* Những chia sẻ trên hội tụ về một luận điểm quan trọng: nếu như vẻ đẹp thiên nhiên hay sự đặc sắc của ẩm thực đóng vai trò kích thích sự tò mò và thích thú ban đầu, thì chính con người và sự hiếu khách mới là chất xúc tác kiến tạo nên cảm giác thuộc về. Điều này cho thấy cảm xúc dành cho hình ảnh quốc gia không chỉ được bồi đắp bởi các biểu tượng vật chất hay tài nguyên du lịch tĩnh, mà còn được "sống động hóa" qua những điểm chạm giao tiếp đời thường.

Hơn thế nữa, quá trình kiến tạo cảm xúc này không chỉ gói gọn trong những trải nghiệm cá nhân đơn lẻ, mà còn được xã hội hóa thông qua mạng lưới quan hệ, đặc biệt là kênh truyền miệng (Word-of-Mouth). Yếu tố truyền miệng lúc này đóng vai trò như một "bộ lọc niềm tin", giúp xác nhận các thông tin truyền thông và làm cho ấn tượng về điểm đến trở nên đáng tin cậy hơn. Trường hợp của Vivian (Úc, chưa đến Việt Nam) là một ví dụ điển hình: dù chưa từng đến Việt Nam, đáp viên này vẫn hình thành những tình cảm rất tích cực nhờ vào nhận xét tốt từ bạn bè đã có trải nghiệm thực địa. Qua đó, có thể thấy cảm xúc đối với điểm đến mang tính lan toả xã hội, nơi những du khách đi trước trở thành những "đại sứ" không chính thức của điểm đến.

Sự khác biệt giữa các dạng cảm xúc này có ý nghĩa cả về lý thuyết lẫn quản trị. Về lý thuyết, dữ liệu cho thấy hình ảnh cảm xúc về một quốc gia không phải một khối

đồng nhất, mà là một cấu trúc phức hợp gồm nhiều chiều cạnh; mỗi dạng cảm xúc gắn với một định dạng nội dung, một cơ chế tâm lý và, theo lời kể của đáp viên, với mức độ bền vững khác nhau. Rung cảm trực quan chủ yếu được khơi gợi bởi truyền thông thị giác; dù xuất hiện nhanh qua phản ứng tri giác, nó dựa trên những kích thích bề mặt của hình ảnh nên có vẻ dễ phai nhạt theo thời gian. Sự kính trọng và niềm xúc động được bồi đắp bởi các nội dung có chiều sâu lịch sử – văn hóa, vận hành qua sự đồng cảm và đánh giá về giá trị, và được đáp viên mô tả bằng ngôn ngữ bền chặt hơn. Cảm giác thân thuộc và sự gắn bó hình thành từ những điểm chạm tương tác giữa người với người, được lưu giữ dưới dạng ký ức quan hệ cá nhân, và trong dữ liệu là dạng cảm xúc có vẻ bền vững nhất.

Từ đó có thể nhận thấy một trật tự đáng chú ý: độ bền vững của cảm xúc – đi từ những ấn tượng trực quan, đến sự kính trọng các giá trị lịch sử, rồi tới sự gắn kết qua tương tác con người – dường như vận hành ngược với tốc độ hình thành. Những cảm xúc xuất hiện càng nhanh qua tiếp nhận thị giác thì bám rễ càng nông; ngược lại, những tình cảm cần nhiều thời gian bồi đắp qua tương tác, truyền thông liên cá nhân và trải nghiệm lại tạo ra những sợi dây gắn kết bền chặt hơn với hình ảnh quốc gia.

Bảng 3.7. Các dạng cảm xúc được truyền thông điểm đến khơi gợi (dữ liệu định tính)

Dạng cảm xúc	**Biểu hiện chính**	**Tác nhân truyền thông / trải nghiệm**	**Đáp viên tiêu biểu**
Thẩm mỹ – tò mò	Đẹp, tự do, kỳ ảo, muốn khám phá	Video ngắn, hình ảnh thiên nhiên (Sapa), ẩm thực	Janan (Lebanon)
Phấn khích đời sống	Sống động, đáng nhớ, chân thực	Đời sống đường phố, cà phê, ẩm thực	Vattey (Campuchia)
Kính trọng – xúc động	Kiên cường, mạnh mẽ, nể phục	Lịch sử, bảo tàng, tài liệu	Mia (Canada)
Yêu mến – thuộc về	Ấm áp, gần gũi, được đón nhận	Tương tác con người, gia đình Việt, Tết	Jonathan (Canada), Paolo (Áo), Hugh (Trung Quốc)
Tự hào	Tự hào về cảnh đẹp, bản sắc	Truyền thông chính thức (Danang Fantasticity)	Thu Hà (Việt Nam)

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ dữ liệu phỏng vấn sâu

3.2.3.3. Tính đa chiều của cảm xúc trong tiếp nhận của công chúng

Ở phương diện nhận thức, hình ảnh đời sống đô thị sôi động – bao gồm các yếu tố đặc trưng như mật độ phương tiện cao, giao thông đông đúc và văn hóa vỉa hè – được tiếp nhận như một hệ tri thức bản địa. Chuyển sang bình diện cảm xúc, hình ảnh này bộc

lộ một đặc tính phức tạp hơn: nó đóng vai trò như một chất liệu cảm xúc mang tính lưỡng cực. Cụ thể, cùng một thuộc tính không gian - văn hóa có thể kích thích sự phấn khích ở cá nhân này, nhưng lại gây ra trạng thái quá tải ở cá nhân khác. Chính sự phân hóa trái chiều này là một phát hiện quan trọng, sẽ khó nhận ra nếu chỉ dựa trên điểm đánh giá cảm xúc trung bình của mẫu khảo sát.

Ở mặt tích cực, sự "hỗn loạn" không bị tri nhận như một yếu tố bất lợi, mà được giải mã như một dạng năng lượng văn hóa đặc thù. Du khách Vattey (Campuchia, đã đến Việt Nam) nhận định Việt Nam là *"vibrant, affordable, fashionable, chaotic, and memorable"* [tạm dịch: *sống động, giá cả phải chăng, hợp thời đại, hỗn loạn và đáng nhớ*]. Ở đây, tính "hỗn loạn" (*chaotic*) không mang sắc thái tiêu cực mà cấu thành một phần hữu cơ của trải nghiệm. Tinh tế hơn, Niv (Canada, đã đến Việt Nam) mô tả trải nghiệm ngồi tại quán cà phê ven đường giữa dòng xe cộ tấp nập là *"a moment of peace within the chaos"* [một khoảnh khắc bình yên giữa sự hỗn loạn]. Đối với nhóm du khách theo đuổi tính nguyên bản (authenticity), sự khuyết thiếu trật tự khuôn mẫu lại trở thành một sức hút cốt lõi, giúp phân định Việt Nam khỏi các điểm đến bị quy hoạch cứng nhắc hoặc thương mại hóa.

Ngược lại, ở thái cực tiêu cực, chính những thuộc tính đô thị đó lại kích hoạt cơ chế phòng thủ tâm lý. Trường hợp của Jaiden (Việt Kiều Úc) là một minh chứng, khi du khách này khu biệt hóa trải nghiệm tại Việt Nam qua chuỗi tính từ *"Hot. Compact. Deafening"* (Nóng bức. Chật chội. Đinh tai nhức óc), đi kèm với cảm giác *"scary"* [đáng sợ] như bị ép lồng trong một không gian ngột ngạt. Sự phân cực này cho thấy: phản ứng cảm xúc không thuần túy bị chi phối bởi thông điệp truyền thông, mà còn phụ thuộc vào nền tảng văn hóa gốc, ngưỡng dung nạp kích thích, năng lực tương tác và bối cảnh vi mô của từng cá nhân.

Tính hai mặt này đặt ra yêu cầu thực tiễn cho công tác quản trị và truyền thông điểm đến.

Bảng 3.8. Trích dẫn định tính tiêu biểu về tác động cảm xúc (H2)

Nhóm cảm xúc	Đáp viên	Trích dẫn tiêu biểu	Giá trị minh chứng
Tò mò, mong muốn đến	Rahul (Ấn Độ, chưa đến)	"If anything, the media has increased my urge to travel there."	Truyền thông tạo cảm xúc tiền trải nghiệm.
Tự do, đẹp, kỳ ảo	Janan (Lebanon, chưa đến)	"Even just watching it through the screen makes you feel free… studio ghibli vibes."	Hình ảnh thị giác không chỉ tạo ấn tượng ban đầu mà còn khơi gợi cảm xúc tích cực,

			sự tò mò và mong muốn tìm hiểu thêm về điểm đến.
Sống động, đáng nhớ	Vattey (Campuchia, đã đến)	"Vibrant, affordable, fashionable, chaotic, and memorable."	Cảm xúc tích cực và cảm nhận về sự "hỗn loạn" của đường phố cùng tồn tại.
"Bình yên trong hỗn loạn"	Niv (Canada, đã đến)	"It gave me a moment of peace within the chaos."	Yếu tố đô thị sôi động được cảm nhận tích cực khi diễn giải như trải nghiệm bản địa.
Gần gũi, thuộc về	Jonathan (Canada, đã đến)	"They welcomed us with open arms… made the experience feel very personal."	Tương tác con người tạo cảm xúc sâu sắc.
Tự hào	Thu Hà (nội địa)	"Những hình ảnh đó khiến mình tự hào về cảnh đẹp Việt Nam, vừa hiện đại vừa có bản sắc riêng."	Truyền thông chính thức tạo cảm xúc tự hào khi gắn cảnh quan với bản sắc.

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu phỏng vấn sâu.

3.2.4. Tác động của truyền thông điểm đến du lịch tới xu hướng hành vi của công chúng đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam (H3)

3.2.4.1. Kết quả định lượng về mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và xu hướng hành vi

Kết quả hồi quy cho thấy H3 được chấp nhận. Cụ thể, hệ số $\beta = 0{,}616$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}380$. Truyền thông điểm đến giải thích khoảng 38% sự biến thiên của xu hướng hành vi.

Bảng 3.9. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định H3

Giả thuyết	Mô hình kiểm định	R^2	B	β chuẩn hóa	t
H3	Truyền thông điểm đến → Xu hướng hành vi	0,380	0,529	0,616	15,824

(p-value < 0,001)

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Luận án tiếp cận kết quả này một cách thận trọng. Trong ba quan hệ xuất phát từ truyền thông điểm đến, quan hệ với xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp nhất ($\beta = 0{,}616$, so với 0,922 ở nhận thức và 0,685 ở cảm xúc). Điều này gợi ý rằng truyền thông điểm đến gắn với sự sẵn sàng hành động của công chúng, nhưng sự sẵn sàng đó chưa đủ để bảo đảm hành động có cam kết cao.

Nói cách khác, truyền thông điểm đến có thể làm công chúng biết đến Việt Nam, có thiện cảm với Việt Nam và cân nhắc Việt Nam như một điểm đến hấp dẫn; nhưng để

công chúng hành động – đặt chuyến đi, quay lại, giới thiệu tích cực hoặc bảo chứng cho hình ảnh Việt Nam – cần thêm nhiều điều kiện bổ trợ, bởi xu hướng hành vi đòi hỏi mức cam kết cao hơn nhận thức và cảm xúc. Một cá nhân có thể thích các video về Việt Nam nhưng chưa có thời gian đi; một người có thể đánh giá Việt Nam là đẹp nhưng vẫn ưu tiên điểm đến khác vì chi phí, thị thực, bạn đồng hành hay sự thuận tiện của lịch trình; một du khách từng có trải nghiệm tích cực cũng chưa chắc giới thiệu Việt Nam nếu đã gặp rào cản về giao thông, ngôn ngữ hoặc dịch vụ. Mức $R^2 = 0{,}380$ vì vậy không phủ định vai trò của truyền thông, mà gợi ý rằng truyền thông là điều kiện cần, chưa phải điều kiện đủ của xu hướng hành vi. Trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến, việc một cá nhân tiếp nhận thông tin tích cực hoặc yêu thích một quốc gia chưa đồng nghĩa với việc họ sẽ đặt vé, quay lại, giới thiệu, đầu tư, học tập hay bảo vệ hình ảnh quốc gia đó trước thông tin sai lệch.

3.2.4.2. Phân tích định tính và xu hướng hành vi được truyền thông điểm đến khơi gợi

Dữ liệu phỏng vấn sâu cho phép nhận diện bốn dạng xu hướng hành vi và những điều kiện chi phối việc chúng có được hiện thực hóa hay không: Thứ nhất là ý định đến Việt Nam ở nhóm chưa từng trải nghiệm, thứ hai là ý định quay lại ở nhóm đã từng đến, thứ ba là hành vi giới thiệu và truyền miệng tích cực, thứ tư là hành vi chia sẻ, lan tỏa hoặc ủng hộ hình ảnh Việt Nam qua mạng xã hội, lời kể cá nhân, hình ảnh, video, blog, Instagram stories hoặc các cuộc trò chuyện đời thường. Các dạng này cho thấy truyền thông điểm đến không chỉ gắn với nhận thức hay cảm xúc, mà cả với những hành động lan tỏa hình ảnh quốc gia trong đời sống xã hội.

***Thứ nhất, xét nhóm công chúng chưa từng đến Việt Nam*,** truyền thông điểm đến có vai trò kích hoạt ý định du lịch ban đầu. Các nền tảng như Instagram Reels, TikTok, YouTube, travel content và lời kể từ bạn bè làm Việt Nam trở thành một điểm đến có thể hình dung và có thể đưa vào kế hoạch tương lai. Rahul (Ấn Độ) cho biết:

"Mostly Instagram reels and a few friends and coworkers who visited recently… Their photos and short videos made me curious and made me add Vietnam in my bucket list of places I wanna visit."

(tạm dịch: "*Chủ yếu là từ các video ngắn trên Instagram và một vài người bạn, đồng nghiệp gần đây có đến thăm Việt Nam… Những bức ảnh và video ngắn của họ khiến tôi tò mò và tôi đã thêm Việt Nam vào danh sách những nơi mình muốn đến*.")

Chia sẻ này cho thấy truyền thông không trực tiếp tạo ra hành vi du lịch ngay lập tức, nhưng đã tạo ra một trạng thái sẵn sàng hành vi, tức đưa Việt Nam vào danh sách điểm đến mong muốn.

Điều này đặc biệt quan trọng vì trong mô hình hành vi du lịch, "*bucket list*" không phải hành động tiêu dùng cuối cùng, nhưng là một ngưỡng chuyển hóa quan trọng. Một quốc gia chỉ có thể được lựa chọn trong tương lai nếu trước hết nó xuất hiện trong tập hợp cân nhắc của cá nhân. Truyền thông điểm đến, đặc biệt là video ngắn và lời kể từ người quen, đã giúp Việt Nam bước vào tập hợp cân nhắc đó. Đây là biểu hiện định tính phù hợp với H3 ở cấp độ ý định. Nói cách khác, truyền thông điểm đến có thể chưa làm công chúng hành động ngay, nhưng đã làm cho Việt Nam trở thành một lựa chọn có khả năng được hành động hóa trong tương lai.

Tương tự, Janan (Lebanon, chưa đến Việt Nam) cho biết truyền thông "Literally make me want to visit so badly" (Tạm dịch: "thực sự làm tôi rất muốn đến thăm [Việt Nam]"), trong khi Dillon (Ireland, chưa tới Việt Nam) cũng thể hiện ý định đến Việt Nam trong vài năm tới sau khi tiếp xúc với các thông tin về Việt Nam. Những trường hợp này cho thấy tác động của truyền thông điểm đến không chỉ nằm ở việc cung cấp thông tin, mà còn ở khả năng làm cho điểm đến trở nên đáng mong muốn về mặt hành vi. Truyền thông không chỉ nói rằng Việt Nam có gì, mà còn tạo ra cảm giác rằng Việt Nam là nơi đáng để đến, đáng để trải nghiệm và đáng để đưa vào kế hoạch cá nhân.

Thứ hai, xét nhóm công chúng đã từng đến Việt Nam, xu hướng hành vi rõ hơn và có mức độ cam kết cao hơn. Nhiều đáp viên thể hiện ý định quay lại, giới thiệu Việt Nam, hoặc tiếp tục hỗ trợ hình ảnh Việt Nam qua truyền miệng. August (Campuchia, đã đến Việt Nam) cho biết:

"*I would definitely go back again as I am thinking which season I should go to. And I would recommend Vietnam to many people because it has a breath-taking scenario that you would truly feel like you on a vacation*."

(Tạm dịch: "Tôi chắc chắn sẽ quay lại… Và tôi sẽ giới thiệu Việt Nam với nhiều người")

Đây là minh chứng cho sự chuyển hóa từ trải nghiệm tích cực sang hành vi lặp lại và hành vi giới thiệu. Truyền thông ban đầu có thể tạo kỳ vọng, nhưng chính trải nghiệm thực tế xác nhận kỳ vọng đó đã làm hành vi trở nên mạnh hơn.

Chin (Campuchia, đã đến Việt Nam) nhấn mạnh một khoảnh khắc cụ thể tạo ra ý định quay lại, bày tỏ mong muốn quay lại để *"recreate that moment"* ("*tái hiện lại khoảnh khắc đó*"), cụ thể là trải nghiệm đi xe máy ở Sài Gòn cùng người bạn Việt Nam. Chia sẻ này có giá trị phân tích cao vì cho thấy hành vi không chỉ được kích hoạt bởi một đánh giá tổng quát rằng Việt Nam đẹp, rẻ hoặc thú vị, mà bởi ký ức cảm xúc cụ thể. Hành vi quay lại ở đây được thúc đẩy bởi mong muốn tái tạo một trải nghiệm đã có ý nghĩa cá nhân. Như vậy, xu hướng hành vi là kết quả của sự kết hợp giữa truyền thông, trải nghiệm, cảm xúc và ký ức. Truyền thông có thể mở đường cho chuyến đi, nhưng trải nghiệm cá nhân mới là yếu tố làm hành vi quay lại trở nên có động lực rõ ràng.

Một dạng hành vi nổi bật khác là truyền miệng truyền thống. Andy (Úc, đã đến Việt Nam) nói rõ "*I've plenty told friends to go. I've told them it's pretty safe, affordable.*" (Tạm dịch: "*Tôi đã giới thiệu cho rất nhiều bạn bè đến đó. Tôi nói với họ rằng nơi đó khá an toàn và giá cả phải chăng*."). Lời chia sẻ của Andy cho thấy hành vi truyền miệng thường dựa trên những thông điệp rất cụ thể và dễ thuyết phục như an toàn, chi phí hợp lý, văn hóa, con người và trải nghiệm khác biệt. Đây là dạng hành vi có giá trị đặc biệt đối với truyền thông hình ảnh quốc gia, vì nó biến du khách thành một kênh truyền thông thứ cấp. Khi cá nhân từng trải nghiệm Việt Nam giới thiệu với bạn bè, thông điệp về quốc gia không còn là thông điệp quảng bá một chiều, mà trở thành bảo chứng cá nhân. Khang (Việt Kiều Đức) cũng thể hiện rõ hành vi bảo chứng cá nhân khi cho biết:

"I already recommend Vietnam to many of my non-Vietnamese friends, especially highlighting the amazing food and the excellent value for money."

(tạm dịch: *"Tôi đã giới thiệu Việt Nam cho rất nhiều bạn bè không phải người Việt của mình, đặc biệt là nhấn mạnh đến ẩm thực tuyệt vời và giá cả phải chăng*")

Chia sẻ này cho thấy hình ảnh Việt Nam được lan tỏa bằng những thuộc tính có khả năng thuyết phục cao trong đời sống hàng ngày. Ẩm thực và giá trị chi phí trở thành hai điểm neo hành vi, giúp cá nhân dễ dàng chuyển cảm xúc tích cực thành lời khuyên cụ thể. Đây cũng là một đặc trưng quan trọng của xu hướng hành vi trong nghiên cứu này. Công chúng không lan tỏa hình ảnh Việt Nam bằng các khái niệm lớn như thương hiệu quốc gia, năng lực cạnh tranh điểm đến hay ngoại giao văn hóa, mà bằng các biểu tượng gần gũi, có thể trải nghiệm và dễ kể lại.

Bên cạnh truyền miệng trực tiếp, dữ liệu định tính ghi nhận sự nổi lên của hành vi eWOM, tức truyền miệng điện tử. Rahul, dù chưa đến Việt Nam, cho biết:

"*Yes, I've shared a few reels with friends because the scooter street videos and food clips looked interesting and different from other travel destinations. It was more about the vibe than specific places."*

(Tạm dịch: *Đúng vậy, tôi đã chia sẻ một vài video ngắn với bạn bè vì những video quay cảnh đường phố bằng xe máy và các clip về ẩm thực trông rất thú vị và khác biệt so với những điểm đến du lịch khác. Điều quan trọng hơn là không khí chung chứ không phải địa điểm cụ thể*)

Đây là phát hiện quan trọng vì nó cho thấy hành vi lan tỏa hình ảnh quốc gia có thể diễn ra ngay cả trước khi cá nhân thực sự đến điểm đến. Người tiếp nhận truyền thông không chỉ là đối tượng bị tác động, mà có thể trở thành tác nhân tái phân phối nội dung. Họ chia sẻ reels, video, hình ảnh hoặc cảm nhận với mạng lưới của mình, từ đó tạo ra vòng lặp truyền thông thứ cấp.

Phát hiện này có ý nghĩa đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số. Trong mô hình truyền thông điểm đến truyền thống, du khách thường được xem là người tiếp nhận thông điệp, sau đó mới trở thành người kể lại trải nghiệm sau chuyến đi. Tuy nhiên, trong môi trường mạng xã hội, ngay cả người chưa từng đến Việt Nam cũng có thể tham gia lan tỏa hình ảnh Việt Nam bằng cách chia sẻ video, lưu nội dung, gửi reels cho bạn bè hoặc bình luận tích cực. Đây là dạng hành vi rủi ro thấp nhưng có khả năng lan truyền cao. Nó không đòi hỏi chi phí tài chính, không đòi hỏi trải nghiệm thực địa, nhưng vẫn đóng góp vào sự hiện diện của hình ảnh Việt Nam trong không gian truyền thông xã hội.

Vattey (Campuchia) cũng cung cấp bằng chứng rõ về eWOM sau trải nghiệm. Đáp viên này cho biết mình đã giới thiệu Việt Nam cho bạn bè bằng cách chia sẻ trải nghiệm du lịch, gợi ý quán cà phê, địa điểm mua sắm, văn hóa cà phê, Grab giá hợp lý và các hình ảnh đẹp trên mạng xã hội. Hành vi này cho thấy truyền thông điểm đến có thể tạo ra một chu trình lan tỏa liên tục. Nội dung truyền thông ban đầu thu hút du khách. Trải nghiệm thực tế tạo ký ức và cảm xúc. Sau đó, chính du khách tạo nội dung mới, trở thành nguồn truyền thông cho người khác. Đây là cơ chế lan tỏa đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hình ảnh quốc gia được định hình ngày càng mạnh bởi mạng xã hội và nội dung người dùng tạo ra.

Bảng 3.10. Các dạng xu hướng hành vi và điểm neo trong dữ liệu định tính

Dạng xu hướng hành vi	Biểu hiện cụ thể	Điểm neo / chất liệu	Đáp viên tiêu biểu
Ý định đến	Đưa vào bucket list, muốn đến tương lai	Reels, lời kể người quen, "vibe"	Rahul, Janan, Dillon
Ý định quay lại	Quay lại vào một dịp khác, tái tạo ký ức	Khoảnh khắc cảm xúc cá nhân	August, Chin
Truyền miệng (WOM)	Khuyên bạn bè đến	An toàn, giá rẻ, ẩm thực	Andy, Khang
Truyền miệng điện tử (eWOM)	Chia sẻ reels trên mạng xã hội, gợi ý quán ăn, đăng ảnh	Ẩm thực, cà phê, đáng tiền	Rahul, Vattey, Khang
Xu hướng hành vi trung lập/có điều kiện	Không chủ động giới thiệu	Có rào cản trong trải nghiệm	Jaiden, Eujun, Abdulla

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ dữ liệu phỏng vấn sâu

3.2.4.3. Khoảng trống giữa ý định và hành động

Một phát hiện mà nghiên cứu định lượng chưa thể hiện rõ là khoảng cách giữa ý định và hành động thực tế. Abdulla (Mỹ, chưa đến Việt Nam) muốn đến Việt Nam không hẳn vì truyền thông mà vì bản thân thích du lịch, và cho biết sẽ tìm hiểu thêm trước khi quyết định. Trường hợp này cho thấy truyền thông không phải nguồn duy nhất của sự quan tâm.

Khoảng cách này thể hiện rõ nhất ở những trường hợp trải nghiệm chưa thuận lợi. Jaiden (Việt kiều Úc) cho biết anh "*wouldn't actively recommend people to go to Vietnam but I wouldn't tell them to not go either*" (tạm dịch: "*Tôi sẽ không chủ động khuyên mọi người nên đến Việt Nam, nhưng tôi cũng sẽ không khuyên họ đừng đến*"). Jaiden không phủ định Việt Nam, nhưng cũng không chủ động khuyến nghị. Giao tiếp xã hội và chất lượng hỗ trợ tại điểm đến vì vậy có thể vận hành như một "màng lọc hành vi": khi thuận lợi, thiện cảm dễ chuyển thành hành động giới thiệu và quay lại; khi gặp trở ngại, thiện cảm có thể dừng ở thái độ trung lập.

Từ góc độ lý thuyết, khoảng trống giữa ý định và hành động cho thấy truyền thông điểm đến tạo ra "sự sẵn sàng" hành động hơn là đảm bảo hành động tuyệt đối. Sự sẵn sàng hành động có thể biểu hiện qua việc đưa Việt Nam vào danh sách điểm đến, lưu video, chia sẻ reels, hỏi thêm thông tin, kể với bạn bè, hoặc cân nhắc quay lại. Tuy nhiên, để sự sẵn sàng đó trở thành hành động có cam kết cao, cần có sự hỗ trợ của nhiều

yếu tố khác như thông tin rõ ràng, quy trình thuận tiện, dịch vụ minh bạch, an toàn, trải nghiệm tích cực và cảm giác được kết nối với điểm đến.

3.2.5. Cơ chế chuyển hóa giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi (H4, H5)

3.2.5.1. Kết quả định lượng kiểm định H4 và H5

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy cả H4 và H5 đều được xác nhận. Hình ảnh nhận thức có liên hệ thuận chiều với hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,719$; $R^2 = 0,517$; $p < 0,001$), và hình ảnh cảm xúc có liên hệ thuận chiều với xu hướng hành vi ($\beta = 0,481$; $R^2 = 0,231$; $p < 0,001$) (Bảng 3.11). Hai kết quả này phù hợp với logic nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi của Gartner [73]. Tuy vậy, mỗi quan hệ được ước lượng trong một mô hình hồi quy đơn biến riêng, nên luận án không dùng chênh lệch hệ số giữa các mô hình để kết luận về trình tự hay mức độ chuyển hóa giữa các thành phần.

Bảng 3.11. Kết quả hồi quy tuyến tính kiểm định H4 và H5

Giả thuyết	Mô hình kiểm định	R^2	B	β chuẩn hóa	t
H4	Nhận thức → Cảm xúc	0,517	0,675	0,719	20,908
H5	Cảm xúc → Xu hướng hành vi	0,231	0,458	0,481	11,090

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Ở H4, người trả lời có hình ảnh nhận thức tích cực hơn về Việt Nam cũng có xu hướng có cảm xúc tích cực hơn. Khi công chúng hiểu rõ hơn về văn hóa, thiên nhiên, ẩm thực, con người, lịch sử, sự ổn định xã hội và mức độ phát triển của Việt Nam, những hiểu biết đó gắn với các cảm xúc tích cực như yêu mến, tò mò, tự hào, kính trọng, gần gũi, tin tưởng và mong muốn trải nghiệm. Mức độ liên hệ này phù hợp với đặc điểm của nội dung nhận thức về Việt Nam trong dữ liệu: các hiểu biết đó thường giàu chất liệu gợi cảm xúc. Kết quả được diễn giải trong phạm vi mô hình H4 và không dùng để so sánh thứ bậc với mô hình H2, vì hai mô hình có biến dự báo khác nhau và được ước lượng riêng biệt. Hàm ý gợi ra là truyền thông điểm đến muốn gắn với cảm xúc bền vững không nên chỉ tập trung vào hình ảnh đẹp hay hiệu ứng thị giác tức thời, mà cần cung cấp nội dung đủ sâu về văn hóa, lịch sử, con người, bản sắc, sự phát triển và đời sống xã hội; một nền nhận thức giàu ý nghĩa là cơ sở vững hơn cho cảm xúc.

Ở H5, quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn trong hai quan hệ nối tiếp ($\beta = 0,481$ so với $\beta = 0,719$). Kết quả này không phủ định vai trò của cảm xúc, mà làm rõ giới hạn của nó: việc công chúng yêu mến, tin tưởng hoặc có thiện cảm với Việt Nam chưa tự động đi kèm mong muốn đến Việt Nam; dữ liệu phỏng vấn còn cho thấy điều tương tự ở các hành vi như quay lại, giới thiệu hay chia sẻ hình ảnh Việt Nam. Một người có thể yêu thích Việt Nam nhưng chưa đến vì thiếu thời gian hoặc

tài chính; một người khác có thiện cảm nhưng vẫn cần thông tin thực tế về thị thực, lịch trình, phương tiện, chi phí, an toàn và y tế; một du khách có cảm xúc tích cực sau chuyến đi vẫn có thể không chủ động giới thiệu nếu từng gặp khó khăn về ngôn ngữ, giao thông hay sự hỗ trợ.

Dữ liệu phỏng vấn ở mục 3.2.5.2 cho thấy rõ hơn vai trò của những yếu tố nằm ngoài mô hình – tài chính, thời gian, khoảng cách địa lý, thị thực, rủi ro cảm nhận, rào cản ngôn ngữ, khả năng tiếp cận thông tin – cùng điều kiện trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Cảm xúc vì vậy là một động lực quan trọng, song muốn chuyển thành hành vi cần thêm các điều kiện hỗ trợ.

3.2.5.2. Nghiên cứu định tính và cơ chế chuyển hóa C-A-C trong thực tế

Dữ liệu phỏng vấn sâu cho thấy quá trình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi biểu hiện khá rõ trong lời kể của đáp viên, nhưng có điều kiện và không đồng đều.

a) Cơ chế chuyển hoá từ nhận thức sang cảm xúc

Mối liên hệ ở H4 có thể được lý giải từ đặc điểm nội dung của hình ảnh Việt Nam trong dữ liệu nghiên cứu. Các yếu tố nhận thức về Việt Nam thường không phải là thông tin kỹ thuật hoặc khô khan, mà là các nội dung giàu khả năng gợi cảm xúc. Khi công chúng biết về Việt Nam qua danh lam thắng cảnh (Sapa, Hạ Long, Đà Nẵng,..), ẩm thực văn hoá (phở, cà phê, Tết, bảo tàng lịch sử, đời sống đường phố, sự hiếu khách của người dân,..), sự an toàn,.. họ không chỉ tiếp nhận thông tin, mà đồng thời còn hình dung, tưởng tượng và cảm nhận.

Cơ chế đầu tiên là chuyển hóa thông qua thẩm mỹ cảnh quan. Truyền thông điểm đến cung cấp cho công chúng hình ảnh về núi, biển, ruộng lúa, sông nước, phố cổ, đèn lồng, cầu, thuyền,… cũng như kiến trúc. Những hình ảnh này tạo nhận thức về tài nguyên du lịch, đồng thời kích hoạt cảm xúc đẹp, tự do, kỳ ảo, bình yên hoặc choáng ngợp. Trường hợp Niv (Canada) ở Sapa cho thấy cảnh quan thiên nhiên có thể tạo cảm xúc rất mạnh, đến mức trở thành ký ức biểu tượng. Điều này gợi ý rằng các nội dung truyền thông về thiên nhiên Việt Nam có khả năng khơi gợi cảm xúc nếu được trình bày chân thực và giàu thẩm mỹ.

Cơ chế thứ hai là sự chuyển hóa thông qua văn hóa đời sống. Khác với nội dung nhấn mạnh danh thắng hoặc biểu tượng văn hóa chính thống, nhóm nội dung này tập trung vào những lát cắt gần gũi hơn, như ẩm thực, cà phê, xe máy, chợ, phố đêm, món ăn đường phố. Nhận thức về văn hóa đời sống dễ chuyển hóa thành các phản ứng cảm xúc như tò mò, hứng thú và cảm giác chân thực. Trường hợp Rahul cho thấy các video ngắn về đời sống đường phố tại Thành phố Hồ Chí Minh khiến Việt Nam "*feel real and interesting*" (tạm dịch: "*trở nên chân thực và thú vị*"). Đây là một dạng chuyển hóa đặc trưng của truyền thông số, trong đó các nội dung vi mô tạo ra những cảm xúc vi mô.

Nói cách khác, những video ngắn, hình ảnh đời thường hoặc khoảnh khắc sinh hoạt hằng ngày tuy có dung lượng nhỏ, nhưng lại có khả năng khơi gợi phản ứng cảm xúc nhanh, trực tiếp và dễ lan truyền.

Cơ chế thứ ba là chuyển hóa thông qua lịch sử cũng như những giá trị lịch sử của quốc gia. Khi công chúng hiểu về chiến tranh, sự kiên cường, đau thương và quá trình tái thiết của Việt Nam, nhận thức đó có thể chuyển thành cảm xúc kính trọng, xúc động và nể phục. Trường hợp Mia (Canada) tại bảo tàng chiến tranh cho thấy nhận thức lịch sử có khả năng tạo cảm xúc sâu hơn so với các nội dung du lịch thuần túy. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với hình ảnh quốc gia, vì cảm xúc kính trọng thường bền hơn cảm xúc thích thú nhất thời, giúp Việt Nam được nhìn nhận không chỉ như một điểm đến đẹp mà còn như một quốc gia có chiều sâu lịch sử và sức mạnh cộng đồng.

Cơ chế thứ tư là chuyển hóa thông qua con người và tương tác xã hội. Khi công chúng nhận thức người Việt Nam là thân thiện, hiếu khách, cởi mở và sẵn sàng giúp đỡ, nhận thức đó dễ chuyển thành cảm xúc gần gũi, tin tưởng và thuộc về. Các trường hợp Hugh (Trung Quốc), Jonathan (Canada), Paolo (Áo) và những đáp viên từng có trải nghiệm với gia đình Việt hoặc người địa phương cho thấy con người là một cầu nối quan trọng giữa nhận thức và cảm xúc. Một quốc gia có thể đẹp về cảnh quan, nhưng trở nên đáng nhớ hơn khi công chúng cảm thấy được đón nhận bởi con người của quốc gia đó.

Các cơ chế trên gợi ý một cách lý giải cho mức độ liên hệ ở H4: chất liệu nhận thức về Việt Nam có khả năng gợi cảm xúc cao. Đây là một lợi thế của Việt Nam trong truyền thông điểm đến. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu rằng truyền thông không nên dừng lại ở việc liệt kê tài nguyên mà cần kể câu chuyện về tài nguyên đó, kết nối cảnh quan với con người, kết nối ẩm thực với đời sống, kết nối lịch sử với giá trị hiện tại, và kết nối điểm đến với cảm nhận cá nhân. Khi đó, nhận thức có nhiều khả năng chuyển thành cảm xúc sâu sắc hơn.

b) Cơ chế chuyển hóa từ cảm xúc sang xu hướng hành vi

Ở H5, cảm xúc có liên hệ thuận chiều với xu hướng hành vi nhưng ở mức thấp hơn trong hai quan hệ nối tiếp. Dữ liệu phỏng vấn gợi ý rằng điều này gắn với đặc điểm của hành vi. Cụ thể, cảm xúc tích cực là điều kiện quan trọng để thúc đẩy hành vi, nhưng chưa phải điều kiện đủ. Để chuyển từ cảm xúc sang hành vi, cá nhân cần vượt qua nhiều rào cản thực tế. Do đó, cần phân biệt giữa hành vi rủi ro thấp và hành vi cam kết cao.

Ở nhóm hành vi đòi hỏi cam kết thấp, cảm xúc có thể chuyển hóa tương đối nhanh. Khi Rahul (Ấn Độ) cảm thấy Việt Nam chân thực và thú vị qua các reels/video ngắn, đáp viên này có thể chia sẻ nội dung với bạn bè. Khi một du khách thấy ảnh đẹp hoặc cảm thấy thích thú với ẩm thực đường phố, họ có thể lưu bài, gửi video, đăng story hoặc nói với bạn

bè. Những hành vi này không đòi hỏi chi phí cao, không cần lập kế hoạch phức tạp và không tạo rủi ro lớn. Vì vậy, cảm xúc tích cực dễ chuyển hóa thành eWOM và truyền miệng mềm. Đây là đầu ra hành vi phổ biến nhất trong dữ liệu định tính.

Ở nhóm hành vi đòi hỏi cam kết trung bình, cảm xúc cần được củng cố bằng trải nghiệm hoặc niềm tin. Ý định quay lại của Chin (Campuchia) không chỉ đến từ cảm xúc chung với Việt Nam, mà từ một khoảnh khắc cụ thể khi đi xe máy ở Sài Gòn cùng bạn Việt Nam. Hành vi giới thiệu của Khang (Việt Kiều Đức), Andy (Úc) hoặc Jonathan (Canada) cũng không chỉ đến từ cảm xúc thích thú, mà từ trải nghiệm đã được xác nhận. Điều này cho thấy với hành vi giới thiệu trực tiếp hoặc quay lại, cảm xúc cần có cơ sở trải nghiệm. Người giới thiệu phải đủ tin vào điều mình nói, vì họ đang dùng uy tín cá nhân để bảo chứng cho điểm đến.

Ở nhóm hành vi đòi hỏi cam kết cao, cảm xúc thường chưa đủ. Các hành vi như tổ chức chuyến đi, đầu tư, học tập, hợp tác, mua sản phẩm Việt Nam hoặc bảo vệ hình ảnh quốc gia trước thông tin sai lệch cần nhiều điều kiện hơn. Chúng đòi hỏi thông tin rõ ràng, mức độ tin cậy cao, lợi ích cụ thể, cảm giác an toàn và sự thuận tiện trong hành động. Đây là một khả năng giải thích cho mức liên hệ thấp hơn ở H5. Cảm xúc tích cực có thể tạo động lực ban đầu, nhưng hành vi cam kết cao cần hệ sinh thái hỗ trợ. Nếu thiếu thông tin về visa, lịch trình, chi phí, y tế, giao thông, ngôn ngữ hoặc an toàn, cảm xúc có thể dừng lại ở thiện cảm chứ chưa chuyển hóa thành hành động.

Dữ liệu định tính cũng cho thấy cảm xúc có thể bị cản trở bởi "chi phí tâm lý". Chi phí tâm lý ở đây bao gồm lo lắng về giao thông, sợ bị chặt chém, không tự tin về ngôn ngữ, sợ cô lập, thiếu thông tin hỗ trợ, hoặc cảm giác điểm đến không đủ minh bạch. Khi chi phí tâm lý cao hơn lợi ích cảm xúc, hành vi bị đóng băng. Trường hợp Jaiden (Việt Kiều Úc) không chủ động giới thiệu Việt Nam vì cảm thấy cô lập và cô đơn là một ví dụ, hay trường hợp Eujun (Hàn Quốc) trở nên thận trọng sau trải nghiệm bị tính giá thiếu minh bạch là một ví dụ khác. Điều này cho thấy để thu hẹp khoảng cách giữa cảm xúc và xu hướng hành vi, truyền thông điểm đến cần làm nhiều hơn là tạo cảm xúc đẹp, tức là góp phần giảm chi phí tâm lý của hành động.

Do đó, cơ chế Cảm xúc → Hành vi cần được hiểu như một cơ chế có điều kiện. Cảm xúc tích cực dễ chuyển thành hành vi hơn khi ba yếu tố cùng xuất hiện. Thứ nhất, cảm xúc đủ sâu và có tính cá nhân. Thứ hai, cá nhân tin rằng trải nghiệm có thể được tái tạo hoặc giới thiệu cho người khác một cách an toàn. Thứ ba, các rào cản thực tế như thông tin, chi phí, ngôn ngữ và dịch vụ được giảm thiểu. Nếu thiếu các điều kiện này, cảm xúc có thể vẫn tích cực nhưng hành vi sẽ chỉ dừng ở mức chia sẻ nhẹ, ý định chung hoặc thái độ thiện cảm.

Bảng 3.12. Ma trận chuyển hóa C-A-C từ dữ liệu định tính

Điểm chạm (nhận thức)	Cảm xúc được chuyển hóa	Xu hướng hành vi đi kèm	Đáp viên
Lịch sử chiến tranh, sức mạnh dân tộc, thiên nhiên Sapa	Xúc động, kính trọng, choáng ngợp	Xăm hình kỷ niệm, kể lại, giới thiệu	Mia
Đời sống đường phố, xe máy, street food TP.HCM	Chân thực, thú vị, khác biệt	Chia sẻ reels, lan tỏa "vibe"	Rahul
Trải nghiệm xe máy ở TP. HCM với bạn Việt	Vui, thoải mái, đáng nhớ	Muốn quay lại tái tạo khoảnh khắc	Chin
Giao tiếp với người địa phương, trò chuyện về văn hóa	Gắn kết, tôn trọng khác biệt	Truyền miệng, định hướng thái độ văn hóa	Hugh
Trải nghiệm nhân đạo, tiếp xúc cộng đồng	Trân trọng, muốn đóng góp	Quay lại với ý định hỗ trợ cộng đồng	Andy

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ dữ liệu phỏng vấn sâu

c) Các trường hợp ngoại lệ trong quá trình chuyển hóa giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi.

Dữ liệu định tính ghi nhận hai trường hợp lệch chuẩn đáng chú ý. Hai trường hợp này không phủ định H4 và H5, mà xác định điều kiện vận hành của hai giả thuyết này.

Trường hợp thứ nhất là Jaiden (Việt kiều Úc) cho thấy sự gián đoạn giữa nhận thức và cảm xúc. Về nhận thức, Jaiden có đánh giá tương đối tích cực về sự phát triển của Việt Nam: anh ghi nhận các trung tâm thương mại, không gian đô thị hiện đại và những trải nghiệm ẩm thực khác biệt. Nhận thức này không chuyển hóa thành cảm xúc tích cực bền vững. Khi mô tả Việt Nam, anh dùng ba từ *"Hot. Compact. Deafening*" [Tạm dịch: *Nóng. Chật chội. Ồn ào đến mức choáng ngợp*], và cho biết mình cảm thấy "*isolated and lonely*" (tạm dịch: "*bị cô lập và cô đơn*") do xung quanh không có nhiều người nói tiếng Anh và không có nhiều người cùng độ tuổi để kết nối.

Trường hợp này xác định một điều kiện đối với H4. Nhận thức tích cực về sự phát triển hoặc nét độc đáo của điểm đến là điều kiện cần, chưa phải điều kiện đủ để hình thành cảm xúc tích cực. Cảm xúc của du khách không chỉ được tạo nên từ việc họ nhìn thấy một quốc gia hiện đại, đông đúc hoặc có nhiều hoạt động, mà còn phụ thuộc vào việc họ có cảm thấy được kết nối, được hỗ trợ và có khả năng tham gia vào không gian xã hội đó hay không. Rào cản ngôn ngữ và sự thiếu kết nối xã hội làm suy yếu quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang cảm xúc.

Trường hợp thứ hai là Eujun (Hàn Quốc, đã đến Việt Nam) cho thấy sự gián đoạn giữa cảm xúc và xu hướng hành vi. Eujun có nhận thức tích cực về thiên nhiên Việt Nam và cảm xúc ấm áp với một số trải nghiệm địa phương, đặc biệt tại Quy Nhơn. Song, một trải nghiệm dịch vụ không tích cực đã làm suy yếu xu hướng hành vi sau đó. Cô kể lại việc bị tính giá không minh bạch và cảm thấy mình bị nhìn nhận như "*a source of money... charged me more than the average price and changed the price without any clear notice or standard*" (tạm dịch: "*một nguồn tiền... bị tính giá cao hơn mức trung bình và bị thay đổi giá mà không có thông báo hay tiêu chuẩn rõ ràng*").

Trải nghiệm này không làm mất thiện cảm của Eujun đối với Việt Nam, nhưng khiến cô thận trọng hơn khi cân nhắc việc giới thiệu điểm đến. Cảm xúc tích cực vẫn tồn tại, nhưng không còn đủ mạnh để chuyển hóa thành hành vi giới thiệu. Ở trường hợp này, sự gián đoạn xuất hiện giữa cảm xúc và xu hướng hành vi và, theo lời kể của đáp viên, bắt nguồn từ một điểm chạm dịch vụ hơn là từ nội dung truyền thông.

Hai trường hợp Jaiden và Eujun vì vậy không làm suy yếu giá trị của H4 và H5, mà giúp tinh chỉnh cách hiểu về hai giả thuyết này. Quá trình chuyển hóa vận hành rõ hơn khi ba điều kiện được bảo đảm, bao gồm (1) nhận thức đủ rõ ràng và có ý nghĩa với trải nghiệm cá nhân; (2) cảm xúc tích cực cần được củng cố bởi trải nghiệm thực tế, đặc biệt là cảm giác được kết nối, được hỗ trợ và được đối xử công bằng; (3) xu hướng hành vi không bị cản trở bởi rào cản ngôn ngữ, chi phí thiếu minh bạch hoặc chất lượng dịch vụ không ổn định. Quan hệ giữa nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi vì vậy không nên được hiểu như một quá trình tuyến tính cố định, mà là một quá trình đi qua nhiều điểm lọc.

Từ góc độ thực tiễn, hai trường hợp này gợi ý rằng quản trị hình ảnh quốc gia thông qua truyền thông điểm đến không chỉ cần tập trung vào việc quảng bá cảnh quan, văn hóa, ẩm thực hay sự phát triển hiện đại. Quan trọng hơn, truyền thông và quản trị trải nghiệm cần được kết nối với nhau. Những thông điệp tích cực có sức thuyết phục hơn khi được hỗ trợ bởi môi trường trải nghiệm thân thiện, dễ tiếp cận và minh bạch. Hình ảnh quốc gia không chỉ được hình thành qua những gì được truyền thông, mà còn qua cách những thông điệp đó được kiểm chứng trong trải nghiệm thực tế.

3.2.6. Quá trình chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia

Nghiên cứu định tính cũng cung cấp các biểu hiện thực tế của quá trình chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia đã được lý thuyết hóa tại Chương 2

của luận án. Đây là quá trình diễn ra trong nhận thức và diễn giải của công chúng, không được đo lường trực tiếp bằng một thang đo riêng trong nghiên cứu. Vì vậy, bằng chứng chủ yếu được nhận diện từ dữ liệu định tính, đặc biệt qua những phát ngôn trong đó người trả lời chuyển từ đánh giá về một địa danh cụ thể sang nhận định về Việt Nam ở cấp độ quốc gia.

Dữ liệu phỏng vấn sâu ghi nhận nhiều trường hợp cho thấy sự chuyển đổi này. Anh Tú, du khách trong nước, thể hiện khá rõ quá trình từ hình ảnh của một điểm đến đến nhận thức về quốc gia:

"Hình ảnh Hà Nội trong các chiến dịch truyền thông không chỉ giúp tôi hiểu hơn về thành phố, mà còn phần nào thay đổi cách tôi nhìn nhận về hình ảnh quốc gia Việt Nam... tôi thấy kinh tế đất nước ngày càng phát triển, văn hóa thì đa dạng, đặc biệt là chính trị thì ổn định."

Trong phát ngôn trên, đối tượng ban đầu của truyền thông là Hà Nội, nhưng những liên tưởng được hình thành không dừng lại ở phạm vi thành phố mà được mở rộng sang các thuộc tính ở cấp độ quốc gia, bao gồm phát triển kinh tế, đa dạng văn hóa và ổn định chính trị. Trường hợp này cho thấy hình ảnh của một điểm đến có thể trở thành cơ sở để công chúng hình thành hoặc củng cố nhận thức về những đặc điểm rộng hơn của đất nước. Đây là biểu hiện phù hợp với cơ chế lan tỏa từ cấp độ địa phương lên cấp độ quốc gia được đề xuất trong cơ sở lý thuyết, trong đó những liên tưởng tích lũy ở cấp độ điểm đến có thể được chuyển sang và góp phần định hình hình ảnh ở cấp độ quốc gia [53].

Một dạng bằng chứng khác được thể hiện qua cách công chúng so sánh chất lượng trải nghiệm giữa các điểm đến trong cùng một quốc gia. Khang, Việt kiều Đức và đã đến Việt Nam nhiều lần, nhận xét: "*Da Nang generally has fixed prices, eliminating the issue of price gouging*" (tạm dịch: "Đà Nẵng nhìn chung có giá niêm yết cố định, hạn chế được tình trạng nâng giá"). Đáp viên đồng thời đánh giá người dân Đà Nẵng thân thiện và sẵn sàng giúp đỡ hơn so với Hà Nội hay Thành phố Hồ Chí Minh.

Những so sánh này cho thấy hình ảnh của Việt Nam trong nhận thức của công chúng được cấu thành từ những trải nghiệm và đánh giá cụ thể tại các địa phương khác nhau, đồng thời chất lượng quản trị và trải nghiệm du lịch tại từng điểm đến có thể tạo ra những liên tưởng khác nhau về đất nước. Đặc biệt, một điểm đến được đánh giá tích cực có thể trở thành hình mẫu tham chiếu cho những thuộc tính mà công chúng gắn với

Việt Nam, trong khi những trải nghiệm tiêu cực tại một địa phương cũng có khả năng tạo ra những liên tưởng bất lợi vượt ra ngoài phạm vi địa phương. Tuy nhiên, dữ liệu này chủ yếu cho thấy khả năng lan tỏa và liên tưởng giữa hai cấp độ, chưa cho phép xác định mức độ đóng góp của từng địa phương vào hình ảnh quốc gia.

Dữ liệu từ nhóm đáp viên ở cấp độ quản lý nhà nước tiếp tục cung cấp các trường hợp cho thấy quá trình chuyển hóa có thể diễn ra theo cả chiều tích cực và tiêu cực. Ở chiều tích cực, theo đáp viên Ly, việc tổ chức Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ – Triều lần thứ hai tại Hà Nội năm 2019 được kết hợp với hoạt động truyền thông hình ảnh điểm đến dưới thông điệp "Vietnam – Partner for Peace". Trong trường hợp này, hình ảnh Hà Nội không chỉ được gắn với tư cách một điểm đến du lịch mà còn được định vị như một thành phố vì hòa bình, an toàn và hiếu khách. Cách kết hợp giữa sự kiện quốc tế có ý nghĩa chính trị với truyền thông điểm đến tạo điều kiện để những đánh giá về khả năng tổ chức sự kiện và đặc điểm của thành phố được liên hệ với những thuộc tính rộng hơn của Việt Nam, như sự ổn định, an toàn và năng lực tổ chức.

Ở chiều ngược lại, đáp viên Ly cũng đề cập đến trường hợp Phú Quốc trong giai đoạn 2022–2023, khi hình ảnh điểm đến được truyền thông mạnh với định vị là thiên đường nghỉ dưỡng trong bối cảnh một số vấn đề về hạ tầng, xử lý rác thải và chất lượng dịch vụ chưa theo kịp tốc độ tăng trưởng. Những phản hồi tiêu cực của du khách quốc tế trong trường hợp này cho thấy khoảng cách giữa hình ảnh được truyền thông hóa và trải nghiệm thực tế có thể tạo ra những liên tưởng bất lợi không chỉ đối với một điểm đến mà còn đối với hình ảnh du lịch Việt Nam rộng hơn. Đặc biệt, khi các trải nghiệm được du khách chia sẻ trên môi trường truyền thông số, công chúng không còn chỉ tiếp nhận hình ảnh do chủ thể điểm đến chủ động xây dựng mà còn tiếp xúc với những đánh giá do người dùng tạo ra, qua đó làm tăng khả năng khuếch đại cả những liên tưởng tích cực và tiêu cực.

Các trường hợp trên cho thấy quá trình chuyển hóa từ điểm đến sang quốc gia không diễn ra đơn thuần theo hướng truyền tải một thông điệp từ cấp độ địa phương lên cấp độ quốc gia. Quá trình này được hình thành thông qua sự tích lũy và diễn giải của công chúng đối với nhiều dấu hiệu khác nhau, từ cảnh quan, văn hóa và chất lượng dịch vụ đến mức độ hiện đại, an toàn, thân thiện và năng lực tổ chức. Khi những dấu hiệu này được lặp lại hoặc trở nên nổi bật trong trải nghiệm và truyền thông, chúng có thể được khái quát hóa thành những nhận định rộng hơn về Việt Nam.

Dữ liệu thu được cũng cho thấy, sự chênh lệch giữa hình ảnh được truyền thông và chất lượng trải nghiệm thực tế tại điểm đến có thể làm hạn chế tác động tích cực của truyền thông đối với hình ảnh quốc gia. Một hình ảnh điểm đến hấp dẫn có thể góp phần củng cố hình ảnh quốc gia khi trải nghiệm thực tế phù hợp với những thông điệp được truyền tải. Ngược lại, nếu trải nghiệm thực tế không đáp ứng được những kỳ vọng đã hình thành từ truyền thông, công chúng có thể đưa ra những đánh giá tiêu cực, không chỉ đối với điểm đến mà còn đối với quốc gia nói chung. Vì vậy, hiệu quả của truyền thông điểm đến đối với hình ảnh quốc gia không chỉ nằm ở việc xây dựng hình ảnh tích cực mà còn phụ thuộc vào sự tương thích giữa hình ảnh được truyền tải và chất lượng trải nghiệm thực tế tại điểm đến.

Như vậy, dữ liệu định tính cung cấp bằng chứng cho thấy hình ảnh điểm đến có khả năng trở thành một nguồn tham chiếu để công chúng hình thành và điều chỉnh hình ảnh quốc gia. Quá trình này có thể diễn ra theo cả chiều tích cực và tiêu cực, trong đó trải nghiệm thực tế và nội dung do công chúng tạo ra giữ vai trò quan trọng trong việc củng cố hoặc làm suy giảm những liên tưởng ban đầu do truyền thông điểm đến hình thành. Phát hiện này bổ sung cho kết quả kiểm định các giả thuyết về tác động của truyền thông điểm đến, đồng thời làm rõ hơn cơ chế vi mô mà qua đó hình ảnh ở cấp độ điểm đến có thể được chuyển hóa thành hình ảnh ở cấp độ quốc gia.

3.3. Các yếu tố phân hóa sự tiếp nhận truyền thông điểm đến giữa các nhóm công chúng

3.3.1 Sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học

Công chúng không phải một khối đồng nhất; đặc điểm nhân khẩu học và nền tảng văn hóa có thể dẫn tới những cách phản ứng khác nhau đối với cùng một thông điệp về Việt Nam. Sự khác biệt theo giới tính, độ tuổi, khu vực văn hóa và nguồn gốc được xem xét bằng so sánh giữa các nhóm, không kiểm định như vai trò điều tiết.

3.3.1.1 Sự khác biệt theo giới tính

Trong dữ liệu phỏng vấn sâu, giới tính không nổi lên như một trục phân hóa rõ rệt trong cách các đáp viên tiếp nhận truyền thông điểm đến hay trong cách họ đi qua chuỗi nhận thức – cảm xúc – hành vi. Các khác biệt về cách tiếp nhận, diễn giải và phản ứng chủ yếu phân tuyến theo độ tuổi, nền tảng văn hóa và mức độ trải nghiệm thực địa hơn là theo giới tính. Đáp viên nam và nữ đều phản ứng tích cực với cùng nhóm chất liệu nổi bật về Việt Nam như cảnh quan, ẩm thực, văn hóa, con người và chi phí hợp lý.

Kết quả định lượng củng cố nhận định trên. Kiểm định Independent Samples T-test cho thấy giới tính không tạo khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với cả bốn biến tổng là truyền thông điểm đến, nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, với các giá trị p đều lớn hơn 0,05. Sự hội tụ giữa hai nguồn dữ liệu gợi ý rằng sức hấp dẫn của các nội dung nổi bật về Việt Nam không khác biệt đáng kể theo giới tính ở cấp độ các biến tổng; vì vậy, giới tính không phải tiêu chí ưu tiên khi phân nhóm công chúng; giới tính được xem là biến nền, trong khi trọng tâm phân tích cần đặt vào độ tuổi, nền tảng văn hóa và nguồn gốc quốc tịch. Khác biệt theo giới tính vẫn có thể tồn tại ở cấp vi mô như cảm nhận an toàn cá nhân hay lựa chọn loại hình du lịch, song nằm ngoài phạm vi các biến tổng của luận án.

3.3.1.2 Sự khác biệt theo độ tuổi

Dữ liệu phỏng vấn sâu cho thấy các nhóm tuổi tiếp nhận truyền thông không chỉ với tần suất khác nhau mà còn theo những logic khác nhau, trong đó mạng xã hội là yếu tố phân hóa thế hệ rõ nét.

Nhóm trẻ thuộc thế hệ Z và thế hệ Y tiếp nhận hình ảnh Việt Nam chủ yếu qua các nền tảng trực quan như TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts và vlog, nơi hình ảnh quốc gia được chia nhỏ thành những hình ảnh gần gũi, gắn với trải nghiệm đời sống. Logic tiếp nhận của nhóm này thiên về cảm giác chân thực hơn là giải thích chi tiết: trường hợp Rahul (Ấn Độ) cho thấy truyền thông hiệu quả với nhóm trẻ là truyền thông làm điểm đến trở nên chân thực, và nhóm này còn tái phân phối nội dung qua hành vi chia sẻ "vibe" khiến nội dung lan tỏa nhanh, đôi khi trước cả khi đến Việt Nam. Đi liền với đặc điểm này là mức độ hoài nghi cao đối với nội dung quá dàn dựng hoặc rõ tính tài trợ: trường hợp Daniel (Anh) nhấn mạnh sức thuyết phục của các kênh độc lập xuất phát từ sự trân trọng thực sự đối với Việt Nam thay vì quảng cáo.

Kết quả định lượng vừa củng cố vừa bổ sung sắc thái cho phát hiện định tính. Kết quả One-way ANOVA cho thấy khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi đối với cả bốn biến truyền thông điểm đến, nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi: với truyền thông điểm đến, nhóm 18-25 đạt 3,966, nhóm 26-35 đạt 3,936 và nhóm 36–45 đạt 3,629, trong khi nhóm trên 45 chỉ đạt 3,266; với nhận thức, nhóm 18-25 đạt 4,056, nhóm 26–35 đạt 3,988 và nhóm 36-45 đạt 3,689, trong khi nhóm trên 45 đạt 3,348. Với xu hướng hành vi, điểm trung bình giảm từ 3,468 ở nhóm 18-25 xuống 3,355 ở nhóm 26-35, 3,133 ở nhóm 36-45 và 2,818 ở nhóm trên 45. Nhìn chung, các nhóm tuổi lớn có mức đánh giá thấp hơn; riêng cảm xúc đạt trung bình cao nhất ở nhóm 26-35.

Điểm trung bình thấp hơn của nhóm trên 45 tuổi không nên hiểu là hạn chế của nhóm này, mà có thể là tín hiệu cho thấy truyền thông chưa đáp ứng tốt nhu cầu thông tin của họ.

3.3.1.3. Sự khác biệt theo khu vực văn hóa

Hình ảnh quốc gia được tiếp nhận qua nền tảng văn hóa có sẵn của công chúng, tạo nên các hệ quy chiếu tiếp nhận khác nhau. Trong dữ liệu phỏng vấn sâu có thể nhận diện ba khuôn mẫu:

Các đáp viên Bắc Mỹ và châu Âu thường tiếp cận Việt Nam qua lịch sử chiến tranh, phim ảnh và vlog du lịch, theo đó quá trình chuyển hóa nhận thức gắn với việc phá vỡ định kiến cũ: trường hợp Jonathan từng biết Việt Nam qua những bộ phim về chiến tranh tại Việt Nam, sau đó qua Instagram, YouTube và trải nghiệm Hội An, Hạ Long, hay trải nghiệm Tết cổ truyền đã tái cấu trúc nhận thức về một Việt Nam đa dạng và sống động. Với các đáp viên này, đời sống đô thị sôi động thường được cảm nhận tích cực như nét thô mộc và chân thực.

Các đáp viên châu Á, nhất là Đông Á, chú ý nhiều hơn tới các vấn đề thực tế như giao thông, chi phí, an toàn, thị thực và tiện nghi: trường hợp Hugh (Trung Quốc) cho thấy nội dung mạng xã hội về các yêu cầu thị thực và mức độ an toàn khiến anh lo lắng và có nhiều cân nhắc trước khi đến Việt Nam, Murakami (Nhật Bản) miêu tả Việt Nam là "*ô nhiễm*", bên cạnh các ấn tượng tích cực như đồ ăn ngon.

Các đáp viên Đông Nam Á tiếp nhận Việt Nam qua hệ quy chiếu phát triển, tiêu dùng và đô thị hóa: trường hợp Vattey (Campuchia) nhìn Việt Nam như một quốc gia phát triển nhanh, hiện đại, nhiều trung tâm thương mại, hơn là qua lịch sử chiến tranh. Chin (Campuchia, đã đến Việt Nam) giải thích cảm nhận an toàn của mình bằng chính sự gần gũi địa lý:

"To be honest, as a neighbor country we kinda have the environment in term of safety and tourist support."

(Tạm dịch: "Thành thật mà nói, là nước láng giềng nên chúng tôi có phần quen thuộc với môi trường về mặt an toàn và hỗ trợ du khách.")

Với những đáp viên này, nhu cầu được truyền thông trấn an về an toàn có thể thấp hơn so với đáp viên ở xa, vì sự quen thuộc khu vực đã đóng vai trò bảo chứng; cùng một nội dung nhấn mạnh an toàn có thể thiết yếu với thị trường xa nhưng ít cần thiết hơn với thị trường láng giềng.

Không chỉ vậy, cùng một thuộc tính của Việt Nam có thể được đọc khác nhau tùy hệ quy chiếu của người tiếp nhận. Đời sống đô thị sôi động là ví dụ rõ nhất: một số đáp viên Bắc Mỹ và châu Âu tìm kiếm tính nguyên bản xem đó là nét hấp dẫn, trong khi những đáp viên đặt nặng tiện nghi và trật tự có thể cảm thấy bất an trước cùng thuộc tính ấy. Những khác biệt đó cho thấy cách công chúng tiếp nhận hình ảnh Việt Nam chịu ảnh hưởng của hệ quy chiếu văn hóa và kỳ vọng cá nhân, thay vì phản ánh những đặc điểm cố định của công chúng ở từng khu vực. Vì vậy, truyền thông điểm đến cần linh hoạt trong cách truyền tải cùng một nội dung: nhấn mạnh tính mới lạ và cơ hội khám phá đối với nhóm công chúng tìm kiếm trải nghiệm, đồng thời cung cấp hướng dẫn và thông tin thiết thực để tạo cảm giác an tâm cho nhóm coi trọng sự tiện nghi và trật tự.

Ở cấp độ định lượng, người trả lời quốc tế trong khảo sát phân tán theo nhiều quốc gia, nên nhận định về hệ quy chiếu tiếp nhận theo khu vực văn hóa được rút ra chủ yếu từ dữ liệu phỏng vấn sâu.

3.3.1.4. Sự khác biệt theo quốc tịch

Nguồn gốc quốc tịch gắn với những khác biệt đáng chú ý trong tiếp nhận. Dữ liệu phỏng vấn sâu cho thấy ba hướng tiếp nhận ở ba nhóm: người Việt Nam trong nước, người nước ngoài và người gốc Việt mang quốc tịch nước ngoài.

Trước hết, người Việt Nam và nhóm có liên hệ nghề nghiệp với du lịch có nhận thức nền cao hơn nhờ tiếp cận thông tin bằng tiếng Việt và có vốn tri thức văn hóa quen thuộc, nên truyền thông dễ chuyển hóa thành cảm xúc tự hào và ý thức quảng bá; tuy nhiên nhóm này vẫn có thể phê phán khi nhận thấy khoảng cách giữa hình ảnh quảng bá và thực tế quản trị điểm đến. Trong khi đó, người nước ngoài không có nền tảng văn hóa Việt Nam cần các cầu nối giải thích. Cụ thể, họ có thể bị hấp dẫn bởi hình ảnh đẹp, nhưng nếu thiếu nội dung được diễn giải bằng ngôn ngữ và bối cảnh phù hợp thì nhận thức dễ bị phân mảnh, tức là biết Việt Nam có Hạ Long, Sapa, Hội An nhưng chưa hiểu ý nghĩa văn hóa và lịch sử liên quan.

Nhóm người gốc Việt mang quốc tịch nước ngoài cho thấy sự gắn bó với Việt Nam không chỉ phụ thuộc vào nguồn gốc dân tộc mà còn chịu ảnh hưởng của khả năng kết nối với đất nước. Trường hợp Jaiden, một Việt kiều Úc thế hệ thứ hai, là minh chứng rõ cho điều này. Dù nhận thức được sự phát triển của Việt Nam, Jaiden vẫn cảm thấy cô lập do hạn chế về tiếng Việt và thiếu kết nối xã hội, khiến đáp viên này duy trì thái độ trung lập thay vì hình thành sự gắn bó rõ rệt với đất nước. Điều này cho thấy có nguồn

gốc Việt Nam không đồng nghĩa với việc một người đương nhiên có tình cảm gắn bó với Việt Nam. Ngược lại, những người gốc Việt thành thạo tiếng Việt và duy trì quan hệ với gia đình tại quê hương, như Khang ở Đức và Amy ở Úc, có nhiều điều kiện thuận lợi hơn để duy trì sự gắn kết và trở thành những người lan tỏa hình ảnh văn hóa Việt Nam tích cực. Sự khác biệt giữa các trường hợp này cho thấy khả năng kết nối thông qua ngôn ngữ, quan hệ xã hội và cảm giác thân thuộc có ý nghĩa quan trọng đối với sự gắn bó của nhóm này với quê hương. Vì vậy, truyền thông dành cho nhóm công chúng này không nên chỉ nhấn mạnh nguồn gốc Việt Nam hay kêu gọi họ trở về, mà cần tạo điều kiện để họ thực sự kết nối với đất nước thông qua các hoạt động hỗ trợ ngôn ngữ, cung cấp thông tin văn hóa bằng cả tiếng Việt và ngôn ngữ sở tại, cũng như xây dựng các cộng đồng giao lưu và kết nối.

Bảng 3.13 so sánh điểm trung bình giữa nhóm công chúng nội địa, gồm du khách Việt Nam, cán bộ nhà nước, hướng dẫn viên và nhân viên ngành du lịch, với nhóm người trả lời quốc tế. Do cỡ mẫu hai nhóm có sự chênh lệch đáng kể, so sánh được trình bày ở mức mô tả và được diễn giải cùng dữ liệu phỏng vấn sâu.

Bảng 3.13. So sánh điểm đánh giá truyền thông điểm đến và hình ảnh nhận thức giữa người trả lời trong nước và người trả lời quốc tế

Biến	Nhóm	Mean	SD	n
Truyền thông điểm đến	Nội địa	3,934	0,687	389
	Quốc tế	3,519	0,699	22
Hình ảnh nhận thức	Nội địa	4,011	0,659	389
	Quốc tế	3,530	0,634	22

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát, N = 411.

Trong mẫu khảo sát, nhóm quốc tế có điểm đánh giá trung bình thấp hơn nhóm trong nước ở cả truyền thông điểm đến và hình ảnh nhận thức, với chênh lệch lần lượt là 0,415 và 0,481 điểm. Các cuộc phỏng vấn ghi nhận rằng thiện cảm với Việt Nam cùng tồn tại với khó khăn trong việc tìm thông tin đầy đủ và đáng tin trước chuyến đi. Đặt cạnh nhau, hai nguồn dữ liệu làm nổi bật nhu cầu cải thiện thông tin dành cho công chúng quốc tế về ngôn ngữ, kênh cung cấp và định dạng trình bày.

3.3.2. Khác biệt theo mức độ tiếp xúc thực địa trong quá trình hình thành nhận thức về hình ảnh quốc gia

Phân tích dữ liệu định tính cho phép nhận diện hai cơ chế hình thành nhận thức khác biệt giữa nhóm chưa đến và nhóm đã đến Việt Nam.

Bảng 3.14. So sánh cơ chế hình thành nhận thức giữa nhóm công chúng chưa đến và nhóm đã đến Việt Nam

Phương diện	Nhóm chưa đến	Nhóm đã đến
Nguồn nhận thức chính	Chủ yếu từ truyền thông và lời kể của người quen	Truyền thông kết hợp trải nghiệm thực địa
Cấu trúc nhận thức	Phụ thuộc vào các biểu tượng, thiên về vẻ đẹp	Phức hợp, có kiểm chứng thực tế
Khoảng trống nhận thức	Về mức độ phát triển thực tế và các thành phố tuyến hai	Về dịch vụ, hỗ trợ và rào cản ngôn ngữ
Tính linh hoạt	Sẵn sàng điều chỉnh khi có thông tin mới	Đã cố định một phần, khó thay đổi hoàn toàn

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ dữ liệu phỏng vấn sâu

Các dữ liệu thu được phù hợp với hai mô hình của Han với cấu trúc vầng hào quang ở nhóm chưa quen thuộc và cấu trúc tóm lược ở nhóm đã trải nghiệm [80]. Cụ thể:

Ở nhóm công chúng quốc tế chưa đến Việt Nam, nhận thức về Việt Nam được hình thành chủ yếu từ truyền thông và lời kể của người khác, chưa có trải nghiệm thực địa để kiểm chứng, nên nhận thức phụ thuộc vào biểu tượng, hình ảnh và "vibe", thiên về vẻ đẹp hình ảnh và cảm xúc hơn là tri thức hệ thống. Trường hợp Rahul (Ấn Độ) cho thấy các video ngắn về đời sống Thành phố Hồ Chí Minh khiến nơi đây "*feel real and interesting rather than a tourist-only destination*" (tạm dịch: *trở nên chân thực và thú vị, không chỉ là điểm đến du lịch thuần túy*). Trường hợp Janan (Lebanon) hình thành nhận thức qua các biểu tượng cụ thể như chuyến tàu qua đồi Sapa, đi thuyền ở Ninh Bình và cầu xoay ở Đà Nẵng, cho thấy truyền thông đã chuyển hóa tài nguyên du lịch thành các điểm neo nhận thức. Nhóm này cũng thường tự nhận thức được giới hạn của mình: trường hợp Vivian (Úc) kỳ vọng Việt Nam ở mức phát triển trung bình vì truyền thông "*thường giới thiệu các phố cổ*", bộc lộ khoảng trống nhận thức về mức độ đô thị hóa thực tế; trường hợp Abdulla (Mỹ gốc Kurdistan) là trường hợp không chịu ảnh hưởng rõ của kênh nào mà chủ động nghiên cứu thêm trước khi quyết định, cho thấy không phải mọi ý định hành vi đều bắt nguồn từ truyền thông thụ động.

Ở nhóm công chúng đã đến Việt Nam, nhận thức mang tính lai ghép, trong đó truyền thông tạo kỳ vọng ban đầu còn trải nghiệm thực địa xác nhận, điều chỉnh hoặc mở rộng kỳ vọng đó. Trường hợp Jonathan (Canada) từng biết Việt Nam qua phim chiến tranh Mỹ, sau đó qua Instagram và YouTube, rồi trải nghiệm thực tế tại Hội An, Hạ Long và Tết cổ truyền đã làm thay đổi đáng kể nhận thức. Trường hợp Vattey (Campuchia) xác nhận Thành phố Hồ Chí Minh thực tế năng động và phát triển đúng như truyền thông gợi

ý. Trường hợp Mia (Canada) cung cấp một sắc thái tinh tế hơn khi thấy Việt Nam "*kém phát triển hơn so với hình dung ban đầu, nhưng rõ ràng đang phát triển rất nhanh*", nghĩa là trải nghiệm điều chỉnh mức độ kỳ vọng nhưng không thay đổi hướng đánh giá. Trải nghiệm thực địa còn giúp đáp viên điều chỉnh hình dung về những địa phương ít xuất hiện trong truyền thông: Jonathan từng nghĩ các thành phố nhỏ như Tuy Hòa kém phát triển hơn nhiều so với thực tế. Trường hợp này gợi ý rằng hình dung hình thành qua truyền thông có thể còn khoảng trống về những địa phương ít được giới thiệu.

Một biểu hiện khác của hai cơ chế này nằm ở khung tri nhận có sẵn. Andy (Úc, đã đến Việt Nam) nhận xét về sự tương phản giữa hình ảnh trong truyền thông với thực tế quan sát được:

"Whereas when you're in the media and maybe it's just because of the history and the immigration... you felt like people were looking for better quality of life outside Vietnam. But I felt like the quality of life was very good for them and they were very content with it."

(Tạm dịch: "Qua truyền thông, có lẽ do ảnh hưởng của lịch sử và làn sóng di cư, bạn có cảm giác rằng người Việt Nam muốn ra nước ngoài để tìm kiếm cuộc sống tốt đẹp hơn. Nhưng khi đến Việt Nam, tôi lại thấy chất lượng cuộc sống của người dân rất tốt và họ cũng rất hài lòng với cuộc sống đó.")

Chia sẻ này cho thấy, trước khi tiếp xúc với truyền thông điểm đến, đáp viên đã có những nhận thức ban đầu về Việt Nam, chủ yếu được hình thành từ các sự kiện lịch sử nổi bật và thông tin liên quan đến các làn sóng di cư. Những nhận thức có sẵn này không do truyền thông điểm đến tạo ra và nằm ngoài khả năng kiểm soát trực tiếp của các chủ thể truyền thông, nhưng lại ảnh hưởng đến cách đáp viên tiếp nhận và diễn giải các thông điệp quảng bá. Đáng chú ý, chính trải nghiệm trực tiếp tại Việt Nam, chứ không phải các thông điệp truyền thông, đã góp phần điều chỉnh nhận thức ban đầu ấy.

Một biểu hiện nữa liên quan tới sự chênh lệch kỳ vọng về mức độ hiện đại hóa. Nhiều đáp viên thuộc nhóm đã đến cho biết thực tế Việt Nam hiện đại hơn so với hình dung trước chuyến đi của họ. Trường hợp Vattey cảm thấy Thành phố Hồ Chí Minh phát triển vượt hình dung, đặc biệt ở văn hóa cà phê, ứng dụng giao thông, khu mua sắm và đời sống về đêm; hay Hugh (Trung Quốc) cảm thấy Thành phố Hồ Chí Minh "*như Thượng Hải*". Phát hiện này có hai hàm ý. Một mặt, hình ảnh do truyền thông chuyển tải có thể chưa theo kịp tốc độ thay đổi thực tế của điểm đến. Mặt khác, trải

nghiệm vượt kỳ vọng có thể tạo cảm xúc tích cực mạnh hơn trải nghiệm chỉ khớp kỳ vọng. Hàm ý quản trị là truyền thông điểm đến cần hiệu chỉnh kỳ vọng theo hướng chân thực thay vì chỉ nâng cao hình ảnh, bởi một chiến dịch quá lý tưởng hóa tạo hào hứng ban đầu nhưng dẫn tới hụt hẫng khi trải nghiệm không tương xứng.

3.3.3. Sự khác biệt theo kênh và hình thức truyền thông

Phần lớn các nghiên cứu về hình ảnh quốc gia đo lường truyền thông điểm đến như một biến tổng hợp, do đó chưa xem xét đầy đủ sự khác biệt giữa các kênh cấu thành. Dữ liệu của luận án cho phép phân chia các kênh tiếp nhận thành bốn nhóm, tương ứng với những cách thức tiếp cận thông tin khác nhau. Kết quả phân tích cho thấy sự kết hợp giữa các nhóm kênh có liên hệ với mức độ tiếp nhận truyền thông điểm đến và đánh giá của công chúng về hình ảnh điểm đến.

3.3.3.1. Sự phân hóa hiệu quả giữa các nhóm kênh

Căn cứ vào các kênh được sử dụng để tiếp nhận thông tin du lịch, mẫu nghiên cứu được phân thành bốn nhóm có quy mô đủ lớn để tiến hành phân tích thống kê: nhóm chỉ sử dụng mạng xã hội (n = 48); nhóm kết hợp mạng xã hội với truyền miệng (n = 88); nhóm kết hợp mạng xã hội với các kênh khác, như website hoặc truyền hình (n = 46); và nhóm tiếp nhận thông tin qua từ ba kênh trở lên (n = 214).

Luận án chỉ đưa vào phân tích những nhóm có ít nhất 10 quan sát. Theo tiêu chí này, 396 quan sát được sử dụng trong kiểm định ANOVA. Mười lăm quan sát còn lại thuộc các tổ hợp kênh có quy mô dưới 10 người nên được loại khỏi phép kiểm định nhằm bảo đảm độ tin cậy của kết quả so sánh giữa các nhóm.

Kết quả ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm kênh đối với cả biến truyền thông điểm đến ($F = 13{,}316$; $p < 0{,}001$) và hình ảnh nhận thức ($F = 13{,}915$; $p < 0{,}001$). Trong đó, nhóm kết hợp mạng xã hội với truyền miệng có điểm trung bình thấp nhất ở cả hai biến. Một cách lý giải cho kết quả này, được tiếp tục làm rõ bằng dữ liệu phỏng vấn tại mục 3.3.3.2, là những người thuộc nhóm này có khả năng tiếp xúc với nhiều thông tin trái chiều hơn. Trong khi mạng xã hội thường thể hiện hình ảnh điểm đến theo hướng hấp dẫn hoặc lý tưởng hóa, thông tin truyền miệng từ người quen lại gắn với những trải nghiệm cụ thể và đôi khi mang tính tiêu cực. Sự khác biệt giữa hai nguồn thông tin có thể khiến công chúng thận trọng hơn khi đưa ra đánh giá tổng thể.

Bảng 3.15. Truyền thông điểm đến và hình ảnh nhận thức theo nhóm kênh tiếp nhận

Nhóm kênh	n	TT (Mean)	TT (SD)	NT (Mean)	NT (SD)
Chỉ mạng xã hội	48	4,173	0,703	4,282	0,645
Mạng xã hội + kênh khác (Web/TV)	46	4,025	0,623	4,140	0,602
Đa kênh (từ 3 kênh)	214	3,984	0,670	4,040	0,652
Mạng xã hội + truyền miệng	88	3,531	0,659	3,633	0,610
F		13,316		13,915	
p		< 0,001		< 0,001	

("TT" = truyền thông điểm đến. "NT" = nhận thức)

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý khảo sát

Ở cả hai biến, nhóm chỉ sử dụng mạng xã hội có điểm trung bình cao nhất, tiếp đến là nhóm kết hợp mạng xã hội với website hoặc truyền hình. Như vậy, trong mẫu khảo sát, nhóm kết hợp nhiều kênh không mặc nhiên có điểm đánh giá cao hơn nhóm chỉ sử dụng mạng xã hội. Một cách lý giải cần được xem xét là sự khác biệt về nội dung tiếp xúc, nhu cầu tìm kiếm thông tin và đặc điểm người sử dụng giữa các nhóm. Do người trả lời tự lựa chọn kênh, kết quả này phản ánh sự khác biệt giữa các nhóm công chúng, chưa xác định tác động riêng của từng kênh.

3.3.3.2. Cơ chế tác động của các kênh truyền thông

Phân tích trên toàn bộ dữ liệu phỏng vấn sâu xác định bốn nhóm kênh với cơ chế tác động riêng biệt, bổ sung cho nhau và giúp lý giải thêm các kết quả định lượng.

Nhóm thứ nhất gồm mạng xã hội và video ngắn, đóng vai trò cửa ngõ tạo nhận biết và cảm xúc ban đầu. Đây là nhóm kênh tiếp xúc phổ biến nhất, với cơ chế tác động mang tính thụ động khi thuật toán phân phối nội dung vào dòng thời gian của người dùng. Trường hợp Rahul mô tả việc tiếp nhận các video ngắn về đời sống đường phố và ẩm thực khiến điểm đến trở nên chân thực; trường hợp Vattey cho biết phần lớn tiếp nhận Việt Nam qua TikTok với nội dung về thời trang, ẩm thực và văn hóa cà phê. Đặc điểm của nhóm kênh này là tốc độ cao nhưng chiều sâu thấp: tạo nhận biết nhanh nhưng tri thức hình thành thiên về thị giác và cảm xúc hơn là thông tin hệ thống.

Nhóm thứ hai gồm truyền miệng và mạng lưới cá nhân, đóng vai trò bộ lọc niềm tin và cơ chế xác thực. Truyền miệng từ bạn bè, gia đình và người Việt quen biết là kênh có sức nặng xác thực cao nhất trong dữ liệu: trường hợp Jonathan coi người bạn Việt Nam là nguồn đáng tin nhất; trường hợp Vivian hình thành ấn tượng tích cực qua lời kể của bạn bè đã đi; trường hợp Khang xác nhận nguồn thông tin chính là bạn bè, gia đình

và Instagram. Cơ chế của truyền miệng là gián tiếp nhưng quan trọng: nó không tạo ra nhận thức mới mà xác nhận hoặc bác bỏ những gì mạng xã hội đã tạo ra. Vai trò xác thực này là một khả năng giải thích cho kết quả ở mục 3.3.3.1: khi truyền miệng mang lại trải nghiệm cụ thể bên cạnh hình ảnh lý tưởng từ mạng xã hội, nhóm kết hợp hai kênh có thể đánh giá thận trọng hơn.

Nhóm thứ ba gồm YouTube, vlog, phim tài liệu và nội dung độc lập, đóng vai trò tạo chiều sâu nhận thức. Nhóm kênh này được đáp viên gắn với hiểu biết sâu hơn, nhưng đòi hỏi công chúng chủ động tìm kiếm. Trường hợp Daniel nhấn mạnh một kênh YouTube độc lập như nội dung truyền thông chân thực xuất phát từ sự trân trọng thực sự đối với Việt Nam thay vì các nội dung được biên tập, quảng cáo tài trợ; trường hợp Paolo tiếp xúc với Việt Nam qua một phim tài liệu về thiên nhiên để lại ấn tượng tích cực và khơi gợi sự tò mò; hay trường hợp Gene biết đến Hà Nội qua một chương trình đua thực tế trên YouTube. Điểm chung của các trường hợp này là tính xác thực được cảm nhận.

Nhóm thứ tư gồm truyền thông chính thức, chiến dịch điểm đến và nền tảng số nhà nước, đóng vai trò khung định vị hình ảnh quốc gia. Nhóm kênh này ít xuất hiện trong trải nghiệm tiếp nhận tự phát nhưng thiết yếu ở cấp định vị thương hiệu. Trong dữ liệu phỏng vấn, nhóm kênh này được nhắc tới nhiều hơn ở đáp viên trong nước so với đáp viên quốc tế. Trường hợp Thu Hà mô tả tác động tích cực của video quảng bá Đà Nẵng với hình ảnh cầu Rồng và biển Mỹ Khê; trường hợp Tommy ghi nhận sức mạnh của truyền thông điện ảnh quốc tế qua các phim bom tấn quay tại Ninh Bình và Vịnh Hạ Long như một hình thức quảng bá tự nhiên nhưng hiệu quả. Vai trò của nhóm kênh này là định vị ở tầm vĩ mô, tạo khung nhận thức chung về Việt Nam như một quốc gia có thương hiệu du lịch và bản sắc rõ ràng; khi thiếu nhất quán, các nhóm kênh khác thiếu khung chứa chung và hình ảnh quốc gia dễ bị phân mảnh.

Bảng 3.16. Cơ chế và chức năng của bốn nhóm kênh trong hệ sinh thái truyền thông điểm đến

Nhóm kênh	Cơ chế tác động	Điểm mạnh	Điểm yếu	Vai trò với nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi
Mạng xã hội và video ngắn	Thụ động, thuật toán, thị giác	Tốc độ cao, độ phủ rộng, tạo "vibe"	Chiều sâu thấp, dễ tạo nhận thức phiến diện	Khởi tạo nhận thức và cảm xúc nhanh nhưng "nông"
Truyền miệng và mạng lưới cá nhân	Chủ động, quan hệ cá nhân	Tin cậy cao, xác nhận hoặc bác bỏ	Phụ thuộc chất lượng trải nghiệm của nguồn	Xác thực nhận thức, nâng cảm xúc, hỗ trợ xu hướng hành vi
YouTube, vlog, phim tài liệu	Chủ động, kể chuyện, chiều sâu	Nhận thức sâu, tin cậy cao nếu độc lập	Đòi hỏi sự chủ động từ công chúng	Nhận thức sâu, cảm xúc bền, xu hướng hành vi cam kết
Truyền thông chính thức	Chiến lược, định vị thương hiệu	Khung vĩ mô, tính nhất quán	Ít linh hoạt, dễ thiếu tính xác thực	Định vị nhận thức và cảm xúc ở tầm quốc gia

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ dữ liệu phỏng vấn sâu

3.3.4. Các nguồn thông tin nằm ngoài truyền thông điểm đến

Khả năng giải thích ở mức trung bình của các mô hình kiểm định H2 và H3 cho thấy truyền thông điểm đến chưa giải thích đầy đủ sự hình thành hình ảnh quốc gia. Nói cách khác, bên cạnh thông tin du lịch, nhận thức của công chúng về Việt Nam còn chịu ảnh hưởng của nhiều nguồn thông tin và trải nghiệm khác. Dữ liệu định tính giúp nhận diện ba nhóm nguồn đáng chú ý, trong đó có những nguồn không thuộc phạm vi kiểm soát trực tiếp của các chủ thể truyền thông trong nước.

Nguồn thứ nhất là thông tin từ các cơ quan chính thức của nước ngoài. Quân (Việt kiều Canada, đã đến Việt Nam nhiều lần) cho biết:

"I did see that on Canadian websites, there is a yellow alert for Vietnam due to threat of disease and petty crimes, which can cause anxiety."

(Tạm dịch: "Tôi có thấy trên các trang web của Canada, có một cảnh báo mức vàng đối với Việt Nam vì nguy cơ dịch bệnh và trộm cắp vặt, điều này có thể gây lo lắng.")

Trường hợp này cho thấy cảnh báo du lịch của chính phủ nước ngoài có thể tham gia định hình nhận thức về Việt Nam. Do mang tính chính thức và có độ tin cậy thể chế cao đối với công dân nước ban hành, những cảnh báo này có khả năng tác động đến cách công chúng đánh giá các vấn đề liên quan đến an toàn, an ninh và điều kiện xã hội tại điểm đến. Đây là những phương diện mà truyền thông điểm đến thường không đề cập

trực tiếp, nhưng công chúng có thể suy luận từ các thông tin họ tiếp nhận. Vì vậy, việc cải thiện nhận thức ở chiều chính trị – an ninh không thể chỉ dựa vào hoạt động quảng bá du lịch, mà còn phụ thuộc vào sự cải thiện của điều kiện thực tế và hoạt động trao đổi thông tin ở cấp liên chính phủ.

Nguồn thứ hai là hệ quy chiếu so sánh với các quốc gia khác trong khu vực. Cũng đáp viên này nhận định:

"I would say underdeveloped, especially vs other countries in the region like South Korea, Japan, China or Thailand/Malaysia/Indonesia."

(Tạm dịch: "Tôi sẽ nói là chưa phát triển, nhất là khi so với các nước khác trong khu vực như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc hay Thái Lan, Malaysia, Indonesia.")

Nhận định trên cho thấy công chúng không đánh giá Việt Nam theo một thang đo biệt lập, mà thường đặt Việt Nam trong tương quan với những quốc gia quen thuộc hoặc có khả năng cạnh tranh về du lịch. Vì thế, hiệu quả của truyền thông điểm đến không chỉ phụ thuộc vào nội dung và cách thức truyền tải thông điệp, mà còn chịu ảnh hưởng bởi vị thế tương đối của Việt Nam trong tập hợp các điểm đến được công chúng sử dụng làm cơ sở so sánh. Một thuộc tính có thể được đánh giá tích cực khi xem xét riêng lẻ nhưng trở nên kém nổi bật khi được đặt cạnh những quốc gia được nhận định là phát triển hơn.

Nguồn thứ ba là trải nghiệm trực tiếp tại các điểm chạm của điểm đến. Quân cho rằng khu vực sân bay, đặc biệt là sân bay tại Thành phố Hồ Chí Minh, để lại cho anh nhiều ấn tượng không tích cực. Sân bay thường là điểm tiếp xúc vật lý đầu tiên của du khách quốc tế với một quốc gia. Đây cũng là nơi những kỳ vọng được hình thành trước chuyến đi qua truyền thông bắt đầu được kiểm chứng bằng trải nghiệm thực tế. Do xuất hiện ở giai đoạn đầu của hành trình, trải nghiệm tại sân bay có thể tạo ra ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng đến cách du khách tiếp nhận những trải nghiệm tiếp theo.

Vấn đề về tính minh bạch của giá dịch vụ cũng cho thấy tác động của trải nghiệm thực tế không nhất thiết chỉ bắt nguồn từ rào cản ngôn ngữ. Quân là người thông thạo tiếng Việt và từng lớn lên tại Hà Nội, nhưng vẫn ghi nhận:

"From my first-hand experience travelling with my Canadian friends, I did witness some situations where the local took advantage of my friends and even me, with pricing up-charges."

(Tạm dịch: "Từ trải nghiệm trực tiếp khi đi cùng những người bạn Canada, tôi đã chứng kiến một số tình huống người bán địa phương lợi dụng bạn tôi và thậm chí cả tôi, bằng cách nâng giá.")

Việc một người thông thạo tiếng Việt vẫn gặp tình trạng nâng giá cho thấy nguyên nhân có thể liên quan nhiều hơn đến cách quản lý và cung ứng dịch vụ tại điểm đến, thay vì chỉ xuất phát từ khó khăn trong giao tiếp. Nếu vậy, những giải pháp chỉ tập trung vào hỗ trợ ngôn ngữ sẽ chưa đủ để cải thiện trải nghiệm của du khách. Cần lưu ý rằng, mặc dù ghi nhận vấn đề này, Quân vẫn đánh giá Việt Nam là một điểm đến an toàn. Điều đó cho thấy trải nghiệm về giá cả không nhất thiết làm suy giảm cảm nhận về mức độ an toàn, nhưng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến đánh giá của du khách về tính minh bạch và công bằng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Nhìn chung, các trường hợp trên cho thấy hình ảnh quốc gia được hình thành trong một môi trường thông tin rộng hơn đáng kể so với phạm vi của truyền thông điểm đến. Cảnh báo của chính phủ nước ngoài, sự so sánh với các quốc gia trong khu vực và trải nghiệm tại những điểm tiếp xúc thực tế đều có thể bổ sung, điều chỉnh hoặc làm suy yếu những hình ảnh được truyền tải qua hoạt động quảng bá du lịch. Vì vậy, tác động của truyền thông điểm đến cần được xem xét trong mối quan hệ với toàn bộ môi trường thông tin và trải nghiệm mà công chúng tiếp xúc.

3.4. Phân tích kết quả nghiên cứu và đánh giá chung

3.4.1. Phân tích kết quả trong đối chiếu với lý thuyết và nghiên cứu trước

a) Về cơ chế tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia

Truyền thông điểm đến có ý nghĩa đối với hình ảnh quốc gia khi những thông tin mà công chúng tiếp nhận về một điểm đến được sử dụng để hình dung và đánh giá rộng hơn về đất nước, và sự ủng hộ thống kê đối với H1–H5 tại mục 3.2 củng cố thêm bằng chứng cho cách tiếp cận này trên cả ba phương diện nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Vì vậy, vấn đề đặt ra không chỉ là truyền thông có liên hệ với hình ảnh quốc gia hay không, mà còn là truyền thông giúp công chúng hiểu gì về Việt Nam và góp phần định hình những đánh giá nào về đất nước. Mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến và nhận thức ở H1 (Bảng 3.2) cho thấy thông tin về điểm đến gắn với cách công chúng hình dung về Việt Nam. Những nội dung về cảnh quan, con người hay dịch vụ không chỉ giúp công chúng biết thêm về một địa điểm cụ thể, mà còn có thể trở thành cơ sở để họ hình dung về mức độ an toàn, đời sống văn hóa và năng lực phát triển của quốc gia. Do đó, việc lựa chọn nội dung truyền thông cần được cân nhắc không chỉ ở

khả năng thu hút sự chú ý, mà còn ở những nhận thức rộng hơn mà nội dung đó có thể tạo ra về đất nước.

Tuy nhiên, nhận thức tích cực chưa phải là toàn bộ giá trị của truyền thông. Kết quả H2 và H3 cho thấy đánh giá tích cực về truyền thông cũng có mối liên hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với cảm xúc và xu hướng hành vi. Đặt trong cấu trúc nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi của Gartner (1994), điều này cho thấy cần phân biệt giữa ba mức độ: công chúng biết và hiểu về một nơi, có cảm tình với nơi đó và sẵn sàng thực hiện những hành vi tích cực liên quan đến nơi đó [73]. Một kế hoạch truyền thông có độ phủ tốt vì thế chưa chắc đã đáp ứng được đầy đủ cả ba nhu cầu này, bởi độ phủ là điều kiện cần, nhưng chưa phải điều kiện đủ để truyền thông đi tới cảm xúc và xu hướng hành vi.

Mối liên hệ giữa nhận thức và cảm xúc ở H4 gợi ý thêm vai trò của những nội dung giúp công chúng hiểu sâu hơn về điểm đến. Một trải nghiệm có thể trở nên hấp dẫn hơn khi công chúng hiểu thêm về bối cảnh sống, ý nghĩa của tập quán hoặc câu chuyện của người dân địa phương.

Ở H5, cảm xúc có mối liên hệ thuận chiều với xu hướng hành vi, với hệ số β thấp hơn hệ số tương ứng của quan hệ nhận thức – cảm xúc ở H4 (Bảng 3.2). Khi được xem xét cùng dữ liệu phỏng vấn, kết quả này gợi ý rằng thiện cảm với Việt Nam cần được đặt trong mối liên hệ với các điều kiện hỗ trợ việc hình thành và thực hiện ý định hành vi. Công chúng muốn tìm hiểu thêm cần có nguồn thông tin dễ tiếp cận và phù hợp với nhu cầu; trong khi đó công chúng cân nhắc giới thiệu Việt Nam cho người khác có thể quan tâm đến khả năng trải nghiệm thực tế đáp ứng kỳ vọng của người được giới thiệu. Đối với người có ý định quay lại, thời gian, chi phí và các điều kiện thực tế của chuyến đi cũng là những yếu tố cần cân nhắc. Từ đó, có thể thấy vai trò của truyền thông không chỉ ở việc tạo thiện cảm, mà còn ở việc cung cấp thông tin hỗ trợ công chúng cân nhắc và thực hiện các dự định của mình.

Tuy vậy, các hệ số tại Bảng 3.2 được ước lượng từ năm mô hình hồi quy tuyến tính đơn riêng biệt trên dữ liệu khảo sát cắt ngang. Vì vậy, các kết quả này phản ánh mối liên hệ giữa các biến trong mẫu nghiên cứu, nhưng chưa đủ cơ sở để khẳng định trình tự nhân quả hoặc xác định hiệu ứng trung gian trong toàn bộ mô hình nghiên cứu. Độ lớn của β hoặc R^2 cũng không nên được sử dụng làm căn cứ trực tiếp để quyết định mức phân bổ ngân sách cho từng hoạt động truyền thông. Về phương diện quản trị, các kết

quả này, khi kết hợp với dữ liệu định tính, có thể giúp nhận diện những nhu cầu hỗ trợ thông tin và những trở ngại mà công chúng gặp phải. Việc xác định thứ tự ưu tiên và lựa chọn giải pháp cần được cân nhắc thêm trên cơ sở điều kiện thực tế, nguồn lực và kết quả đánh giá trong quá trình triển khai.

b) Về sự tương thích giữa hình ảnh quốc gia cảm nhận và định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia

Bên cạnh việc xem xét các mối liên hệ giữa nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, có thể đối chiếu hình ảnh cảm nhận với định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia theo ba chiều văn hóa – xã hội, chính trị – an ninh và kinh tế tại Bảng 3.1. Sự đối chiếu này cho phép nhận diện những điểm tương thích và những khía cạnh cần được làm rõ thêm, song chưa đủ để đánh giá mức độ thực hiện các định hướng trong hoạt động truyền thông.

Thứ nhất, văn hóa được xác định là trục định vị nổi bật trong hệ thống văn bản định hướng, đồng thời cũng là phương diện hiện diện rõ trong các hình ảnh và trải nghiệm mà người tham gia phỏng vấn ghi nhớ về Việt Nam. Ở phương diện này, hình ảnh cảm nhận có sự tương thích với định hướng. Tuy nhiên, những hình ảnh văn hóa được nhắc đến thường gắn với các câu chuyện và trải nghiệm đời sống thường nhật, như ẩm thực, sinh hoạt địa phương và giao tiếp với người dân. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy các nguồn thông tin phi chính thức có vai trò đáng chú ý trong việc đưa những hình ảnh này đến với công chúng. Vì vậy, sự tương thích về nội dung chưa thể được xem là kết quả trực tiếp của các thông điệp định vị chính thức, mà cần được nhìn nhận trong bối cảnh hình ảnh Việt Nam được hình thành qua nhiều nguồn thông tin và trải nghiệm khác nhau.

Thứ hai, chiều chính trị – an ninh trong hệ thống văn bản định hướng gắn với hình ảnh một quốc gia an toàn, ổn định, có vị thế và uy tín quốc tế. Trong hình ảnh cảm nhận, thuộc tính hòa bình, ổn định cũng được ghi nhận tích cực, với điểm đánh giá cao nhất trong các chỉ báo tiêu biểu tại Bảng 3.4. Dữ liệu định tính gợi ý rằng, ở một số trường hợp, nhận thức này được hình thành hoặc củng cố qua trải nghiệm đời sống thường nhật và những quan sát về trật tự, cách tổ chức và quản lý không gian đô thị. Điều này cho thấy sự ổn định và an toàn có thể được công chúng cảm nhận qua những biểu hiện cụ thể tại điểm đến, bên cạnh việc tiếp nhận thông tin trực tiếp về các thuộc tính này.

Thứ ba, chiều kinh tế đặt ra một số vấn đề cần xem xét thêm khi đối chiếu hình ảnh định hướng với hình ảnh cảm nhận. Hệ thống văn bản nhấn mạnh hình ảnh Việt Nam phát triển năng động và các mục tiêu nâng cao vị thế, năng lực phát triển du lịch theo những mốc thời gian cụ thể. Trong khi đó, chỉ báo "Thông tin truyền thông phản ánh đúng mức độ phát triển kinh tế của đất nước" có điểm trung bình 4,09, thấp hơn một số chỉ báo về văn hóa và sự ổn định được trình bày tại Bảng 3.4. Tuy nhiên, chỉ báo này phản ánh đánh giá về sự phù hợp giữa thông tin truyền thông và mức độ phát triển kinh tế, nên chưa đủ để kết luận rằng hình ảnh kinh tế ít được công chúng nhận biết hoặc chưa đáp ứng định hướng. Dữ liệu phỏng vấn bổ sung một khía cạnh đáng chú ý: một số đáp viên hình thành hoặc điều chỉnh nhận thức về sự phát triển của Việt Nam qua quan sát cảnh quan đô thị và trải nghiệm thực tế. Kết quả này gợi mở việc xem xét khả năng truyền thông cung cấp những thông tin cụ thể hơn về sự phát triển, đồng thời giúp công chúng liên hệ các biểu hiện tại điểm đến với hình ảnh đất nước.

Qua đối chiếu, vấn đề cần xem xét thêm là những thông tin có thể giúp công chúng hình dung rõ hơn về sự phát triển của Việt Nam và thuận lợi hơn khi tìm hiểu, trải nghiệm điểm đến. Tuy nhiên, điểm đánh giá trong khảo sát phản ánh mức độ đồng ý của người trả lời đối với từng nhận định, không cho biết tỷ trọng của các nội dung trong sản phẩm truyền thông. Mặt khác, những thuộc tính được khảo sát chỉ phản ánh một phần các mục tiêu định hướng ở cấp độ chính sách. Vì vậy, kết quả này chưa đủ để kết luận về sự mất cân đối giữa ba chiều hay mức độ thực hiện các mục tiêu định hướng, nhưng có thể gợi mở những nội dung cần được rà soát, bổ sung.

Theo đó, nội dung về sự phát triển kinh tế có thể được làm rõ thông qua những biểu hiện gần gũi với trải nghiệm tại điểm đến, như cơ sở hạ tầng, cách tổ chức dịch vụ và khả năng hỗ trợ du khách. Những nội dung này cũng có thể gắn với các giá trị văn hóa vốn được công chúng ghi nhớ về Việt Nam: sự thuận tiện trong đi lại giúp du khách tiếp cận các không gian văn hóa, còn dịch vụ được tổ chức tốt tạo điều kiện để họ tìm hiểu và trải nghiệm đời sống địa phương. Cùng với đó, mức đánh giá còn hạn chế đối với thông tin hỗ trợ chuyến đi và thông tin khẩn cấp tại Bảng 3.4 gợi ý rằng cần chú ý hơn đến những thông tin công chúng có thể sử dụng khi thực hiện chuyến đi. Việc bổ sung theo hướng này vừa có thể giúp làm rõ hơn hình ảnh một Việt Nam đang phát triển, vừa đáp ứng những nhu cầu cụ thể của du khách, qua đó cung cấp cơ sở tham khảo cho các giải pháp tại mục 4.3.

Việc lựa chọn nội dung cần bổ sung còn cần căn cứ vào nhu cầu thông tin của từng nhóm công chúng. Với những người ít quen thuộc với Việt Nam, nhu cầu có thể tập trung vào những thông tin cơ bản, cụ thể, chẳng hạn cách đi lại hoặc sử dụng dịch vụ. Với những người đã có trải nghiệm, nhu cầu có thể hướng đến những thay đổi tại điểm đến hoặc những hoạt động họ chưa biết đến. Có thể liên hệ sự khác biệt này với phân biệt của Han (1989) giữa vai trò của hình ảnh quốc gia như một cơ sở suy luận khi người tiêu dùng chưa quen thuộc với sản phẩm của quốc gia đó và vai trò tổng hợp những hiểu biết về thuộc tính sản phẩm khi mức độ quen thuộc tăng lên [80]. Trong phạm vi nghiên cứu này, cách tiếp cận ấy gợi ý rằng mức độ quen thuộc là một yếu tố cần được xem xét khi lựa chọn nội dung truyền thông; những nhu cầu cụ thể của từng nhóm vẫn cần được xác định từ dữ liệu thực tế.

c) Về sự hình thành hình ảnh quốc gia qua trải nghiệm điểm đến và các nguồn thông tin

Bên cạnh những điểm tương thích giữa hình ảnh định hướng và hình ảnh cảm nhận, dữ liệu nghiên cứu cho thấy một số người trả lời đã sử dụng những quan sát và trải nghiệm tại điểm đến để đưa ra nhận định rộng hơn về Việt Nam. Hiện tượng này gợi mở sự liên hệ với ý tưởng về hiệu ứng lan tỏa trong nghiên cứu thương hiệu, trong đó công trình của Balachander và Ghose (2003) cung cấp một cơ sở tham khảo từ bối cảnh quảng cáo và mở rộng thương hiệu [53]. Do có sự khác biệt về đối tượng và bối cảnh nghiên cứu, luận án chỉ sử dụng ý tưởng này để hỗ trợ việc diễn giải những liên tưởng được ghi nhận trong dữ liệu định tính, chưa xem đó là bằng chứng xác lập cơ chế chuyển đổi từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia. Trong phạm vi dữ liệu hiện có, điều có thể làm rõ là cách người trả lời liên hệ những chi tiết của trải nghiệm với nhận định về đất nước, qua đó gợi ý rằng nội dung truyền thông cần được xem xét cả ở những hình ảnh mà nó giới thiệu và những đánh giá rộng hơn mà công chúng có thể hình thành từ các hình ảnh ấy.

Mối liên hệ giữa thông tin truyền thông và trải nghiệm cũng đặt ra vấn đề về kỳ vọng của công chúng. Những trường hợp nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thực tế có thể bổ sung hoặc điều chỉnh hình dung trước đó về Việt Nam, tùy theo điều đáp viên đã biết và những gì họ gặp tại điểm đến. Vì vậy, khi truyền thông về các thuộc tính của điểm đến, cần chú ý đến sự phù hợp giữa thông tin được cung cấp và điều kiện trải nghiệm thực tế, bởi những khác biệt giữa hai phương diện này có thể ảnh hưởng đến cách công chúng đánh giá lại thông tin đã tiếp nhận. Theo hướng đó, việc cung cấp thông tin cụ thể về dịch

vụ, đi lại và các điều kiện liên quan đến chuyến đi có thể giúp công chúng cân nhắc mức độ phù hợp của điểm đến với nhu cầu của mình, đồng thời có thêm cơ sở để chuẩn bị cho trải nghiệm.

Tuy nhiên, những hình dung và kỳ vọng ấy thường được hình thành qua nhiều nguồn thông tin đan xen, từ nội dung của cơ quan xúc tiến, các sản phẩm truyền thông độc lập đến lời kể của bạn bè, người quen. Vai trò của hình thức trao đổi cá nhân trong quá trình này có thể được liên hệ với lý thuyết dòng chảy hai bước của Katz và Lazarsfeld (1955), trong đó nhấn mạnh vai trò trung gian của những người có ảnh hưởng đối với việc tiếp nhận và diễn giải thông tin [87]. Ở đây, lý thuyết cung cấp một góc nhìn để xem xét cách thông tin được trao đổi và cân nhắc trong các quan hệ cá nhân, chứ chưa phải căn cứ để khẳng định quá trình tiếp nhận của công chúng trong nghiên cứu diễn ra theo một trình tự hai bước. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy lời kể của những người được tin tưởng hoặc đã có trải nghiệm tại Việt Nam là một nguồn tham khảo mà một số đáp viên sử dụng để đối chiếu với những hình ảnh họ tiếp nhận qua truyền thông.

Từ góc độ tổ chức thông tin, các nguồn này có thể bổ sung cho nhau theo những cách khác nhau. Trong khi nguồn chính thức có thể cung cấp thông tin cập nhật và đầu mối tra cứu, nội dung độc lập có thể bổ sung các góc nhìn về trải nghiệm, còn trao đổi với bạn bè, người quen có thể giúp công chúng tìm hiểu những vấn đề gắn với hoàn cảnh cá nhân. Những vai trò này có thể đan xen, nên việc phối hợp các nguồn cần được xem xét từ nhu cầu tìm hiểu của người tiếp nhận. Chẳng hạn, sự quan tâm được khơi gợi từ một video hoặc lời kể có thể dẫn đến nhu cầu tìm kiếm thông tin cụ thể hơn về cách đi lại, chi phí và điều kiện sử dụng dịch vụ. Đây là một gợi ý thực tiễn cho việc kết nối nội dung giới thiệu với thông tin hướng dẫn, nhằm giúp công chúng tiếp tục tìm hiểu và đối chiếu khi cần thiết.

Sự khác biệt giữa các nhóm công chúng theo tổ hợp kênh tiếp nhận tại mục 3.3.3 cũng gợi mở việc xem xét khả năng bổ trợ giữa các kênh. Tuy nhiên, do các nhóm được phân chia theo những kênh mà người trả lời tự lựa chọn sử dụng, chênh lệch về điểm đánh giá chưa đủ để xác định tác động riêng của từng kênh hoặc khẳng định rằng một cách kết hợp kênh có hiệu quả hơn cách kết hợp khác. Khi được xem xét cùng dữ liệu phỏng vấn, kết quả này giúp đặt ra vấn đề về cách các nguồn thông tin bổ sung, xác nhận hoặc làm thay đổi những hình dung ban đầu của công chúng. Vì vậy, bên cạnh phạm vi tiếp cận, việc tổ chức truyền thông cần quan tâm đến nội dung mà mỗi lần tiếp xúc cung cấp thêm,

cũng như khả năng giúp người tiếp nhận tìm được thông tin cần thiết để hiểu rõ hơn về điểm đến và cân nhắc các dự định của mình.

3.4.2. Những kết quả đạt được

Kết quả nghiên cứu cho phép ghi nhận bốn kết quả nổi bật.

Thứ nhất, truyền thông điểm đến du lịch có mối liên hệ thuận chiều, có ý nghĩa thống kê với cả ba thành phần của hình ảnh quốc gia. Cả năm giả thuyết đều được ủng hộ với mức ý nghĩa $p < 0,001$, cho thấy truyền thông điểm đến không chỉ góp phần cung cấp thông tin về các địa phương mà còn tham gia vào quá trình hình thành hình ảnh quốc gia ở các phương diện nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi.

Thứ hai, trong ba mối liên hệ giữa truyền thông điểm đến với nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, mối liên hệ với nhận thức của công chúng về hình ảnh quốc gia được ghi nhận rõ nét nhất (H1, Bảng 3.2). Trong các chỉ báo tiêu biểu tại Bảng 3.4, nhận định Việt Nam được thể hiện là một quốc gia hòa bình và ổn định có điểm trung bình cao nhất, đạt 4,53. Những kết quả này cho thấy truyền thông điểm đến có mối liên hệ đáng chú ý với cách công chúng nhận thức về Việt Nam; trong đó, hòa bình và ổn định là những thuộc tính được người trả lời đánh giá tích cực. Đây là cơ sở để bàn luận về vai trò của truyền thông điểm đến trong việc cung cấp thông tin giúp công chúng hình dung về đất nước, vượt ra ngoài phạm vi một địa điểm du lịch cụ thể.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp bằng chứng định tính về quá trình chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia. Một số phát ngôn của đáp viên cho thấy công chúng có thể xuất phát từ những đánh giá về một địa danh cụ thể để hình thành nhận định rộng hơn về Việt Nam, bao gồm cả các thuộc tính kinh tế, văn hóa và chính trị – an ninh. Kết quả này bổ sung cho các quan hệ được kiểm định bằng định lượng, qua đó làm rõ hơn cách thức hình ảnh ở cấp độ điểm đến có thể trở thành cơ sở để công chúng suy luận và hình thành hình ảnh ở cấp độ quốc gia.

Thứ tư, nghiên cứu nhận diện được sự khác biệt trong quá trình hình thành hình ảnh tùy theo mức độ trải nghiệm với điểm đến. Dữ liệu phỏng vấn cho thấy hai cơ chế hình thành hình ảnh tương ứng với hai nhóm công chúng chưa có và đã có trải nghiệm thực địa. Với nhóm chưa đến Việt Nam, hình ảnh điểm đến và những thông tin truyền thông giữ vai trò nổi bật hơn trong việc hình thành kỳ vọng và hình dung ban đầu về đất nước. Với nhóm đã có trải nghiệm, hình ảnh quốc gia được điều chỉnh và củng cố thông qua việc đối chiếu giữa thông tin truyền thông với trải nghiệm thực tế. Phát hiện này

cho thấy vai trò của hình ảnh quốc gia không cố định mà thay đổi theo mức độ quen thuộc và trải nghiệm của công chúng với điểm đến.

3.4.3. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, dữ liệu nghiên cứu cũng ghi nhận năm hạn chế trong quá trình truyền thông điểm đến du lịch và tiếp nhận hình ảnh Việt Nam của công chúng.

Thứ nhất, mối liên hệ giữa cảm xúc và xu hướng hành vi có ý nghĩa thống kê nhưng ở mức thấp hơn các quan hệ còn lại. Đây là quan hệ có hệ số β thấp nhất trong các quan hệ được kiểm định ($\beta = 0{,}481$; $p < 0{,}001$); mức giải thích của riêng mô hình này cũng ở mức khiêm tốn ($R^2 = 0{,}231$). Kết quả này cho thấy cảm xúc có liên hệ thuận chiều với xu hướng hành vi, song chỉ là một trong nhiều điều kiện dẫn tới xu hướng hành vi. Vì vậy, đây là một phát hiện cần được giải thích thêm, chưa đủ cơ sở để xem là một khâu nhân quả bị suy yếu. Dữ liệu định tính gợi mở rằng sự chuyển hóa từ cảm xúc sang hành vi không chỉ phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn của hình ảnh truyền thông mà còn chịu ảnh hưởng của các điều kiện tại điểm đến, như chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và mức độ thuận lợi của trải nghiệm. Nói cách khác, truyền thông có thể tạo ra sự sẵn sàng hành động, nhưng không tự thân bảo đảm hành động được thực hiện.

Thứ hai, tồn tại khoảng cách giữa thông tin mang tính biểu tượng và thông tin có tính ứng dụng. Kết quả khảo sát cho thấy sự chênh lệch về điểm đánh giá giữa các thuộc tính biểu tượng và các nội dung thông tin hỗ trợ thực tiễn. Trong khi các chỉ báo biểu tượng đều đạt trên 4,0, thông tin hỗ trợ trong chuyến đi, thông tin liên hệ khẩn cấp và cơ chế tiếp thu phản hồi chỉ đạt lần lượt 3,64; 3,61 và 3,53. Kết hợp với những khó khăn được ghi nhận trong phỏng vấn, kết quả này xác định thông tin hỗ trợ thực tiễn là một nội dung cần được ưu tiên cải thiện trong truyền thông điểm đến.

Thứ ba, có sự chênh lệch trong đánh giá truyền thông điểm đến giữa công chúng quốc tế và công chúng trong nước. Trong mẫu khảo sát, điểm trung bình của hai nhóm lần lượt là 3,519 và 3,934; chênh lệch cùng chiều cũng xuất hiện ở hình ảnh nhận thức, với các mức 3,530 và 4,011. Các cuộc phỏng vấn với công chúng quốc tế ghi nhận khó khăn trong việc tìm thông tin đầy đủ và đáng tin trước chuyến đi, qua đó bổ sung một vấn đề thực tiễn cần giải quyết khi tổ chức truyền thông cho nhóm công chúng này.

Thứ tư, hình ảnh quốc gia chịu ảnh hưởng của những nguồn thông tin nằm ngoài phạm vi kiểm soát trực tiếp của truyền thông điểm đến. Các nguồn này bao gồm cảnh báo du lịch của chính phủ nước ngoài, hệ quy chiếu so sánh với các quốc gia trong khu vực và những trải nghiệm trực tiếp tại các điểm chạm thực địa. Đặc biệt, các nguồn thông tin và trải nghiệm này có thể ảnh hưởng đến cách công chúng đánh giá Việt Nam ở phương diện chính trị – an ninh và kinh tế. Vì vậy, việc xây dựng hình ảnh quốc gia không thể chỉ dựa vào việc gia tăng hoặc điều chỉnh thông điệp truyền thông chính thức, mà còn phụ thuộc vào khả năng bảo đảm sự nhất quán giữa thông điệp, chính sách và trải nghiệm thực tế.

Thứ năm, tính minh bạch và nhất quán giữa truyền thông và thực tế điểm đến vẫn là một hạn chế đáng chú ý. Các vấn đề liên quan đến giá cả, chất lượng dịch vụ và khả năng hỗ trợ có thể trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách; dữ liệu phỏng vấn cho thấy đây cũng là lý do khiến một số đáp viên chưa chủ động giới thiệu Việt Nam. Dữ liệu định tính cho thấy vấn đề này không chỉ xuất hiện ở một nhóm công chúng riêng biệt mà liên quan đến trải nghiệm của cả du khách quốc tế và công chúng trong nước. Do đó, đây không đơn thuần là vấn đề của truyền thông mà còn phản ánh yêu cầu về quản trị và chất lượng cung ứng dịch vụ tại điểm đến.

Tổng thể, bốn kết quả đạt được cho thấy truyền thông điểm đến du lịch có mối liên hệ rõ với hình ảnh Việt Nam, rõ nhất ở phương diện nhận thức, đồng thời có khả năng tạo ra những liên tưởng vượt ra ngoài phạm vi của từng địa phương. Tuy nhiên, năm hạn chế cho thấy mức độ liên hệ chưa đồng đều giữa các thành phần và giữa các nhóm công chúng. Đặc biệt, dữ liệu phỏng vấn gợi ý rằng khoảng cách giữa hình ảnh được truyền thông tạo dựng với điều kiện thực tế tại điểm đến là một trở ngại khi thiện cảm cần được chuyển thành ý định và hành động. Vì vậy, những hạn chế được nhận diện không chỉ thuộc về hoạt động truyền thông mà còn đặt ra yêu cầu phối hợp giữa truyền thông, cung cấp thông tin thực tiễn và quản trị trải nghiệm tại điểm đến. Đây là cơ sở trực tiếp để xác định các vấn đề đặt ra và xây dựng hệ thống giải pháp được đề xuất tại Chương 4.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 trình bày và phân tích các kết quả nghiên cứu thực chứng nhằm kiểm định khung nghiên cứu được xây dựng tại Chương 2. Trước hết, chương đã khái quát bối cảnh truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam trên các phương diện chủ thể, nội

dung và bối cảnh tiếp nhận, đồng thời đối chiếu định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia được thể hiện trong hệ thống văn bản của Đảng và Nhà nước với kết quả cảm nhận từ công chúng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành kiểm định các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình và sử dụng dữ liệu định tính để làm rõ hơn quá trình hình thành và chuyển hóa hình ảnh quốc gia.

Kết quả kiểm định cho thấy cả năm giả thuyết đều được ủng hộ với mức ý nghĩa $p < 0,001$. Như vậy, các quan hệ từ truyền thông điểm đến đến hình ảnh nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, cũng như các quan hệ giữa các thành phần này, đều được dữ liệu thực nghiệm ủng hộ, phù hợp với cấu trúc lý thuyết được đề xuất tại Chương 2. Tuy nhiên, mức độ liên hệ không đồng đều giữa các quan hệ. Đáng chú ý, quan hệ từ cảm xúc đến xu hướng hành vi có hệ số β thấp nhất trong các quan hệ được kiểm định ($\beta = 0,481$; $R^2 = 0,231$ trong phạm vi mô hình tương ứng).

Dữ liệu định tính tiếp tục làm rõ những khía cạnh mà các mối quan hệ trong mô hình định lượng chưa phản ánh đầy đủ. Kết quả cho thấy hình ảnh điểm đến có thể được chuyển hóa thành những nhận định ở cấp độ quốc gia, và quá trình này có thể diễn ra theo cả chiều tích cực và tiêu cực. Nghiên cứu đồng thời nhận diện hai cơ chế hình thành hình ảnh tương ứng với mức độ trải nghiệm khác nhau của công chúng: hình ảnh được hình thành chủ yếu từ truyền thông và kỳ vọng trước trải nghiệm, và hình ảnh được điều chỉnh, củng cố hoặc thách thức thông qua trải nghiệm thực tế. Đối với công chúng trong nước, dữ liệu còn cho thấy một con đường hình thành hình ảnh gắn với nhận diện và bản sắc, trong đó việc nhìn nhận các điểm đến và đặc trưng văn hóa trong nước góp phần củng cố cách công chúng hình dung về Việt Nam. Bên cạnh đó, quá trình hình thành hình ảnh có sự phân hóa theo ba chiều kinh tế, văn hóa và chính trị – an ninh; trong đó, hình ảnh ở chiều chính trị – an ninh được ghi nhận ở mức cao nhưng trong nhiều trường hợp được hình thành thông qua suy luận từ những dấu hiệu và trải nghiệm tại điểm đến hơn là từ việc tiếp nhận trực tiếp các thông điệp chính trị.

Phân tích các yếu tố tạo khác biệt cho thấy độ tuổi, quốc tịch và tổ hợp kênh tiếp nhận có liên quan đến sự khác biệt trong mức độ tiếp nhận và hình thành hình ảnh, trong khi giới tính hiện chưa cho dữ liệu về việc tạo ra khác biệt có ý nghĩa ở cấp độ các biến tổng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhóm công chúng sử dụng từ ba kênh truyền thông trở lên không có mức đánh giá truyền thông cao nhất, trong khi hai nhóm cùng sử dụng hai kênh nhưng khác cách kết hợp – mạng xã hội với website hoặc truyền hình, và

mạng xã hội với truyền miệng – có mức đánh giá chênh lệch rõ (Bảng 3.15). Vì các nhóm hình thành từ lựa chọn của chính người trả lời, khác biệt này mô tả sự phân hóa giữa các nhóm, song chưa cho phép kết luận về tác động của từng tổ hợp kênh. Phát hiện này gợi ý cần xem xét cấu trúc và vai trò của từng kênh trong tổ hợp truyền thông thay vì chỉ đánh giá hiệu quả dựa trên mức độ hiện diện của nhiều kênh.

Đối chiếu hình ảnh định hướng với hình ảnh cảm nhận cho thấy chiều kinh tế là phương diện cần được xem xét thêm, dù kết quả khảo sát chưa đủ để kết luận về sự mất cân đối giữa ba chiều. Bên cạnh những kết quả tích cực, nghiên cứu nhận diện năm hạn chế đáng chú ý trong quá trình hình thành và chuyển hóa hình ảnh: (1) mối liên hệ có hệ số thấp hơn các quan hệ còn lại trong các mô hình đã ước lượng giữa cảm xúc và xu hướng hành vi; (2) khoảng cách giữa thông tin mang tính biểu tượng và thông tin có tính ứng dụng; (3) sự chênh lệch về khả năng tiếp cận truyền thông giữa công chúng trong nước và quốc tế; (4) ảnh hưởng của các nguồn thông tin và trải nghiệm nằm ngoài phạm vi kiểm soát trực tiếp của truyền thông điểm đến; và (5) vấn đề về tính minh bạch và nhất quán của dịch vụ tại điểm đến. Các hạn chế này cho thấy hiệu quả xây dựng hình ảnh quốc gia không chỉ phụ thuộc vào khả năng tạo dựng và lan truyền thông điệp, mà còn phụ thuộc vào mức độ đầy đủ của thông tin thực tiễn, khả năng tiếp cận của các nhóm công chúng và sự tương thích giữa hình ảnh được truyền thông với trải nghiệm thực tế.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu tại Chương 3 vừa cung cấp bằng chứng thực nghiệm phù hợp với khung lý thuyết được đề xuất, vừa làm rõ những điều kiện và giới hạn của quá trình tác động từ truyền thông điểm đến đến hình ảnh quốc gia. Các kết quả định lượng cho thấy cấu trúc và mức độ liên hệ giữa các thành phần, trong khi dữ liệu định tính giúp giải thích cách thức quá trình này diễn ra trong nhận thức và trải nghiệm của công chúng. Những kết quả và hạn chế được nhận diện là cơ sở thực nghiệm để xác định các vấn đề cần giải quyết và xây dựng hệ thống giải pháp nhằm tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam tại Chương 4.

CHƯƠNG 4
NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CỦA TRUYỀN THÔNG ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỐI VỚI HÌNH ẢNH QUỐC GIA VIỆT NAM

4.1. Dự báo bối cảnh và những vấn đề đặt ra đối với truyền thông điểm đến

4.1.1. Sự thay đổi trong tìm kiếm và tiếp nhận thông tin

Trong giai đoạn từ nửa cuối năm 2026 đến năm 2030, truyền thông điểm đến đứng trước một yêu cầu kép: thông tin vừa phải dễ được tìm thấy, vừa phải đủ rõ để công chúng kiểm tra và xác minh. Luận án lựa chọn mốc 2030 vì đây là mốc thời gian phù hợp với thời hạn của Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045 [35]. Định hướng chính sách tạo bối cảnh để lựa chọn công việc trung hạn, nhưng mức thay đổi thực tế trong tiếp nhận vẫn phụ thuộc vào công nghệ, điều kiện du lịch và năng lực đáp ứng của từng địa bàn. Trong khi đó, các tính năng tìm kiếm có hỗ trợ bằng trí tuệ nhân tạo đã đưa thêm một hình thức trung gian vào quá trình tiếp cận nguồn. Tài liệu hướng dẫn chính thức của Google Search Central dành cho chủ website/webmaster và người làm SEO mô tả việc sử dụng nhiều truy vấn liên quan để tìm nguồn và hình thành câu trả lời, đồng thời cho biết các yêu cầu nền tảng về khả năng truy cập, lập chỉ mục và chất lượng nội dung vẫn giữ nguyên ý nghĩa [74]. Tuy nhiên, những thông tin này chỉ cho thấy cách tìm kiếm và tổng hợp thông tin đang thay đổi; nghiên cứu hiện tại chưa đo được mức độ công chúng sử dụng các hình thức tìm kiếm này.

Nếu hình thức tìm kiếm bằng AI tiếp tục được sử dụng rộng hơn đến năm 2030, một bộ phận công chúng có thể hình thành hình dung ban đầu về điểm đến từ câu trả lời tổng hợp trước khi tìm đến nguồn gốc. Khi đó, những thông tin như tên địa danh, điều kiện dịch vụ và thời điểm cập nhật sẽ trở nên quan trọng hơn, vì chúng giúp người dùng kiểm tra xem câu trả lời có phù hợp với hoàn cảnh thực tế hay không. Nội dung tạo cảm hứng vì vậy vẫn có giá trị, nhưng cần đi cùng những dữ kiện rõ ràng để công chúng xác định đang nói về đâu, thông tin áp dụng trong hoàn cảnh nào và có thể kiểm tra ở đâu.

Điều này không có nghĩa các nguồn thông tin truyền thống sẽ mất vai trò. Với những vấn đề cần độ tin cậy cao hoặc liên quan đến hoàn cảnh cụ thể, người dùng vẫn có thể tìm đến người quen, đơn vị cung ứng hoặc đầu mối chính thức để kiểm tra thông tin và giải quyết vấn đề. Môi trường tiếp nhận vì vậy có thể trở nên đan xen hơn: công cụ tìm kiếm giúp người dùng bắt đầu quá trình tìm hiểu, trong khi nguồn có trách nhiệm

giúp họ kiểm chứng và xử lý những tình huống cụ thể. Mức độ kết hợp giữa các nguồn sẽ khác nhau theo ngôn ngữ, thói quen sử dụng và loại thông tin.

Do đó, thay vì cố dự đoán tốc độ phổ biến của một công nghệ cụ thể, điều cần thiết trong giai đoạn này là theo dõi công chúng đang hỏi gì, những nguồn nào được sử dụng để trả lời và họ có tìm được nguồn gốc khi cần hay không. Với những điểm đến có ít thông tin hoặc có thông tin không thống nhất giữa các nguồn, nguy cơ bị mô tả thiếu bối cảnh càng cần được lưu ý.

Như vậy, chuẩn bị cho sự thay đổi trong tìm kiếm không nhất thiết là chạy theo từng công nghệ mới. Điều quan trọng hơn là bảo đảm thông tin về điểm đến rõ ràng, còn hiệu lực và có thể truy về nguồn, để vẫn có giá trị dù công chúng tiếp cận thông tin bằng con đường nào.

4.1.2. Nhu cầu về thông tin rõ ràng và trải nghiệm thuận tiện

Báo cáo OECD Tourism Trends and Policies 2024 đặt chuyển đổi số và định hướng phát triển du lịch bền vững trong mối liên hệ với năng lực doanh nghiệp, nhân lực và lợi ích địa phương, đồng thời ghi nhận những trở ngại về kỹ năng, hạ tầng và nguồn lực trong quá trình chuyển đổi [108]. Bối cảnh này cho thấy công cụ mới chỉ là một phần của thay đổi, còn khả năng duy trì chất lượng phục vụ vẫn là điều kiện chủ yếu của trải nghiệm du khách. Trong giai đoạn 2026-2030, nếu việc sử dụng dịch vụ số tiếp tục mở rộng, công chúng có thể kỳ vọng sự tiếp nối thuận tiện hơn giữa tìm thông tin, chuẩn bị và sử dụng dịch vụ. Khi đó, những lần phải tra cứu lại, gặp thông tin khác nhau hoặc không biết hỏi ai sẽ trở thành điểm bất tiện rõ hơn trước. Với điểm đến, yêu cầu đặt ra là giữ thông tin có ích ở đúng những thời điểm công chúng cần, kèm theo một phương án hỗ trợ cho trường hợp công cụ không đáp ứng được.

Tuy vậy, sự thuận tiện được cảm nhận rất khác nhau giữa các nhóm. Một người quen dùng ứng dụng và phương thức thanh toán trong nước có thể đánh giá rất tích cực, trong khi người mới đến lại gặp trở ngại ngay ở khâu đăng ký hoặc ngôn ngữ. Nếu những khác biệt này không được nhận diện, việc mở rộng tiện ích số có thể đi kèm một khoảng cách mới trong khả năng sử dụng. Do đó, cung cấp thêm công cụ cần đi cùng việc kiểm tra với người dùng và duy trì các cách hỗ trợ phù hợp cho những người chưa dùng được công cụ đó.

Độ tin cậy của nội dung nhiều khả năng tiếp tục được công chúng cân nhắc trong mối liên hệ với trải nghiệm cụ thể. Theo đó, họ có thể đối chiếu lời giới thiệu về sự thuận

tiện với quá trình đi lại thực tế, hoặc đối chiếu lời giới thiệu về bản sắc với chất lượng tương tác tại chỗ. Nếu những khoảng cách như vậy lặp lại và được chia sẻ, chúng có thể tham gia vào hình dung của cả những người chưa từng đến; hệ quả đối với truyền thông là cần nhận biết sớm những điều chưa tương xứng và giải thích thay đổi bằng thông tin có căn cứ.

Tốc độ và phạm vi của chuyển dịch này còn phụ thuộc vào sức mua, chi phí chuyến đi, thay đổi dịch vụ và những gián đoạn khó dự kiến. Cùng một nhóm công chúng có thể chuyển từ tìm kiếm trải nghiệm mới sang ưu tiên sự rõ ràng và khả năng điều chỉnh kế hoạch. Vì vậy, các nhận định cho giai đoạn này cần được cập nhật từ câu hỏi hỗ trợ, từ phản hồi sau trải nghiệm và từ cách người dùng thực hiện những nhiệm vụ cụ thể. Tuy vậy, điểm khảo sát hiện tại chỉ cung cấp nơi bắt đầu theo dõi, chứ không cho phép tính trước mức tăng của hình ảnh quốc gia.

Như vậy, nhu cầu của công chúng trong giai đoạn tới không chỉ là được cung cấp nhiều thông tin hơn, mà còn là được cung cấp thông tin dùng được và kiểm tra được. Đây cũng là chỗ mà chất lượng truyền thông và chất lượng phục vụ gặp nhau.

4.1.3. Yêu cầu phối hợp đa chủ thể và khả năng thích ứng trong truyền thông

Sự mở rộng của nguồn thông tin có thể làm cho trách nhiệm cung cấp và sửa thông tin trở nên phân tán hơn. Một thay đổi tại cơ sở dịch vụ có thể cần được cập nhật trên nhiều nơi khác nhau, trong khi phản ánh của du khách lại xuất hiện ở kênh không thuộc đơn vị có trách nhiệm xử lý. Như vậy, nếu không có đường chuyển rõ ràng, việc nhận biết vấn đề cũng chưa dẫn đến phản hồi kịp thời. Vì thế, đến năm 2030, năng lực phối hợp nhiều khả năng trở thành một điều kiện ngày càng quan trọng của chất lượng truyền thông điểm đến. Có thể hình dung ba khả năng chính:

Thứ nhất, phối hợp tốt có thể tạo ra trải nghiệm thông tin liền mạch hơn. Khi nguồn dữ liệu được xác định rõ, nhân lực đủ để duy trì cập nhật và các đơn vị cùng xử lý nhu cầu phát sinh, công chúng có thêm cơ hội gặp thông tin nhất quán và nhận được hỗ trợ có tiếp nối. Tuy vậy, lợi ích dự kiến ở đây nằm trong quá trình tiếp nhận và sử dụng thông tin, còn mức cải thiện về cảm xúc hoặc xu hướng hành vi vẫn cần được theo dõi bằng dữ liệu riêng.

Thứ hai, công cụ truyền thông có thể phát triển nhanh hơn năng lực vận hành. Nhiều kênh được mở thêm nhưng không có đủ người cập nhật, bản dịch không đồng bộ hoặc phản ánh không được chuyển đến đúng đơn vị. Khi đó, công chúng có thể tiếp cận

rất nhiều thông tin nhưng vẫn khó xác định thông tin nào còn hiệu lực. Những dấu hiệu cần theo dõi gồm câu hỏi lặp lại, thông tin mâu thuẫn giữa các nguồn và những yêu cầu đã được tiếp nhận nhưng chưa có kết quả xử lý.

Thứ ba, nhu cầu phối hợp giữa các chủ thể truyền thông sẽ trở nên rõ hơn khi quy trình truyền thông xảy ra gián đoạn. Trong các tình huống liên quan đến thời tiết, vận chuyển hoặc điều kiện phục vụ, nhu cầu của công chúng có thể chuyển rất nhanh sang thông tin tình huống. Khả năng đáp ứng khi đó phụ thuộc vào việc nguồn chuyên trách có cung cấp thông tin kịp thời hay không và các đơn vị tiếp xúc trực tiếp với du khách có truyền đạt thống nhất hay không. Thông tin cũng cần đủ cụ thể về phạm vi và thời điểm áp dụng để người tiếp nhận có thể dựa vào đó điều chỉnh lựa chọn của mình.

Ba khả năng trên là những kịch bản có điều kiện, không phải dự báo về xác suất xảy ra. Vì vậy, trong thời gian còn lại của năm 2026 và năm 2027, có thể ưu tiên nhận diện những điểm mà thông tin thường bị gián đoạn và thử nghiệm một số nhiệm vụ hỗ trợ ở quy mô phù hợp. Trong giai đoạn 2028–2030, những cách làm cho kết quả phù hợp với nhu cầu và nguồn lực có thể được xem xét để mở rộng. Việc mở rộng cũng cần dựa trên kết quả triển khai thực tế thay vì giả định rằng một giải pháp có thể áp dụng rộng chỉ vì nó đã được thiết kế hoàn chỉnh.

Như vậy, khả năng thích ứng của truyền thông điểm đến không chỉ nằm ở việc có thêm công nghệ hoặc thêm kênh, mà ở khả năng phối hợp để thông tin được cập nhật, chuyển đúng nơi và điều chỉnh kịp thời khi điều kiện thực tế thay đổi. Tiến độ và quy mô triển khai vì thế cần được điều chỉnh theo bằng chứng thu được trong quá trình thực hiện.

4.2. Kinh nghiệm quốc tế và điều kiện vận dụng tại Việt Nam

4.2.1. Tính nhất quán giữa định vị hình ảnh quốc gia và thực tế trải nghiệm

Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu "100% Pure New Zealand" của New Zealand cho thấy định vị điểm đến gắn chặt với cách tổ chức các chủ thể tham gia. Morgan, Pritchard và Piggott (2002) phân tích quá trình hình thành thương hiệu này trong bối cảnh New Zealand và qua đó làm rõ vấn đề xây dựng một định vị có thể kết nối được các bên [101].

Giá trị tham khảo đối với Việt Nam nằm ở mối liên hệ giữa ý tưởng chung và hoạt động của những người trực tiếp tạo ra trải nghiệm. Theo đó, một định vị quốc gia cần đủ rõ để được nhận ra, đồng thời đủ mở để các địa phương thể hiện sự khác biệt của mình; nếu mỗi đơn vị chỉ lặp lại khẩu hiệu, nội dung có thể nhất quán về câu chữ nhưng

“nghèo” về ý nghĩa sử dụng. Ngược lại, những câu chuyện riêng lẻ mà thiếu dữ kiện và định hướng chung lại khiến công chúng khó kết nối trải nghiệm với một hình dung rộng hơn về đất nước. Do đó, sự thống nhất nên được tìm ở những thuộc tính có cơ sở, còn cách thể hiện thì có thể đa dạng.

Bell (2008) nghiên cứu các cơ sở lưu trú dành cho khách du lịch “bụi” tại New Zealand và đặt nội dung quảng bá về môi trường trong sự đối chiếu với thực hành tại cơ sở [58]. Đối tượng và cách tiếp cận của nghiên cứu đó khác với khảo sát công chúng trong luận án, nhưng câu hỏi về khoảng cách giữa lời giới thiệu và điều kiện đáp ứng thì có giá trị tham khảo. Tuy vậy, kết quả của một nghiên cứu trường hợp không đủ để quy mọi thay đổi trong hình ảnh New Zealand cho một chiến dịch. Với Việt Nam, điều có thể tham khảo ra là nội dung về sự thuận tiện cần dựa vào dịch vụ đang có, nội dung về văn hóa cần có người và không gian đáp ứng được trải nghiệm, còn nội dung về môi trường cần gắn với địa bàn và thời điểm cụ thể. Ý kiến của một lãnh đạo cấp Cục thuộc cơ quan quản lý du lịch quốc gia bổ sung một điều kiện tổ chức cho sự đối chiếu này. Theo CG-01, việc giới thiệu bản sắc điểm đến "*cần đi cùng điều kiện để du khách trải nghiệm*" những giá trị được giới thiệu. Khi điều kiện chưa phù hợp, việc điều chỉnh lời giới thiệu hoặc tiến độ triển khai có thể giúp giữ được độ tin cậy trong lúc các đơn vị thực hiện phần việc cải thiện của mình.

Sodawan và Hsu (2025) gợi thêm một điểm cần cân nhắc khi duy trì định vị. Khảo sát 392 khách quốc tế tại Phuket, Krabi và Phang-Nga không ghi nhận khác biệt có ý nghĩa giữa nhóm đến lần đầu và nhóm quay lại trong các quan hệ được xem xét [123]. Tuy vậy, cả hai nhóm trong nghiên cứu đó đều đã đến điểm đến, nên kết quả không tương đương với so sánh giữa nhóm đã đến và nhóm chưa đến trong luận án. Điều này gợi ý rằng cần xem xét đồng thời những liên tưởng được duy trì và nhu cầu riêng của từng nhóm, chứ không nên mặc định số lần đến quyết định cách tiếp nhận. Khả năng vận dụng tại Việt Nam vì thế phụ thuộc vào việc xác định được những thuộc tính vừa có cơ sở trong trải nghiệm, vừa có đơn vị chịu trách nhiệm. Theo đó, những nội dung đang được đáp ứng tốt có thể duy trì qua nhiều hoạt động, còn những nội dung có khoảng cách thì cần điều chỉnh theo phản hồi; việc đánh giá nên quan tâm công chúng hiểu thuộc tính đó ra sao và có đối chiếu được với trải nghiệm hay không.

Như vậy, tính liên tục của định vị chỉ có ý nghĩa khi những điều được nhắc đi nhắc lại vẫn còn đáng tin. Đây là điều kiện mà Việt Nam cần bảo đảm trước khi tính đến quy mô hay tần suất quảng bá.

4.2.2. Tổ chức thông tin hỗ trợ theo nhu cầu

Kinh nghiệm của Nhật Bản cho thấy thông tin quảng bá, tư vấn hành trình và hỗ trợ trong tình huống phát sinh có thể được tổ chức trong một hệ thống nhưng không nhất thiết do cùng một đầu mối thực hiện. JNTO hiện tổ chức Japan Visitor Hotline hoạt động 24 giờ mỗi ngày, quanh năm, bằng tiếng Anh, tiếng Trung và tiếng Hàn; hệ thống trung tâm thông tin cũng được phân cấp theo phạm vi và năng lực phục vụ. Các tình huống như thiên tai, gián đoạn giao thông và khuyến cáo sức khỏe cũng thuộc phạm vi hỗ trợ [84].

Điểm đáng tham khảo ở đây không phải là quy mô của hệ thống, mà là cách gắn phạm vi phục vụ với năng lực của từng đầu mối. Thông tin quảng bá, tư vấn hành trình và hỗ trợ tình huống đều phục vụ nhu cầu của du khách nhưng khác nhau về nội dung chuyên môn và thời gian đáp ứng. Việc phân công rõ giúp xác định câu hỏi nào có thể được giải quyết tại một đầu mối và câu hỏi nào cần chuyển tiếp. Với người dùng, điều quan trọng là họ biết có thể hỏi ở đâu, bằng ngôn ngữ nào và có thể nhận hỗ trợ vào thời điểm nào.

Cách tiếp cận này cũng được thể hiện trong chương trình cải thiện môi trường đón khách quốc tế của Cơ quan Du lịch Nhật Bản, trong đó thông tin đa ngữ được đặt cùng với các điều kiện hỗ trợ như kết nối mạng, thanh toán, khả năng tiếp cận và hỗ trợ khẩn cấp [85]. Điều này cho thấy thông tin chỉ thực sự hữu ích khi đi cùng điều kiện để người dùng sử dụng được. Một chỉ dẫn dễ hiểu nhưng không có dịch vụ tương ứng vẫn chưa giải quyết được vấn đề; ngược lại, một dịch vụ có sẵn cũng khó phát huy tác dụng nếu người mới đến không biết cách tiếp cận.

Ba chỉ báo về hỗ trợ và phản hồi trong dữ liệu của luận án cung cấp căn cứ để lựa chọn vấn đề cần quan tâm, nhưng chưa xác định được đầy đủ nguyên nhân của các mức đánh giá. Điểm đánh giá thấp có thể liên quan đến khả năng tìm thấy thông tin, ngôn ngữ, nội dung hoặc kết quả xử lý. Vì vậy, khi tham khảo kinh nghiệm Nhật Bản, Việt Nam nên bắt đầu từ những tình huống cụ thể: người dùng có tìm được nơi cần hỏi không, có hiểu câu trả lời không và có biết bước tiếp theo cần làm gì không. Cách tiếp cận này phù hợp với bằng chứng hiện có hơn là lấy quy mô của hệ thống Nhật Bản làm mục tiêu ngay từ đầu.

Tiêu chí vận dụng được một lãnh đạo đơn vị đầu mối về thông tin và chuyển đổi số du lịch cụ thể hóa theo hướng lấy người dùng làm thước đo. Theo CG-02, việc đánh giá thông tin hỗ trợ nên quan tâm đến chỗ "*du khách có tìm được, hiểu được và sử dụng được nội dung hay không*", còn với kênh phản hồi thì phải xem cả đường chuyển đến đơn vị có trách nhiệm và kết quả người gửi nhận được. Theo hướng này, một địa phương có thể bắt đầu bằng phạm vi phục vụ hẹp nhưng rõ, có đầu mối cập nhật và có kết quả theo dõi. Theo đó, cam kết về thời gian trực hoặc số ngôn ngữ chỉ nên mở rộng khi nhân lực và kinh phí duy trì đáp ứng được. Điều kiện trong nước cũng cần được xem xét ở từng nơi. Bên cạnh đó, thông tin của Trung tâm Thông tin du lịch (2023) về hỗ trợ chuyển đổi số tại Cô Tô ghi nhận khó khăn về kỹ năng, hạ tầng và mức tham gia của doanh nghiệp, cùng những hướng hỗ trợ về kết nối và đào tạo [43]. Tài liệu này phản ánh một hoạt động và những khó khăn được báo cáo tại địa phương, chứ chưa đánh giá hiệu quả của giải pháp.

Như vậy, điều có thể học từ kinh nghiệm Nhật Bản không phải là quy mô hệ thống, mà là nguyên tắc gắn phạm vi cam kết với năng lực thực hiện. Đây cũng là nguyên tắc phù hợp với thực trạng nguồn lực không đồng đều giữa các địa phương của Việt Nam.

4.2.3. Phối hợp giữa các chủ thể truyền thông và năng lực duy trì

Kinh nghiệm nghiên cứu về xây dựng thương hiệu nơi chốn cũng cho thấy chất lượng của hoạt động này phụ thuộc vào quan hệ giữa các chủ thể. Warren (2025), dựa trên nghiên cứu với 44 người thực hành xây dựng thương hiệu tại 19 thành phố, làm rõ vai trò của quan hệ và các hoạt động kết nối các bên trong quá trình xây dựng thương hiệu [134]. Bằng chứng định tính ở đây cung cấp một góc nhìn nghề nghiệp về cách thương hiệu được tổ chức qua nhiều chủ thể. Giá trị tham khảo đối với Việt Nam nằm ở việc xem duy trì quan hệ và phối hợp giữa các bên như một phần của công việc cần được tổ chức và đầu tư, thay vì chỉ tập trung vào sản phẩm truyền thông được phát hành.

Các bên tham gia có mục tiêu và điều kiện khác nhau. Cơ quan xúc tiến quan tâm đến định hướng chung; doanh nghiệp phải cân nhắc điều kiện cung ứng và giao dịch; cư dân quan tâm đến đời sống và lợi ích tại chỗ; còn du khách quan tâm đến sự phù hợp của trải nghiệm. Vì vậy, phối hợp không có nghĩa là các bên phải có cùng quan điểm, mà là cần có một nhiệm vụ chung đủ cụ thể, cơ chế trao đổi và cách xử lý khi các bên chưa thống nhất.

Điều kiện vận dụng kinh nghiệm quốc tế cũng được các chuyên gia nhấn mạnh. CG-03 cho rằng khi tham khảo một mô hình từ bên ngoài, cần xem xét cách tổ chức, nguồn lực và quan hệ giữa các bên trong bối cảnh ban đầu; "*mức phù hợp cần được đánh giá theo nhu cầu công chúng*" và điều kiện địa phương (CG-03). Cùng quan điểm xem xét điều kiện thực hiện, lãnh đạo cấp Cục thuộc cơ quan quản lý du lịch quốc gia đề xuất "*Thí điểm ở phạm vi phù hợp, có theo dõi phản hồi*" trước khi mở rộng (CG-01). Tuy vậy, hai ý kiến này cung cấp tiêu chí để cân nhắc lựa chọn, chứ chưa phải bằng chứng rằng một mô hình đã khả thi tại Việt Nam.

Trong khi đó, tư liệu phỏng vấn cán bộ chuyên môn thuộc cơ quan quản lý du lịch quốc gia (CG-04) cho thấy những trở ngại liên quan đến nguồn lực, tính chuyên nghiệp, khả năng phối hợp và nhu cầu đào tạo trong hoạt động truyền thông du lịch. Khi đặt cạnh nhu cầu hỗ trợ của công chúng, vấn đề nhân lực trở nên cụ thể hơn. Theo đó, cần có người biết xác minh thông tin, biết diễn đạt dễ hiểu, biết chuyển yêu cầu và biết theo dõi kết quả; chất lượng quan hệ với công chúng khó được duy trì nếu những công việc này chỉ phát sinh theo từng chiến dịch mà không có người phụ trách thường xuyên.

Cùng hướng đó, CG-02 cho rằng việc lựa chọn công cụ số cần tính đến nhân lực, hạ tầng và khả năng duy trì tại địa phương, bởi "*Đào tạo và hỗ trợ vận hành cần đi cùng triển khai công nghệ*". Điều kiện vận dụng vì thế không chỉ gồm chi phí xây dựng ban đầu, mà còn gồm thời gian làm việc, năng lực ngôn ngữ và kinh phí cập nhật; một nền tảng dùng chung có thể hỗ trợ kết nối, nhưng vẫn cần các đơn vị cung cấp thông tin đúng và thực hiện phần việc đã nhận.

Như vậy, khả năng duy trì là một điều kiện quan trọng đối với mức độ vận dụng kinh nghiệm quốc tế tại Việt Nam. Một mô hình có thể phù hợp về ý tưởng nhưng khó tạo ra kết quả nếu thiếu người vận hành, thiếu nguồn lực cập nhật hoặc không có đơn vị chịu trách nhiệm rõ ràng.

4.2.4. Phạm vi tham khảo và điều kiện áp dụng tại Việt Nam

Kinh nghiệm quốc tế chỉ có giá trị khi được lựa chọn theo đúng vấn đề mà Việt Nam cần giải quyết. Với nhu cầu giúp công chúng hiểu rõ hơn về điểm đến, có thể tham khảo cách duy trì một định vị chung nhưng cho phép bổ sung nội dung gắn với bối cảnh địa phương. Với khó khăn trong tìm kiếm hỗ trợ, có thể tham khảo cách phân công đầu mối theo năng lực. Với khoảng cách giữa quảng bá và trải nghiệm, cần có cơ chế đưa phản hồi vào quyết định của đơn vị cung ứng.

Do đó, việc lựa chọn kinh nghiệm không nên bắt đầu từ danh tiếng của một mô hình, mà từ vấn đề cần giải quyết và điều kiện để thực hiện. Bốn yếu tố cần được xem xét gồm: nhu cầu của công chúng, nguồn lực duy trì, thẩm quyền giải quyết và khả năng phối hợp. Chẳng hạn, địa bàn có nhiều nhu cầu nhưng chưa có đầu mối xử lý thì cần hoàn thiện phân công trước; nơi đã có nền tảng nhưng dữ liệu không đồng bộ thì cần ưu tiên cập nhật; nơi có điều kiện phục vụ tốt nhưng thông tin khó tìm thì cần ưu tiên khả năng tiếp cận.

Việc áp dụng cũng nên bắt đầu từ một phạm vi đủ hẹp để có thể theo dõi. Có thể lựa chọn một nhiệm vụ cụ thể như cung cấp thông tin di chuyển từ một đầu mối giao thông, hướng dẫn sử dụng một nhóm dịch vụ hoặc tiếp nhận và xử lý phản hồi về giao dịch. Với mỗi nhiệm vụ, cần xác định rõ đơn vị cung cấp dữ liệu, đơn vị tiếp nhận, người có thẩm quyền giải quyết và cách thông báo kết quả. Những thông tin liên quan đến an toàn hoặc thủ tục cần được nguồn chuyên trách xác minh; cơ quan du lịch điều phối phần việc thuộc chức năng của mình và kết nối các bên liên quan.

Việc mở rộng sau thí điểm cần dựa trên cả kết quả đối với người dùng và khả năng duy trì của đơn vị thực hiện. Một số chỉ báo có thể theo dõi gồm khả năng tìm đúng thông tin, mức độ hiểu đúng điều kiện sử dụng, kết quả xử lý phản hồi và chi phí cho một quá trình hỗ trợ hoàn tất. Nếu công chúng vẫn khó sử dụng thông tin hoặc đơn vị thực hiện chưa duy trì được cam kết, cần điều chỉnh phạm vi trước khi mở rộng.

Như vậy, kinh nghiệm quốc tế không nên được xem là mô hình để sao chép, mà là nguồn gợi ý để lựa chọn cách thử nghiệm phù hợp với vấn đề và điều kiện của Việt Nam. Kết quả từ những thử nghiệm trong nước mới là căn cứ để quyết định có điều chỉnh, tiếp tục hay mở rộng một cách làm.

4.3. Giải pháp tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng truyền thông điểm đến góp phần cải thiện hình ảnh quốc gia gắn với ba yêu cầu: thông tin đáp ứng nhu cầu của công chúng, có độ tin cậy và phù hợp với trải nghiệm thực tế. Trên cơ sở đó, cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp có thể chủ động điều chỉnh nội dung, tổ chức kênh thông tin và cơ chế tiếp nhận phản hồi. Đối với các vấn đề liên quan đến dịch vụ, an toàn hoặc thủ tục, truyền thông cần được đặt trong cơ chế phối hợp với các chủ thể có thẩm quyền. Vì vậy, vai trò của truyền thông không chỉ là cung cấp thông tin mà còn là nhận diện nhu cầu,

kết nối thông tin với trải nghiệm và chuyển phản hồi của công chúng thành căn cứ để điều chỉnh hoạt động.

Bốn nhóm giải pháp dưới đây được xây dựng theo nguyên tắc mỗi nhóm dẫn về những hạn chế đã nhận diện tại mục 3.4.3. Nhóm thứ nhất (mục 4.3.1) xử lý độ lệch của chiều kinh tế được chỉ ra trong đối chiếu tại mục 3.4.1 và khoảng cách giữa thông tin mang tính biểu tượng với thông tin có tính ứng dụng, tức hạn chế thứ hai. Nhóm thứ hai (mục 4.3.2) xử lý ba chỉ báo có mức đánh giá thấp về thông tin hỗ trợ và tiếp thu phản hồi trong truyền thông điểm đến, gồm thông tin hỗ trợ trong chuyến đi (3,64), thông tin liên hệ khẩn cấp (3,61) và cơ chế tiếp thu phản hồi (3,53), thuộc hạn chế thứ hai, qua đó đồng thời hướng tới hạn chế thứ nhất ở mối liên hệ từ cảm xúc sang xu hướng hành vi. Nhóm thứ ba (mục 4.3.3) xử lý chênh lệch về khả năng tiếp cận truyền thông giữa nhóm công chúng quốc tế (3,519) và nhóm công chúng trong nước (3,934), đồng thời ứng xử với ảnh hưởng của các nguồn nằm ngoài phạm vi kiểm soát của truyền thông điểm đến, tức hạn chế thứ ba và thứ tư. Nhóm thứ tư (mục 4.3.4) xử lý yêu cầu về tính minh bạch và nhất quán giữa truyền thông với thực tế cung ứng dịch vụ tại điểm đến, tức hạn chế thứ năm.

4.3.1. Điều chỉnh nội dung truyền thông và quản trị kỳ vọng của công chúng

Nhóm giải pháp này gắn với độ lệch của chiều kinh tế nêu tại mục 3.4.1 và hạn chế thứ hai tại mục 3.4.3. Nội dung truyền thông cần giúp công chúng hình dung Việt Nam qua những phương diện có liên hệ với nhau, gồm văn hóa và đời sống, an toàn, năng lực phát triển và điều kiện dịch vụ. Việc bổ sung thông tin về phát triển và dịch vụ hiện đại vì thế không nên làm suy giảm chiều sâu văn hóa hoặc thông tin về an toàn. Mỗi thuộc tính có thể được thể hiện bằng nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào nhu cầu và hoàn cảnh tiếp nhận của từng nhóm công chúng.

a) Cụ thể hóa hình ảnh về phát triển và dịch vụ hiện đại

Thông tin về sự phát triển nên gắn với những điều du khách có thể quan sát, sử dụng và kiểm chứng, chẳng hạn kết nối giao thông, hạ tầng phục vụ chuyến đi, dịch vụ số, phương thức thanh toán và năng lực tổ chức hoạt động. Cách tiếp cận này giúp chuyển hình dung khái quát về một "quốc gia hiện đại" thành hiểu biết cụ thể về nơi công chúng dự định đến.

Với giao thông, nội dung nên nêu rõ tuyến đang hoạt động, phạm vi phục vụ, cách sử dụng và thời gian di chuyển trong điều kiện cụ thể, đồng thời phân biệt giữa dự

án dự kiến triển khai và dịch vụ đã đưa vào sử dụng. Với thanh toán và các ứng dụng số, cần làm rõ khả năng sử dụng đối với khách quốc tế, yêu cầu đăng ký, phương thức thanh toán được chấp nhận và phương án thay thế. Đây là điểm cần lưu ý vì một tiện ích phổ biến với cư dân địa phương chưa chắc đã thuận tiện đối với người mới đến.

Các câu chuyện về đời sống đô thị có thể kết nối thông tin về công nghệ với con người và văn hóa địa phương, qua đó biến những khái niệm về phát triển thành những trải nghiệm cụ thể mà du khách có thể tham gia. Tương tự, thông tin về năng lực tổ chức sự kiện cần dựa trên những điều kiện và kinh nghiệm có thể kiểm chứng, tránh khái quát từ một sự kiện thành nhận định bao trùm về năng lực của cả quốc gia.

Về tổ chức thực hiện, cơ quan quản lý du lịch có thể phối hợp với các đơn vị cung ứng để xây dựng nguồn thông tin dùng chung và xác định rõ trách nhiệm cập nhật từng nhóm dữ liệu. Doanh nghiệp và địa phương lựa chọn những nội dung phù hợp với trải nghiệm mà mình thực sự có khả năng cung cấp. Việc bổ sung thông tin về phát triển vì thế không đồng nghĩa với việc phân bổ thời lượng đồng đều cho các nhóm nội dung, mà nên dựa trên khoảng trống thông tin của từng nhóm công chúng và mức độ liên quan của thuộc tính đó đến quyết định của họ.

Hiệu quả của nội dung mới nên được đánh giá qua mức độ hiểu đúng về dịch vụ, khả năng tìm kiếm thông tin và khoảng cách giữa hình dung trước trải nghiệm với trải nghiệm thực tế. Nếu nội dung chỉ làm tăng cảm nhận về sự hiện đại nhưng công chúng vẫn không thể sử dụng dịch vụ được giới thiệu, thì vấn đề về thông tin và hỗ trợ chưa thực sự được giải quyết. Vì vậy, nội dung mới nên được áp dụng trên một số hành trình hoặc nhóm dịch vụ trước khi mở rộng.

b) Mở rộng thông tin về các điểm đến ít được biết đến

Nhu cầu mở rộng hiểu biết về các địa bàn ít quen thuộc gợi cách giới thiệu điểm đến theo hành trình kết nối. Ý kiến công chúng thu được từ câu hỏi mở trong bảng hỏi cũng đặt vấn đề ở tính riêng biệt của từng nơi. Một đáp viên nội địa cho rằng "*Truyền thông về từng địa điểm cần có bản sắc riêng mang đặc sắc riêng*" (KS-32). Một đáp viên nội địa khác nhận xét rằng truyền thông cần "*thể hiện rõ ràng hơn nữa sự độc đáo của mỗi địa danh thay vì những nhận xét chung*" (KS-10). Hai ý kiến cùng chỉ ra một điểm đáng chú ý: vấn đề không chỉ nằm ở việc giới thiệu thêm địa danh, mà ở khả năng giúp công chúng phân biệt được giá trị và đặc điểm của từng nơi.

Nội dung vì thế có thể tận dụng những địa danh công chúng đã biết để giúp họ hình dung vị trí, cách đi và điều kiện lưu trú của những nơi lân cận. Theo đó, việc lựa chọn địa bàn nên dựa vào nhu cầu thông tin và năng lực cung ứng tại chỗ. Các địa phương có thể được giới thiệu trong quan hệ với điểm đến mà công chúng đã quen: cách di chuyển, thời gian cần thiết, hoạt động có thể tham gia và điều kiện lưu trú. Từ đó, cách tổ chức theo hành trình giúp người tiếp nhận hình dung được khả năng tiếp cận, đồng thời tạo chỗ cho những khác biệt về cảnh quan, văn hóa và đời sống. Tuy vậy, tính nguyên sơ hay mức độ hiện đại đều cần được phản ánh theo thực tế của từng nơi, chứ không nên trở thành một khuôn mô tả áp dụng đồng loạt. Vì vậy, việc lựa chọn địa bàn cần dựa trên khả năng cung cấp thông tin và khả năng đáp ứng trải nghiệm, trong đó địa phương chịu trách nhiệm xác minh chất liệu, còn cơ quan xúc tiến hỗ trợ tiêu chuẩn trình bày và kết nối phân phối.

Như vậy, đánh giá ban đầu nên tập trung vào mức nhận biết, mức hiểu điều kiện tiếp cận và số yêu cầu thông tin còn chưa được đáp ứng, chứ không chỉ đặt mục tiêu tăng lượng khách trong thời gian ngắn.

c) Gắn thông tin truyền thông với kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của công chúng

Điều chỉnh kỳ vọng không phải là làm cho công chúng đánh giá điểm đến tích cực hơn bằng mọi cách, mà là giúp những gì họ dự kiến sát hơn với những gì họ có khả năng trải nghiệm. Kỳ vọng quá thấp có thể khiến một điểm đến ít được cân nhắc, trong khi kỳ vọng quá cao có thể làm gia tăng cảm giác hụt hẫng sau trải nghiệm. Vì vậy, việc rà soát nội dung nên được thực hiện theo từng thuộc tính hình ảnh, từng địa bàn và từng loại dịch vụ.

Nội dung tạo cảm hứng nên đi cùng những thông tin giúp công chúng chuẩn bị cho trải nghiệm, chẳng hạn mật độ giao thông, điều kiện thời tiết theo mùa, đặc điểm không gian công cộng hoặc những yêu cầu khi tham gia sinh hoạt văn hóa. Những bất tiện có thể được trình bày một cách rõ ràng, bình tĩnh và kèm theo hướng xử lý phù hợp. Theo cách này, công chúng có đủ thông tin để tự đánh giá mức độ phù hợp với nhu cầu của mình, thay vì chỉ tiếp nhận những khẳng định rằng điểm đến có thể đáp ứng mọi mong đợi.

Hình ảnh và mô tả cũng cần được rà soát khi hạ tầng, tuyến dịch vụ hoặc điều kiện tham quan thay đổi. Những hình ảnh được ghi nhận tại một thời điểm không nên

được trình bày như trạng thái phổ biến nếu có sự khác biệt đáng kể theo mùa hoặc địa bàn. Việc ghi rõ thời điểm cập nhật và phạm vi áp dụng của thông tin vừa giúp xác định trách nhiệm của nguồn cung cấp, vừa hạn chế nhầm lẫn khi thông tin được phân phối lại qua các kênh khác.

Ý kiến chuyên gia cũng nhấn mạnh yêu cầu này. Chuyên gia học thuật quốc tế về thương hiệu địa phương cho rằng "*nội dung giới thiệu có giá trị hơn khi công chúng có thể đối chiếu với trải nghiệm*", đồng thời phản hồi của du khách và cư dân có thể giúp nhận diện những khoảng cách cần điều chỉnh (CG-03). Vì vậy, việc theo dõi kỳ vọng và trải nghiệm nên được thực hiện trên những thuộc tính tương ứng. Có thể hỏi người tham gia trước chuyến đi về những điều họ dự kiến, sau chuyến đi về những gì họ thực tế gặp phải và nguyên nhân của những khác biệt được họ nhận diện.

Như vậy, mức độ tích cực của cảm nhận vẫn là một chỉ báo có giá trị, nhưng cần được xem xét đồng thời với độ tin cậy và tính hữu dụng của thông tin. Cách đánh giá cũng không nên tạo động cơ che giấu những bất tiện thực tế chỉ nhằm đạt được mức hài lòng cao hơn.

d) Làm sâu sắc nội dung văn hóa và đa dạng hóa cách "kể chuyện"

Phở, bánh mì, cà phê, chợ và đời sống đường phố tạo ra những liên tưởng dễ tiếp cận trong dữ liệu phỏng vấn, và ý kiến công chúng từ câu hỏi mở cũng đặt trọng tâm ở nhóm nội dung này. Một đáp viên người Áo đã đến Việt Nam đặt vấn đề ở lựa chọn nội dung chứ không phải khối lượng nội dung, khi cho rằng "*local traditions, cultures, and architecture would highlight the unique heritage of Vietnam*" (KS-04) (tạm dịch: *truyền thống, văn hóa và kiến trúc địa phương sẽ làm nổi bật di sản độc đáo của Việt Nam*). Cũng theo đáp viên này, việc tập trung vào giải trí và vui chơi sẽ khiến Việt Nam khó tạo được khác biệt so với các điểm đến khác. Một đáp viên nội địa lại đề nghị chuyển trọng tâm từ cảnh quan sang con người, cụ thể là "*kể những câu chuyện về con người, văn hóa, ẩm thực một cách chân thực*" (KS-24), với những ví dụ về một nghệ nhân làm nón hay một gia đình làm bún phở truyền thống. Hai ý kiến đến từ hai vị thế tiếp nhận khác nhau nhưng cùng chỉ về một hướng, và sự hội tụ ấy là căn cứ đáng chú ý hơn từng ý kiến riêng lẻ.

Giá trị của các liên tưởng dễ tiếp cận vì thế có thể được mở rộng khi công chúng hiểu thêm về bối cảnh và con người. Một món ăn không chỉ được giới thiệu bằng hình ảnh hấp dẫn, mà còn qua cách sử dụng nguyên liệu, qua sinh hoạt gia đình hoặc qua sự

khác biệt vùng miền. Nói cách khác, chiều sâu nằm ở khả năng làm rõ ý nghĩa mà người tiếp nhận quan tâm. Cơ quan văn hóa, đơn vị quản lý điểm đến và những người am hiểu tại địa phương có thể cung cấp tư liệu nền cho báo chí, doanh nghiệp và người sáng tạo nội dung. Bên cạnh đó, thông tin về lịch sử, tên gọi, tập quán và quyền sử dụng tư liệu cần được xác minh trước khi cung cấp; việc hỗ trợ này tạo điều kiện để nhiều cách kể cùng tồn tại mà không dựa vào những chi tiết sai lệch hoặc giản lược quá mức. Theo đó, cơ quan quản lý và người làm nội dung có thể thống nhất nguồn dữ kiện, phạm vi sử dụng và trách nhiệm cập nhật, đồng thời giữ quyền lựa chọn góc nhìn của người kể.

Như vậy, chiều sâu văn hóa được giữ không phải bằng cách hạn chế cách kể, mà bằng cách bảo đảm tư liệu đáng tin cậy cho mọi cách kể; minh bạch về tài trợ và quyền biên tập cũng giúp công chúng hiểu rõ bối cảnh của nội dung họ tiếp nhận.

4.3.2. Tổ chức thông tin hỗ trợ và hoàn thiện cơ chế phản hồi

Nhóm giải pháp này gắn với hạn chế thứ nhất và hạn chế thứ hai tại mục 3.4.3. Thông tin hỗ trợ cần được tổ chức theo toàn bộ quá trình sử dụng, từ khi công chúng tìm kiếm thông tin đến khi nhận được giải đáp hoặc hỗ trợ cần thiết. Những chỉ báo có mức đánh giá thấp hơn trong nhóm này cho thấy cần ưu tiên kiểm tra ba vấn đề: thông tin có sẵn hay không, người dùng có dễ tìm thấy hay không và nội dung có phù hợp với tình huống thực tế hay không. Giải pháp này nên bắt đầu từ những nhu cầu cụ thể, có đầu mối chịu trách nhiệm và có thể quan sát kết quả. Một hệ thống thông tin được chuẩn hóa giúp công chúng chuẩn bị trước chuyến đi, trong khi cơ chế phản hồi rõ ràng giúp xử lý những vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nguồn lực dành cho hoạt động này cũng cần tính đến chi phí duy trì, cập nhật và xác minh thông tin, thay vì chỉ tính chi phí xây dựng ban đầu.

a) Chuẩn hóa thông tin thiết yếu tại điểm đến

Ý kiến công chúng về nhu cầu chuẩn hóa tập trung vào hai vấn đề: thông tin cần được cung cấp bằng hình thức phù hợp và phải được cập nhật kịp thời. Một đáp viên nội địa đề nghị "*tăng cường nội dung sáng tạo, đa ngôn ngữ*" cùng với việc xây dựng chiến dịch đồng bộ (KS-03). Một đáp viên khác nêu nhu cầu "*cập nhật thông tin nhanh và đầy đủ hơn về các sự kiện, lễ hội*" và hoạt động du lịch (KS-16). Điều này cho thấy vấn đề không chỉ nằm ở chỗ thông tin có tồn tại hay không, mà còn ở ngôn ngữ thể hiện và thời điểm cập nhật. Mỗi điểm đến vì thế cần có một nguồn thông tin thiết yếu mà người dùng tìm thấy và sử dụng được trong những tình huống thường gặp. Nguồn này

gồm chỉ dẫn từ đầu mối giao thông; thông tin về giá và điều kiện sử dụng các dịch vụ phổ biến; liên hệ hỗ trợ và khẩn cấp; quy tắc ứng xử tại không gian văn hóa, tôn giáo; cách xử lý khi mất giấy tờ, khi có tranh chấp dịch vụ hoặc vấn đề sức khỏe; và điều kiện tiếp cận đối với người có nhu cầu hỗ trợ đặc thù.

Tuy vậy, phạm vi cung cấp phải tương ứng với năng lực xác minh và cập nhật. Theo đó, thông tin về giá cần ghi rõ đơn vị cung cấp, thời điểm áp dụng và những khoản có thể phát sinh, bởi giá tham khảo chỉ giúp người dùng chuẩn bị chứ không thay thế giá được công bố trong giao dịch. Bên cạnh đó, liên hệ khẩn cấp cần tách khỏi tư vấn du lịch thông thường để tránh nhầm đầu mối. Hướng dẫn xử lý tình huống nên ngắn, rõ trình tự và chỉ dẫn đến cơ quan có trách nhiệm, còn nội dung vượt quá chuyên môn của đơn vị truyền thông thì phải được đơn vị chuyên trách kiểm tra. Bản tiếng Việt và ít nhất một ngoại ngữ phù hợp có thể là mức khởi đầu cho việc áp dụng, còn việc bổ sung ngôn ngữ tiếp theo nên dựa vào thị trường phục vụ và nhu cầu thực tế. Vì vậy, các phiên bản cần có mức độ đầy đủ tương ứng ở phần thông tin thiết yếu; một bản dịch chỉ giữ nội dung quảng bá nhưng lược bỏ hướng dẫn hỗ trợ sẽ không giải quyết được khó khăn của người dùng.

Thông tin nên có mặt cả trên nền tảng số lẫn tại những nơi du khách cần sử dụng, như đầu mối giao thông, cơ sở lưu trú hoặc trung tâm hỗ trợ, trong khi người không có kết nối mạng vẫn cần một cách tiếp cận phù hợp. Bên cạnh đó, các định dạng chữ, bản đồ và hướng dẫn ngắn có thể bổ trợ cho nhau, và việc kiểm tra với người dùng sẽ cho biết họ có hiểu cách sử dụng mà không cần giải thích thêm hay không. Nhóm trên 45 tuổi có điểm đánh giá truyền thông M = 3,266, thấp hơn mức 3,966 của nhóm 18–25 tuổi. Kết quả này gợi ý rằng cần thử nghiệm độ rõ của văn bản, khả năng thao tác và nội dung hỗ trợ theo nhu cầu thực tế, đồng thời hỏi riêng về các yếu tố sức khỏe, thu nhập và mức thành thạo công nghệ để lựa chọn hình thức phục vụ phù hợp. Về tổ chức thực hiện, cơ quan quản lý du lịch địa phương có thể điều phối danh mục thông tin và phân công đơn vị cập nhật từng phần.

Như vậy, các chỉ báo đánh giá nên gồm tỷ lệ người tìm đúng thông tin, thời gian tìm kiếm, mức hiểu đúng và số nội dung đã hết hiệu lực; chi phí vận hành cũng cần tính cả dịch thuật, xác minh và duy trì nhân lực.

b) Kết nối nội dung truyền cảm hứng với thông tin phục vụ hành động

Nội dung tạo cảm hứng cần được nối với những thông tin giúp công chúng chuẩn bị và thực hiện chuyến đi. Khi người xem muốn tìm hiểu thêm, tên địa điểm, điều kiện tham quan và nguồn giải đáp cần được nhận diện rõ ràng. Cách tổ chức này giúp hạn chế việc người dùng phải bắt đầu lại quá trình tìm kiếm khi chuyển từ giai đoạn khám phá sang chuẩn bị hoặc ra quyết định. Các sản phẩm giới thiệu điểm đến vì thế nên dẫn trực tiếp đến những thông tin tương ứng về vị trí, cách di chuyển, điều kiện tham quan, thời gian hoạt động và lưu ý theo mùa. Đường dẫn nên đưa người dùng đến đúng nội dung cần thiết thay vì một trang chủ quá rộng. Đối với nội dung được chia sẻ lại, tên địa điểm và nguồn thông tin cũng cần đủ rõ để người xem có thể xác định bối cảnh ngay cả khi phần chú thích ban đầu không còn nguyên vẹn.

Đơn vị sản xuất nội dung chịu trách nhiệm tạo sự kết nối, trong khi đơn vị cung ứng chịu trách nhiệm về tính chính xác của điều kiện dịch vụ. Cách phân công này hạn chế việc người sáng tạo phải tự suy đoán những thông tin còn thiếu. Những thông tin thường xuyên thay đổi như giá, lịch hoạt động hoặc tuyến vận chuyển nên được dẫn về một nguồn có trách nhiệm cập nhật thay vì sao chép thành nhiều phiên bản khó kiểm soát.

Hiệu quả hoạt động có thể được đánh giá qua tỷ lệ người chuyển từ nội dung giới thiệu sang thông tin chi tiết, khả năng hoàn thành một nhiệm vụ tìm kiếm và số câu hỏi còn bỏ ngỏ. Tuy nhiên, lượt nhấp cao chỉ cho thấy mức độ tiếp tục tìm hiểu, chưa thể xem là bằng chứng về ý định đến hoặc hành động thực tế. Giá trị của việc kết nối vì thế nằm trước hết ở việc giảm trở ngại thông tin và hỗ trợ công chúng đưa ra quyết định phù hợp.

c) Hoàn thiện quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi

Ý kiến công chúng về cơ chế phản hồi tập trung vào hai yêu cầu: phản hồi cần được ghi nhận kịp thời và kết quả cần có khả năng đo lường. Một đáp viên nội địa đề nghị "*Ghi nhận các phản ánh kịp thời về chất lượng các điểm du lịch*" (KS-21). Một đáp viên khác gắn việc nâng cao chất lượng dịch vụ với "*phản hồi (có đo lường)*" (KS-34). Điểm đáng chú ý là yêu cầu đo lường này trùng hướng với tiêu chí do CG-02 nêu ở mục 4.2.2, khi chuyên gia cho rằng cần xem cả đường chuyển thông tin đến đơn vị có trách nhiệm và kết quả người gửi nhận được. Sự hội tụ giữa một nguồn công chúng và một nguồn chuyên gia có vị thế khác nhau là căn cứ mạnh hơn từng nguồn riêng lẻ.

Cơ chế phản hồi vì thế cần giúp người gửi biết ý kiến của mình đã được nhận, ai xử lý và kết quả ra sao; sự tiếp nối này mới đưa việc lắng nghe vào mối liên hệ với hành

động của tổ chức. Theo đó, một địa chỉ góp ý cần được nối với một quy trình có trách nhiệm, để công chúng nhận biết được những thay đổi gắn với ý kiến của mình. Bên cạnh đó, đầu mối tiếp nhận nên được công bố tại các điểm tiếp xúc chính. Sau khi nhận phản ánh, đơn vị phụ trách xác nhận, phân loại và chuyển đến nơi có trách nhiệm, còn những vấn đề khẩn cấp thì cần được hướng dẫn đến cơ quan chuyên trách. Thời hạn phản hồi phải phù hợp với loại vụ việc và khả năng thực hiện; khi chưa xử lý xong, người gửi vẫn cần biết tình trạng và lý do chậm trễ.

Kết quả tổng hợp có thể được công bố định kỳ theo nhóm vấn đề và biện pháp đã thực hiện, đồng thời bảo vệ thông tin cá nhân. Tuy vậy, cần phân biệt những ý kiến khác nhau với thông tin sai sự thật, bởi một đánh giá bất lợi nhiều khi phản ánh đúng một nhu cầu chưa được đáp ứng. Nói cách khác, việc lắng nghe chỉ dẫn đến cải thiện khi đơn vị có khả năng điều chỉnh hoạt động hoặc giải thích có căn cứ về giới hạn của mình. Theo đó, việc đánh giá cơ chế nên kết hợp thời gian phản hồi, tỷ lệ vụ việc có kết quả, mức hài lòng sau xử lý và mức độ công chúng nhận biết được những thay đổi. Tuy vậy, số phản ánh tăng trong giai đoạn đầu chưa hẳn cho thấy chất lượng dịch vụ giảm, mà cũng có thể do kênh tiếp nhận đã trở nên dễ tiếp cận hơn.

Như vậy, khi so sánh kết quả giữa các thời kỳ, cần xét đồng thời lượng khách, mức sử dụng kênh và tính chất vụ việc.

d) Chuẩn hóa dữ liệu và bảo đảm khả năng tra cứu

Độ tin cậy của nguồn thông tin là một yêu cầu được công chúng đề cập khá rõ. Một đáp viên nội địa cho rằng công tác truyền thông qua một số kênh "*cần được kiểm duyệt thông tin một cách chặt chẽ hơn, để du khách tăng thêm sự tin tưởng*" vào nguồn thông tin được tiếp cận (KS-33). Một đáp viên khác đề nghị "*có bộ phận phê duyệt, chọn lọc đăng tin để phản ánh đúng*" (KS-06); vấn đề công chúng đặt ra ở đây không phải là hạn chế nội dung, mà là khả năng truy về một nguồn chịu trách nhiệm.

Các dữ liệu cơ bản như tên địa điểm, địa chỉ, thời gian hoạt động, điều kiện tiếp cận và đầu mối hỗ trợ cần được trình bày thống nhất giữa các phiên bản. Thông tin quan trọng không nên chỉ xuất hiện trong ảnh hoặc video mà thiếu phần văn bản có thể tìm kiếm. Việc tổ chức dữ liệu theo các trường thông tin rõ ràng cũng giúp cập nhật, chuyển ngữ và tái sử dụng thuận lợi hơn. Đánh dấu ngữ nghĩa có thể được sử dụng khi phù hợp với nền tảng, nhưng đây chỉ là công cụ hỗ trợ khả năng máy hiểu và truy xuất thông tin. Yêu cầu nền tảng vẫn là thông tin phải chính xác, có thể truy cập và không mâu thuẫn

với nội dung hiển thị cho người dùng. Chất lượng bản dịch cũng cần được kiểm tra ở khía cạnh sử dụng thực tế, đặc biệt đối với tên gọi, đơn vị tính và hướng dẫn hỗ trợ.

Yêu cầu của CG-02 về việc thông tin phục vụ du khách "*cần có nguồn cung cấp và đầu mối cập nhật rõ ràng*" có thể được cụ thể hóa bằng một danh mục trách nhiệm cho từng nhóm dữ liệu. Một đầu mối quản trị dữ liệu nên theo dõi nguồn cung cấp, ngày rà soát và lịch sử thay đổi, còn các đơn vị phân phối lại cần có cách nhận thông báo khi thông tin quan trọng được cập nhật. Bên cạnh đó, chất lượng có thể được đánh giá qua tỷ lệ dữ liệu còn hiệu lực, mức nhất quán giữa các ngôn ngữ, số liên kết hỏng và kết quả thử nghiệm tra cứu. Tuy vậy, việc hiện diện trong câu trả lời tự động chỉ là chỉ báo bổ sung, cần được quan sát trên những truy vấn và nền tảng cụ thể.

Năng lực thực hiện cũng cần được duy trì cùng với hệ thống thông tin. Theo đó, cơ quan du lịch địa phương có thể phối hợp với cơ sở đào tạo để tổ chức thực hành xác minh dữ kiện, biên soạn chỉ dẫn, sử dụng công cụ và xử lý tình huống. Bên cạnh đó, mỗi vị trí cần có người thay thế khi gián đoạn nhân sự, còn tài liệu hướng dẫn phải được lưu cùng lịch sử cập nhật. Kết quả đào tạo nên được xem qua khả năng hoàn thành công việc và chất lượng hỗ trợ sau đó. Như vậy, đề xuất này cụ thể hóa nhu cầu đào tạo và vận hành đã được nêu trong tư liệu phỏng vấn CG-02 và CG-04.

4.3.3. Phối hợp các kênh và tăng tính nhất quán của truyền thông

Nhóm giải pháp này gắn với hạn chế thứ ba và hạn chế thứ tư tại mục 3.4.3. Sự khác biệt giữa các tổ hợp kênh cho thấy số lượng nguồn tiếp xúc không phản ánh đầy đủ chất lượng tiếp nhận. Công chúng có thể biết đến Việt Nam qua một nguồn, tìm hiểu sâu hơn qua nguồn khác và tiếp tục đối chiếu với lời kể của người quen. Vì vậy, giá trị của phối hợp không nằm ở việc đưa cùng một nội dung lên nhiều nơi, mà ở việc giúp công chúng chuyển tiếp thuận lợi giữa các nhu cầu thông tin mà vẫn duy trì độ tin cậy.

Mỗi chủ thể có thể đảm nhiệm một chức năng khác nhau: nguồn chính thức cung cấp thông tin có thể xác minh; người làm nội dung bổ sung góc nhìn và cách diễn giải; mạng lưới cá nhân hỗ trợ trao đổi theo nhu cầu riêng. Các chức năng này có thể cùng xuất hiện trên một nền tảng, do đó các bên cần thống nhất nguồn dữ kiện, cách chuyển câu hỏi và trách nhiệm cập nhật khi thông tin thay đổi.

a) Phân bổ kênh theo nhu cầu thông tin

Ý kiến công chúng về kênh truyền thông tập trung vào nền tảng số và tính liên tục của trải nghiệm tìm kiếm. Một đáp viên nội địa đề nghị "*tăng thêm truyền thông trên*

các kênh hiện đại như Tiktok" (KS-42). Một đáp viên khác mô tả nhu cầu về một hệ sinh thái số đồng bộ, nơi khách "*có thể chuyển ngay thành hành động đặt chỗ, lên lịch trình*" sau khi xem nội dung (KS-11). Điều này cho thấy vấn đề không chỉ là hiện diện trên nền tảng mới, mà là khả năng nối tiếp giữa các chức năng thông tin.

Kế hoạch truyền thông cần bắt đầu từ câu hỏi công chúng đang thiếu gì: nhận biết, hiểu biết, kiểm chứng thông tin hay hướng dẫn hành động. Nội dung ngắn và hình ảnh có thể phù hợp với mục tiêu tạo nhận biết; câu chuyện, phỏng vấn và nội dung chuyên sâu phù hợp hơn với việc diễn giải; trong khi dữ liệu dịch vụ, hỏi đáp và phản hồi cần được sử dụng khi công chúng chuẩn bị ra quyết định.

Việc lựa chọn kênh vì thế nên dựa vào chức năng và cách công chúng sử dụng thông tin, thay vì chỉ dựa vào tên nền tảng hoặc độ dài nội dung. Một video ngắn có thể giải thích hiệu quả một vấn đề cụ thể, trong khi một bài viết dài cần cung cấp đủ bối cảnh và độ chính xác để phục vụ nhu cầu tìm hiểu sâu.

Mỗi chức năng cũng cần có chỉ báo riêng. Độ phủ và khả năng nhớ đến điểm đến phù hợp với mục tiêu tạo nhận biết; mức độ hiểu và khả năng giải thích phù hợp với nội dung diễn giải; mức độ tin cậy cần đi cùng độ chính xác; khả năng tìm và sử dụng chỉ dẫn phù hợp với hỗ trợ hành động. Thời gian xem và lượt tương tác chỉ phản ánh mức độ tiếp xúc, không thể thay thế các chỉ báo về kết quả tiếp nhận.

Việc điều chỉnh tổ hợp kênh nên được thử nghiệm trên những nhóm công chúng có đặc điểm rõ ràng. Khi so sánh, cần tính đến mức độ quen thuộc với Việt Nam, trải nghiệm trước đó và nhu cầu tìm kiếm của từng nhóm. Giải pháp này sẽ bổ sung căn cứ cho những chênh lệch đã mô tả tại Chương 3 và giúp tránh phân bổ nguồn lực chỉ dựa trên thứ hạng điểm trung bình của các nhóm.

b) Thống nhất thông tin cốt lõi và duy trì nguồn chính thức

Yêu cầu về tính nhất quán được ý kiến công chúng nêu như một vấn đề điều phối. Một đáp viên nội địa đề nghị "*Liên kết phối hợp chặt chẽ giữa các kênh truyền thông trên mạng xã hội và kênh truyền thông truyền thống*" nhằm tránh gây ra những luồng ý kiến trái chiều (KS-41). Một đáp viên khác cho rằng truyền thông "*nên đồng bộ, sát sao với tình hình thực tế*" (KS-31). Cùng hướng đó, KS-03 gắn hiệu quả truyền thông với việc "*xây dựng chiến dịch truyền thông đồng bộ, nhất quán*". Công chúng vì thế nhận ra sự thiếu điều phối như một đặc điểm quan sát được của hoạt động truyền thông hiện nay, chứ không chỉ như một vấn đề nội bộ của cơ quan quản lý.

Các nguồn tin chính thức vẫn có vai trò cung cấp thông tin được xác minh, bối cảnh văn hóa và đầu mối chịu trách nhiệm về điều kiện dịch vụ, ngay cả khi đây không phải là nguồn đầu tiên được công chúng nhắc đến. Tuy nhiên, mức độ xuất hiện trong lời kể chỉ phản ánh khả năng ghi nhớ và nhận diện nguồn, chưa đủ để xác định ảnh hưởng gián tiếp của nguồn chính thức. Khung định vị vì thế nên tập trung vào một số thuộc tính vừa phù hợp với định hướng phát triển vừa có thể được công chúng kiểm chứng. Văn hóa, con người, sự an toàn và phát triển có thể được kết nối trong những câu chuyện cụ thể mà không cần xuất hiện với cùng trọng số trong mọi nội dung. Các đơn vị cùng sử dụng nhận diện quốc gia cần thống nhất dữ kiện cốt lõi và phạm vi lời hứa, đồng thời dành không gian cho các địa phương thể hiện bản sắc riêng.

Sự nhất quán cũng cần đi cùng cơ chế rà soát. Khi công chúng hiểu thông điệp khác với ý định của bên phát hoặc gặp trải nghiệm không tương xứng, phản hồi cần có khả năng dẫn đến điều chỉnh nội dung và cách cung cấp dịch vụ. Nhất quán vì thế không đồng nghĩa với giữ nguyên mọi cách diễn đạt, mà là duy trì những gì đáng tin cậy và phù hợp với thực tế. Cơ quan quản lý du lịch có thể điều phối hướng dẫn dùng chung và đầu mối xác minh, trong khi doanh nghiệp và địa phương cụ thể hóa trong phạm vi hoạt động của mình. Kết quả có thể được theo dõi qua mức độ nhất quán của thông tin, mức độ công chúng hiểu các thuộc tính cốt lõi và khả năng tìm đến nguồn có trách nhiệm. Độ phủ vẫn cần thiết, nhưng không nên là tiêu chí duy nhất để đánh giá vai trò của thông tin chính thức.

c) Hợp tác với các chủ thể sáng tạo và phân phối nội dung

Sự đa dạng nguồn mà công chúng nhắc đến gợi việc mở rộng quan hệ hợp tác với những người có khả năng kể và giải thích đời sống tại điểm đến; cơ quan quản lý và doanh nghiệp có thể hỗ trợ tư liệu, tiếp cận địa điểm, kết nối người am hiểu tại chỗ và giải đáp thông tin. Theo đó, những hình thức này giúp nâng chất lượng nội dung mà không đòi hỏi mọi sản phẩm phải có cùng một cách thể hiện. Bên cạnh đó, nguồn tư liệu dùng chung cần ghi rõ xuất xứ, phạm vi sử dụng và tình trạng cập nhật, còn quan hệ tài trợ hoặc đặt hàng thì cần được công khai; người sáng tạo được hỗ trợ tư liệu và tiếp cận địa điểm, đồng thời vẫn giữ trách nhiệm biên tập của mình. Cách hợp tác này tạo điều kiện cho tính đa dạng của nội dung trên nền thông tin có thể kiểm tra được.

Việc theo dõi nội dung công khai nên nhằm nhận diện nhu cầu mới, thông tin sai và những vấn đề trải nghiệm đáng chú ý. Tuy vậy, phê bình hoặc cách diễn giải khác

với định hướng không tự động là sai lệch cần loại bỏ; những nhận xét bất lợi có căn cứ nhiều khi giúp cơ quan quản lý và doanh nghiệp phát hiện vấn đề sớm hơn. Vì thế, phản hồi cần dựa trên dữ kiện và khả năng giải quyết, chứ không nên chỉ tìm cách làm tăng lượng ý kiến tích cực. Hợp tác được đánh giá qua mức phù hợp với công chúng mục tiêu, tính chính xác, chiều sâu tiếp nhận và chất lượng trao đổi giữa các bên; số người sáng tạo tham gia hay số sản phẩm phát hành chỉ phản ánh quy mô hoạt động.

Như vậy, nguồn lực dành cho duy trì quan hệ, xác minh và phản hồi cần được tính trong kế hoạch, chứ không nên coi phối hợp là công việc không phát sinh chi phí.

d) Mở rộng khả năng tiếp cận của công chúng quốc tế

Việc tiếp cận công chúng quốc tế nên bắt đầu từ những câu hỏi họ thường gặp trước chuyến đi và những tình huống khó tự giải quyết. Nội dung đa ngữ, khả năng tìm kiếm và đầu mối hỗ trợ là những phần việc có thể áp dụng theo từng thị trường. Việc lựa chọn ngôn ngữ và nền tảng cần cân bằng giữa nhu cầu của công chúng và năng lực phục vụ. Theo đó, nội dung cho công chúng quốc tế cần được biên soạn theo câu hỏi thực tế, chứ không chỉ chuyển ngữ nội dung vốn hướng tới người Việt; những kiến thức được xem là quen thuộc trong nước, như cách di chuyển, cách sử dụng dịch vụ hoặc tập quán ứng xử, nhiều khi lại cần giải thích thêm. Bên cạnh đó, thông tin hỗ trợ cũng nên tìm thấy được ngay trên các nguồn mà công chúng đang sử dụng, đồng thời dẫn về một đầu mối đã được xác minh. Trong khi đó, hợp tác với báo chí, nhà sáng tạo và đơn vị lữ hành tại thị trường nguồn có thể hỗ trợ việc hiểu nhu cầu và điều chỉnh cách diễn đạt; việc lựa chọn đối tác cần xem xét mức phù hợp với nhóm công chúng, chứ không chỉ số người theo dõi. Bên cạnh đó, những câu hỏi hoặc hiểu lầm lặp lại có thể được dùng để cập nhật nội dung và đào tạo người phản hồi.

Như vậy, giải pháp này có thể áp dụng tại một số thị trường có điều kiện phối hợp, sau đó đánh giá mức tìm được thông tin, mức hiểu đúng và những nhu cầu còn bỏ ngỏ. Vì vậy, các nhóm người dùng cần được mô tả rõ để việc so sánh mức phù hợp của giải pháp có ý nghĩa.

e) Điều chỉnh nội dung theo mức độ trải nghiệm và nhu cầu

Cơ sở của việc phân khúc xuất hiện rõ trong ý kiến của một đáp viên người Anh đã đến Việt Nam, khi người này phân biệt trực tiếp giữa hai nhóm thị trường. So với khách châu Á, "*westerners mostly want to find the authentic, ancient or natural state of Vietnam*" (KS-25) (tạm dịch: *khách phương Tây phần lớn muốn tìm trạng thái nguyên*

bản, cổ xưa hoặc tự nhiên của Việt Nam), ít nhất là đối với các địa bàn nông thôn. Ý kiến này không phải bằng chứng về phân bố nhu cầu trong các thị trường, mà là một chỉ dấu cho thấy cùng một nội dung có thể được hai nhóm công chúng đọc theo hai hướng khác nhau.

Mức trải nghiệm cũng gợi những cách duy trì quan hệ khác nhau. Người chưa đến cần hình dung được địa điểm và điều kiện sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, người đã đến có thể quan tâm những trải nghiệm mới, những câu hỏi còn tồn tại và cách phản ánh sau chuyến đi; quan hệ với cả hai nhóm đều cần tiếp tục bằng thông tin có ích và phù hợp với điều người nhận đã biết. Đối với người Việt Nam ở nước ngoài, chỉ dẫn văn hóa song ngữ, cơ hội giao lưu và đầu mối hỗ trợ tại chỗ có thể giúp tăng khả năng kết nối. Theo đó, việc lựa chọn nội dung cần xét đồng thời ngôn ngữ, nơi cư trú, quan hệ gia đình và mức quen thuộc với Việt Nam; một lời kêu gọi gắn bó sẽ có ý nghĩa hơn khi đi cùng với điều kiện cụ thể để tham gia.

Cách trình bày và mức hỗ trợ nên được điều chỉnh theo năng lực sử dụng thông tin. Bên cạnh đó, những nhu cầu đặc thù về tuổi, giới hoặc điều kiện tiếp cận cần được hỏi trực tiếp, kể cả khi các phép so sánh chưa ghi nhận khác biệt ở biến tổng. Việc đánh giá hiệu quả phân khúc vì thế cần so sánh mức đáp ứng nhu cầu trong từng nhóm, đồng thời theo dõi tính nhất quán của dữ kiện chung.

Như vậy, công chúng có thể quan tâm những khía cạnh khác nhau mà vẫn hình thành các liên tưởng tương hợp về Việt Nam; mục tiêu là giúp mỗi nhóm hiểu rõ điều có ý nghĩa với mình, chứ không phải buộc mọi người đạt tới cùng một hình ảnh cảm nhận.

4.3.4. Gắn truyền thông với chất lượng trải nghiệm tại điểm đến

Nhóm giải pháp này gắn với hạn chế thứ năm tại mục 3.4.3. Những phản ánh về giá cả, hỗ trợ tại sân bay và khả năng kết nối xã hội cho thấy trải nghiệm dịch vụ có thể tham gia vào cách công chúng nhìn nhận Việt Nam. Từ góc độ Quan hệ công chúng, hoạt động lắng nghe và cung cấp thông tin cần được kết nối với khả năng đáp ứng của tổ chức. Truyền thông có thể phát hiện, giải thích và chuyển tiếp vấn đề, nhưng việc giải quyết phụ thuộc vào đơn vị cung ứng và cơ quan có thẩm quyền.

Vì vậy, điều kiện cung ứng có liên quan trực tiếp đến độ tin cậy của những điều được giới thiệu. Cơ chế phối hợp cần xác định rõ nơi tiếp nhận thông tin, nơi có thẩm quyền ra quyết định và cách thông báo kết quả cho công chúng.

a) Minh bạch thông tin và điều kiện sử dụng dịch vụ

Yêu cầu minh bạch là điểm được ý kiến công chúng nêu có thể nói thẳng thắn nhất, kể cả bằng cách nói ngắn gọn của đời sống thường ngày: "*Bớt chặt chém du khách*" (KS-08) và "*Bớt chém khách*" (KS-23). Đáng chú ý hơn, một đáp viên người Anh đã đến Việt Nam đặt vấn đề ở mức so sánh giữa các chủ thể cung ứng. Theo đáp viên này, một doanh nghiệp du lịch tại Phong Nha có hình ảnh rất chuyên nghiệp nếu so với các đại lý du lịch địa phương ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, vốn "*can often be troublesome and opaque to deal with*" (KS-25) (tạm dịch: thường gây phiền toái và thiếu minh bạch khi giao dịch). Ý kiến này không cung cấp căn cứ để đánh giá mức phổ biến của thực trạng, nhưng cho thấy khoảng cách về tính minh bạch giữa các đơn vị cung ứng có thể được du khách quốc tế nhận ra và quy về hình ảnh chung của điểm đến. Những phản ánh về giá tại Chương 3 vì thế đặt ra yêu cầu làm rõ điều kiện sử dụng dịch vụ và cách giải quyết phát sinh; việc niêm yết thông tin, giải thích các khoản thu và xác nhận thỏa thuận trước giao dịch có thể giảm khả năng hiểu khác nhau giữa khách và bên cung ứng. Hỗ trợ ngôn ngữ cũng cần đi cùng thông tin về quyền lợi và đầu mối phản ánh, bởi mỗi biện pháp chỉ giải quyết được một phần của trở ngại.

Doanh nghiệp vì thế cần công bố những nội dung ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua: mức giá, đơn vị tính, khoản bổ sung, điều kiện thay đổi hoặc hủy dịch vụ. Theo đó, địa phương có thể phối hợp với hiệp hội ngành nghề để hướng dẫn cách trình bày dễ hiểu và kiểm tra việc thực hiện trong phạm vi thẩm quyền. Với các nhóm kinh doanh nhỏ lẻ, hình thức hỗ trợ cần đơn giản và có khả năng duy trì, tránh đặt ra yêu cầu thủ tục vượt quá điều kiện vận hành của họ. Bên cạnh đó, phản ánh về giá cần được kết nối với quy trình đã nêu ở mục 4.3.2, có xác nhận tiếp nhận và có kết quả xử lý; việc theo dõi nên kết hợp mức công khai thông tin, số vụ tranh chấp trên quy mô giao dịch phù hợp và đánh giá của khách sau xử lý.

Như vậy, mục tiêu ở đây không chỉ là giảm số vụ việc, mà còn là cải thiện tính rõ ràng và công bằng mà công chúng ghi nhận được, đồng thời xác định những nguyên nhân còn tồn tại ngoài yếu tố ngôn ngữ.

b) Cải thiện thông tin và hỗ trợ tại điểm "chạm" đầu tiên

Các điểm tiếp xúc đầu hành trình cần cung cấp thông tin dễ nhận biết và đầu mối hỗ trợ rõ ràng. Sân bay là một địa bàn có thể lựa chọn từ những vấn đề được nêu trong

phỏng vấn; cửa khẩu đường bộ, nhà ga và bến cảng cần được xem xét tùy theo hành trình của từng nhóm khách.

Thông tin trước khi đến cần giúp du khách hình dung trình tự nhập cảnh, nhận hành lý, kết nối liên lạc và lựa chọn phương tiện rời đầu mối giao thông. Tại chỗ, chỉ dẫn cần dễ nhận biết, sử dụng ngôn ngữ phù hợp và có đầu mối hỗ trợ khi người dùng không thể tự thực hiện. Giá vận chuyển, điểm đón và điều kiện đặt dịch vụ cũng cần được giải thích rõ để hạn chế hiểu nhầm trong những giao dịch đầu tiên.

Cơ quan quản lý du lịch có thể tổng hợp những khó khăn thường gặp và chuyển đến đơn vị khai thác, cơ quan thực hiện thủ tục hoặc chính quyền địa phương. Các bên cần xác định rõ phần việc thuộc thẩm quyền của mình và cách cập nhật thông tin cho nhau. Những thay đổi về quy trình phục vụ vẫn cần được đánh giá bởi cơ quan phụ trách; đơn vị truyền thông không thay thế được chức năng này.

Giải pháp này có thể được đánh giá qua thời gian tìm đúng chỉ dẫn, số lần phải hỏi lại, mức độ rõ ràng của thông tin giá và cảm nhận được hỗ trợ. Phản hồi nên được thu gần thời điểm trải nghiệm để hạn chế sai lệch do nhớ lại. Kết quả phù hợp có thể là căn cứ mở rộng sang những cửa khẩu hoặc đầu mối giao thông khác có nhu cầu tương tự.

c) Tạo điều kiện kết nối với cộng đồng địa phương

Ý kiến công chúng đặt sự tham gia của cộng đồng ở vị trí một điều kiện của truyền thông, chứ không phải một hoạt động phụ trợ. Một đáp viên nội địa đề nghị truyền thông du lịch cần "*tiếp cận người dân nhiều hơn*" (KS-27), trong khi KS-03 gắn hiệu quả truyền thông với việc "*khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia*". Khả năng giao tiếp và tham gia đời sống tại chỗ vì thế là điều kiện cần quan tâm khi tổ chức trải nghiệm, và những trường hợp về kết nối xã hội ở Chương 3 gợi việc thiết kế hoạt động theo ngôn ngữ, sở thích và mức sẵn sàng tham gia. Theo đó, doanh nghiệp và địa phương có thể hỗ trợ những hoạt động mà cả du khách lẫn cư dân đều có nhu cầu tham gia: tìm hiểu ẩm thực, đi bộ khám phá đời sống, sinh hoạt văn hóa hoặc trải nghiệm cùng cộng đồng. Nội dung giới thiệu phải phản ánh đúng điều kiện tham gia, mức hỗ trợ ngôn ngữ và những giới hạn về không gian riêng tư; cư dân cần có quyền lựa chọn và được hưởng lợi phù hợp từ hoạt động có tổ chức.

Hướng dẫn viên/ hướng dẫn văn hóa song ngữ giúp người tham gia hiểu bối cảnh của những tương tác thường gặp; công cụ dịch có thể hỗ trợ một số tình huống, nhưng thông tin quan trọng vẫn cần có người kiểm tra. Vì vậy, đơn vị tổ chức nên tạo cơ hội

trao đổi và giải đáp, chứ không chỉ đưa du khách đến một địa điểm rồi mặc định rằng kết nối sẽ tự hình thành. Theo đó, việc đánh giá cần quan tâm cảm nhận của cả du khách lẫn cộng đồng: mức thoải mái khi tham gia, khả năng giao tiếp, ý nghĩa nhận được và những bất tiện phát sinh. Tuy vậy, các hoạt động này hướng đến điều kiện hình thành cảm xúc và quan hệ, chứ không thay thế được việc minh bạch giá hoặc xử lý khiếu nại.

Như vậy, những trở ngại khác nhau vẫn cần những cách đáp ứng tương ứng với nguồn gốc của chúng.

d) Bảo đảm thông tin an toàn thống nhất và có thẩm quyền

Việc công chúng tham khảo khuyến cáo của cơ quan nước ngoài đặt hoạt động xúc tiến trong mối liên hệ với những nguồn thông tin có mục đích và trách nhiệm riêng. Ngành du lịch vì thế cần theo dõi những vấn đề du khách quan tâm, xác minh phạm vi thông tin và kết nối với cơ quan chuyên trách; mục tiêu không chỉ là giúp người tiếp nhận hiểu điều kiện và cách phòng ngừa, mà còn là cải thiện vấn đề thực tế khi có căn cứ. Theo đó, thông tin về an ninh, y tế hoặc gián đoạn dịch vụ phải được lấy từ đầu mối có thẩm quyền, ghi rõ thời điểm và khu vực áp dụng; khi có thay đổi đáng kể, cơ quan du lịch có thể phối hợp với cơ quan ngoại giao để cung cấp dữ liệu cập nhật qua kênh phù hợp. Tuy vậy, việc đánh giá và sửa đổi khuyến cáo thuộc thẩm quyền của cơ quan phát hành, nên trao đổi thông tin không bảo đảm khuyến cáo sẽ thay đổi theo mong muốn của phía xúc tiến. Các đơn vị phục vụ du khách cũng cần có hướng dẫn nhất quán về những tình huống đã được xác minh và về cách tìm hỗ trợ. Vì vậy, câu trả lời nên phân biệt nguy cơ chung với sự việc cụ thể, tránh làm nhẹ những điều kiện cần phòng ngừa, đồng thời cũng tránh mở rộng một sự cố thành nhận định bao trùm.

Như vậy, độ kịp thời, độ chính xác và khả năng người dùng hiểu đúng phạm vi thông tin là những tiêu chí phù hợp để theo dõi phần việc này.

e) Đối chiếu thông tin truyền thông với khả năng đáp ứng thực tế

Khoảng cách giữa thông điệp và thực địa được ý kiến công chúng nêu bằng những trường hợp cụ thể. Một đáp viên người Anh đã đến Việt Nam xem quá trình phát triển tại Sa Pa là "*something very off-putting to westerners*" (KS-25) (tạm dịch: một điều rất gây mất thiện cảm với khách phương Tây), đồng thời đề nghị truyền thông về nỗ lực bảo tồn thiên nhiên và văn hóa của các dân tộc thiểu số. Cùng hướng chú ý đến điều kiện thực tế, một đáp viên nội địa nêu yêu cầu "*phương tiện đi lại cần được nâng cấp*" (KS-26), còn một đáp viên khác nhận xét ngắn gọn về vấn đề vệ sinh môi trường tại

điểm đến (KS-40). Nội dung quảng bá về cảnh quan và tính nguyên sơ vì thế chịu sự kiểm chứng trực tiếp bằng tình trạng thực tế của địa bàn được nhắc tới.

Những thuộc tính được giới thiệu cần được kiểm tra trong tương quan với điều kiện cung ứng; nội dung về sự thuận tiện đòi hỏi khả năng tiếp cận dịch vụ. Nội dung về trải nghiệm văn hóa cần có người và không gian đáp ứng được; nội dung về môi trường cần phù hợp với tình trạng tại địa bàn được nhắc tới. Theo đó, việc kiểm tra này giúp bên làm truyền thông lựa chọn phạm vi lời hứa và thời điểm triển khai phù hợp. Vì vậy, cơ quan quản lý điểm đến và doanh nghiệp có thể phối hợp rà soát năng lực đón tiếp, tính ổn định của dịch vụ, tình trạng môi trường và khả năng hỗ trợ vào thời điểm dự kiến. Khi điều kiện chưa đáp ứng, cần điều chỉnh nội dung, phạm vi hoặc tiến độ truyền thông, đồng thời xác định phần việc cải thiện. Tuy vậy, quyết định phụ thuộc vào tình trạng cụ thể của từng nơi, chứ không thể quy đổi cơ học giữa cường độ truyền thông và sức chứa điểm đến.

Việc theo dõi phản hồi công khai có thể bổ sung cho khảo sát sau chuyến đi và dữ liệu xử lý vụ việc; người đăng phản hồi trực tuyến là một nhóm tự chọn, nên một số ý kiến nổi bật chưa đại diện cho toàn bộ du khách. Bên cạnh đó, những tín hiệu lặp lại từ nhiều nguồn cần được xác minh trước khi dùng làm căn cứ điều chỉnh; khi thông tin bất lợi phản ánh đúng một vấn đề, phản hồi sẽ có giá trị hơn nếu gắn với hành động và kết quả có thể quan sát được. Theo đó, hệ thống theo dõi cũng cần ghi nhận cả kỳ vọng quá cao, kỳ vọng quá thấp và những trường hợp phù hợp. Vì vậy, chênh lệch nên được phân tích theo thuộc tính và theo nhóm công chúng, chứ không gộp thành một kết luận chung rằng hình ảnh Việt Nam đang tốt hơn hoặc kém hơn thực tế.

Như vậy, những thuộc tính có ý nghĩa trong so sánh với các điểm đến khác có thể được khảo sát bổ sung, qua đó hỗ trợ việc định vị mà không phải dựa vào các thứ hạng cạnh tranh chưa được đo.

f) Nâng cao năng lực đội ngũ làm truyền thông và quản lý điểm đến

Tình trạng thông điệp truyền thông một đằng, thực tế một nẻo thường được quy về khâu thiết kế thông điệp. Tuy vậy, các nguồn định tính của luận án cùng chỉ về một nguyên nhân nằm sâu hơn, đó là năng lực của đội ngũ làm truyền thông và quản lý điểm đến. Tư liệu trả lời phỏng vấn của đáp viên Ly nêu tình trạng nguồn lực truyền thông hạn chế cả về ngân sách lẫn nhân sự chuyên môn, nêu sự thiếu liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước với các đơn vị sản xuất nội dung, và đặt nhu cầu đào tạo chuyên môn

cho đội ngũ truyền thông du lịch địa phương thành một nhóm giải pháp riêng. Cùng hướng đó, CG-02 cho rằng "*Đào tạo và hỗ trợ vận hành cần đi cùng triển khai công nghệ*", tức là đặt năng lực con người ngang với hạ tầng kỹ thuật chứ không xếp sau.

Ý kiến công chúng hội tụ với nhận định chuyên gia ở chính điểm này. Một đáp viên nội địa đề nghị xây dựng "*chương trình đào tạo truyền thông bài bản cho các cán bộ quản lý du lịch*" và những người làm trực tiếp du lịch, đồng thời lưu ý rằng truyền thông du lịch nên hướng tới bảo tồn di sản văn hóa chứ không chỉ khai thác văn hóa để làm du lịch (KS-02). Một đáp viên khác nêu yêu cầu "*Xây dựng nguồn nhân lực truyền thông chất lượng, am hiểu du lịch và văn hoá Việt Nam*" bên cạnh việc đẩy mạnh chuyển đổi số (KS-28). Sự trùng hợp giữa một nguồn công chúng và một nguồn chuyên gia có vị thế khác nhau làm cho vấn đề nhân lực trở thành một căn cứ vững hơn so với việc chỉ dựa vào nhận định quản lý.

Nội dung của giải pháp vì thế gồm ba phần việc. Thứ nhất, cơ quan quản lý du lịch địa phương xác định khung năng lực tối thiểu cho vị trí làm truyền thông điểm đến, gồm khả năng xác minh dữ kiện, biên soạn chỉ dẫn dễ hiểu, làm việc với đơn vị cung ứng và theo dõi kết quả phản hồi. Thứ hai, chương trình đào tạo được tổ chức cùng cơ sở đào tạo và đơn vị nghề nghiệp, tập trung vào những nhiệm vụ có sản phẩm kiểm tra được chứ không dừng ở phổ biến kiến thức chung. Thứ ba, người làm quản lý cần được trang bị cách đọc dữ liệu tiếp nhận và phản hồi, để quyết định điều chỉnh nội dung hoặc tiến độ quảng bá dựa trên bằng chứng.

Như vậy, dữ liệu định tính của luận án cho phép nhận diện nhu cầu đào tạo, nhưng chưa cho phép ước lượng mức độ phổ biến của khoảng trống năng lực trên phạm vi cả nước. Việc xác định quy mô sẽ cần một khảo sát riêng đối với đội ngũ làm truyền thông điểm đến.

Tiểu kết Chương 4

Truyền thông điểm đến có thể góp phần hình thành và củng cố hình ảnh quốc gia thông qua ba phương diện chính: cung cấp thông tin có chất lượng, tạo ra hoặc định hướng ý nghĩa của trải nghiệm, và duy trì quan hệ với công chúng. Sự ủng hộ thống kê đối với H1–H5 củng cố các mối liên hệ trong khung phân tích, đồng thời những điều kiện tiếp nhận được xác định trong nghiên cứu giúp chuyển các kết quả này thành những định hướng quản trị cụ thể. Theo đó, nội dung truyền thông cần mở rộng hiểu biết về Việt Nam, thông tin hỗ trợ cần hữu ích trong thực tế, và phản hồi của công chúng cần

được kết nối với hoạt động đáp ứng. Trong tương lai gần, sự phát triển của tìm kiếm có hỗ trợ bằng trí tuệ nhân tạo và dịch vụ số có thể làm thay đổi cách công chúng tiếp cận, kiểm tra và sử dụng thông tin. Tuy nhiên, mức độ thay đổi còn phụ thuộc vào thói quen tiếp nhận, năng lực vận hành và những biến động của môi trường du lịch. Vì vậy, duy trì nguồn thông tin rõ ràng, cập nhật và có thể kiểm chứng, cùng với khả năng tiếp tục hỗ trợ công chúng trong quá trình sử dụng thông tin, là những hướng chuẩn bị có ý nghĩa trong các kịch bản được xem xét.

Kinh nghiệm quốc tế gợi mở cách gắn định vị với điều kiện trải nghiệm, tổ chức thông tin theo năng lực phục vụ và duy trì quan hệ giữa các chủ thể. Tuy nhiên, việc tham khảo và vận dụng tại Việt Nam cần xuất phát từ nhu cầu của công chúng, nguồn lực, thẩm quyền và khả năng phối hợp tại địa bàn. Ý kiến chuyên gia bổ sung góc nhìn về những điều kiện này, trong khi kết quả áp dụng giải pháp trong nước mới cung cấp thêm căn cứ để điều chỉnh và mở rộng. Bốn nhóm giải pháp được đề xuất tập trung vào bổ sung nội dung, cải thiện thông tin hỗ trợ, phối hợp các kênh và củng cố điều kiện trải nghiệm; mỗi nhóm đều gắn với những hạn chế đã nhận diện tại Chương 3, với chủ thể thực hiện và những kết quả có thể theo dõi. Điểm chung của bốn nhóm là đặt nội dung truyền thông, thông tin hỗ trợ và cơ chế phản hồi trong cùng một quy trình, thay vì xử lý riêng lẻ từng khâu.

KẾT LUẬN

Luận án đặt mục tiêu làm rõ tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam hiện nay từ phía công chúng tiếp nhận, thông qua việc vận dụng mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi (C-A-C) và kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng với định tính. Trên cơ sở hệ thống hóa lý luận, phân tích thực trạng và kiểm định thực nghiệm, luận án rút ra những kết luận chủ yếu sau đây.

Về cơ chế tác động, truyền thông điểm đến du lịch tham gia vào quá trình hình thành hình ảnh quốc gia không thông qua một quan hệ bắc cầu mặc nhiên giữa cấp độ điểm đến và cấp độ quốc gia, mà thông qua thao tác suy luận của công chúng, khi những đánh giá về một địa danh cụ thể được mở rộng thành nhận định về Việt Nam ở cả ba chiều chính trị – an ninh, kinh tế và văn hóa – xã hội. Quá trình này vận hành theo cả chiều tích cực lẫn tiêu cực và phân hóa theo mức độ trải nghiệm: với những người chưa đến Việt Nam, thông tin truyền thông và kỳ vọng giữ vai trò nổi trội; với những người đã có trải nghiệm thực địa, hình ảnh quốc gia được điều chỉnh, củng cố hoặc bị thách thức qua việc đối chiếu thông điệp với thực tế. Hiệu quả truyền thông vì vậy không thể được đánh giá tách rời khỏi điều kiện cung ứng tại điểm đến.

Về mức độ và cấu trúc liên hệ, cả năm giả thuyết đều được dữ liệu ủng hộ ở mức ý nghĩa $p < 0,001$. Truyền thông điểm đến du lịch có mối liên hệ thuận chiều với nhận thức ($\beta = 0,922$; $R^2 = 0,850$), cảm xúc ($\beta = 0,685$; $R^2 = 0,470$) và xu hướng hành vi ($\beta = 0,616$; $R^2 = 0,380$); chỉ báo về một Việt Nam hòa bình, ổn định đạt điểm đánh giá cao nhất (Mean = 4,53; SD = 0,75). Nhận thức có liên hệ thuận chiều với cảm xúc ($\beta = 0,719$; $R^2 = 0,517$), và cảm xúc có liên hệ thuận chiều với xu hướng hành vi ($\beta = 0,481$; $R^2 = 0,231$). Do mỗi quan hệ được ước lượng trong một mô hình riêng, các hệ số được diễn giải trong phạm vi từng mô hình, không dùng để xếp hạng hay suy ra trình tự chuyển hóa. Trong hai quan hệ nối tiếp, quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn. Đây là một phát hiện cần được giải thích thêm, chưa đủ cơ sở để xem là một khâu nhân quả bị suy yếu; đặt cạnh dữ liệu phỏng vấn sâu, phát hiện này gợi ý rằng việc chuyển thiện cảm thành ý định và hành động còn phụ thuộc vào những điều kiện nằm ngoài thông điệp, như chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và độ minh bạch tại điểm đến.

Về sự khác biệt giữa các nhóm công chúng, đánh giá về truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh Việt Nam khác biệt có ý nghĩa thống kê theo độ tuổi và kênh tiếp nhận

thông tin, không khác biệt theo giới tính; khác biệt theo nguồn gốc được trình bày ở dạng mô tả, còn khác biệt theo mức độ trải nghiệm thực địa được nhận diện qua dữ liệu phỏng vấn. Theo kênh tiếp nhận, nhóm kết hợp mạng xã hội với truyền miệng có mức đánh giá thấp hơn các nhóm còn lại, còn nhóm sử dụng từ ba kênh trở lên không phải là nhóm có mức đánh giá cao nhất. Do người trả lời tự lựa chọn kênh tiếp nhận, khác biệt này phản ánh đặc điểm của từng nhóm công chúng hơn là hiệu quả của bản thân việc kết hợp kênh; dữ liệu phỏng vấn bổ sung rằng kênh có khả năng lan truyền và kênh tạo sự bảo chứng giữ những vai trò khác nhau trong quá trình tiếp nhận.

Đối chiếu kết quả với thực tiễn hoạt động truyền thông, luận án nhận diện năm hạn chế của hoạt động truyền thông điểm đến du lịch trong quan hệ với hình ảnh quốc gia. Thứ nhất là quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn quan hệ nhận thức – cảm xúc, như đã nêu. Thứ hai là khoảng cách giữa thông tin mang tính biểu tượng và thông tin có tính ứng dụng: trong khi các chỉ báo biểu tượng đều trên 4,0, ba chỉ báo về thông tin hỗ trợ trong chuyến đi, thông tin liên hệ khẩn cấp và cơ chế tiếp thu phản hồi chỉ đạt 3,64; 3,61 và 3,53. Thứ ba là chênh lệch trong đánh giá về truyền thông điểm đến giữa người trả lời quốc tế (3,519) và người trả lời trong nước (3,934), cùng khoảng cách tương tự về hình ảnh nhận thức; dữ liệu phỏng vấn gợi mở khả năng liên quan đến khó khăn tiếp cận thông tin. Thứ tư là ảnh hưởng của những nguồn nằm ngoài phạm vi kiểm soát của chủ thể truyền thông trong nước, gồm khuyến cáo du lịch của chính phủ nước ngoài, hệ quy chiếu so sánh khu vực, các điểm chạm thực địa, mạng xã hội và báo chí quốc tế. Thứ năm là tính minh bạch và nhất quán của dịch vụ tại điểm đến.

Về đối chiếu ba chiều của hình ảnh quốc gia, chiều văn hóa vừa là trục định vị trong hệ thống văn bản vừa là chiều đậm nét nhất trong cảm nhận, song bộ biểu tượng được ghi nhớ chủ yếu hình thành phân tán qua các vi tự sự đời sống thường nhật trong nội dung phi chính thức. Chiều chính trị – an ninh đạt mức ghi nhận cao nhưng phần lớn được suy ra từ quan sát và trải nghiệm chứ không từ thông điệp trực tiếp. Chiều kinh tế là phương diện cần được xem xét thêm khi đối chiếu mục tiêu định vị với hình ảnh cảm nhận, dù dữ liệu chưa đủ để kết luận về sự mất cân đối giữa ba chiều. Ba nhận xét này gợi mở hai hướng điều chỉnh: làm rõ nội dung về sự phát triển kinh tế qua những biểu hiện gần với trải nghiệm tại điểm đến, và bổ sung lớp thông tin phục vụ hành động.

Về giải pháp, luận án đề xuất bốn nhóm giải pháp gắn với năm hạn chế đã nhận diện: điều chỉnh nội dung truyền thông và quản trị kỳ vọng của công chúng; tổ chức

thông tin hỗ trợ và hoàn thiện cơ chế phản hồi; phối hợp các kênh và tăng tính nhất quán của truyền thông; gắn truyền thông với chất lượng trải nghiệm tại điểm đến. Mỗi nhóm được xác định chủ thể thực hiện và những kết quả có thể theo dõi, nhằm bảo đảm giải pháp không dừng ở định hướng chung mà có căn cứ triển khai và kiểm chứng.

Những đóng góp mới của luận án được xác định ở ba mức. Ở mức kết quả mới, luận án có năm đóng góp. Thứ nhất, luận án lý giải quan hệ giữa truyền thông điểm đến du lịch và hình ảnh quốc gia qua ba thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi thay vì một chuỗi tuyến tính được giả định, trên cơ sở kết nối hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia (Han), cấu trúc thương hiệu nhiều cấp (Dinnie, Herstein) và lan tỏa hồi tiếp (Balachander và Ghose) để lý giải sự chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia. Thứ hai, luận án ghi nhận trong mẫu nghiên cứu rằng mức độ liên hệ giữa các thành phần không đồng đều; trong đó quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi là một phát hiện cần được giải thích thêm. Thứ ba, thông qua phân tích phỏng vấn, luận án làm rõ hai cách thức hình thành và điều chỉnh hình ảnh quốc gia theo trải nghiệm của công chúng: khi chưa có trải nghiệm trực tiếp, các hình dung có sẵn và thông tin truyền thông tham gia định hướng kỳ vọng; khi đã có trải nghiệm, công chúng sử dụng những quan sát thực tế để xác nhận, điều chỉnh hoặc mở rộng hình dung về Việt Nam. Kết quả này cụ thể hóa cách vận dụng mô hình vầng hào quang và cấu trúc tóm lược của Han trong bối cảnh nghiên cứu. Thứ tư, luận án nhận diện các nguồn thông tin nằm ngoài phạm vi kiểm soát của chủ thể truyền thông trong nước, đặt hình ảnh quốc gia trong một hệ sinh thái thông tin rộng hơn truyền thông điểm đến. Thứ năm, luận án đối chiếu hình ảnh quốc gia được định hướng trong văn bản chủ trương, chính sách với hình ảnh được công chúng cảm nhận trên cùng hệ quy chiếu ba chiều, làm căn cứ điều chỉnh nội dung và chiến lược truyền thông theo từng chiều.

Ở mức kiểm chứng lý thuyết, năm quan hệ theo khung nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi đều có mối liên hệ thuận chiều trong bối cảnh Việt Nam, phù hợp với Gartner (1994), Baloglu và McCleary (1999), Agapito và cộng sự (2013). Ở mức kế thừa, luận án vận dụng khung ba thành phần của Gartner, mô hình 4A của Cooper và cộng sự, mô hình ba chiều của Liu (2023) và các lý thuyết truyền thông nền tảng (Shannon – Weaver; dòng chảy hai bước và nhiều bước; Grunig và Hunt) để thao tác hóa biến và lý giải kết quả.

Bên cạnh những kết quả đạt được, luận án cũng còn một số hạn chế.

Thứ nhất, cơ cấu mẫu khảo sát chưa cân đối giữa người trả lời trong nước (389) và người trả lời quốc tế (22). Vì vậy, luận án chỉ trình bày so sánh giữa hai nhóm ở dạng mô tả và đặt cạnh dữ liệu phỏng vấn sâu; các nhận định về công chúng quốc tế được rút chủ yếu từ 23 cuộc phỏng vấn với người nước ngoài, dừng ở việc làm rõ cơ chế và điều kiện hình thành hình ảnh, không suy rộng cho công chúng quốc tế nói chung.

Thứ hai, nghiên cứu được thực hiện theo thiết kế cắt ngang, qua đó cho phép nhận diện mối quan hệ giữa truyền thông điểm đến, nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi tại thời điểm khảo sát. Tuy nhiên, hình ảnh quốc gia là một cấu trúc có khả năng biến đổi theo thời gian dưới tác động của nhiều yếu tố, từ các chiến dịch truyền thông, sự kiện chính trị – xã hội đến trải nghiệm du lịch thực tế và các dòng thông tin xuyên quốc gia. Do đó, kết quả của luận án chủ yếu phản ánh trạng thái tiếp nhận tại một thời điểm nhất định, chưa cho phép theo dõi trực tiếp quá trình hình ảnh quốc gia được hình thành, củng cố hoặc thay đổi qua các giai đoạn.

Thứ ba, các giả thuyết trong mô hình được kiểm định thông qua các mô hình hồi quy riêng cho từng mối quan hệ. Cách làm này cho phép xác định mức độ liên hệ của từng quan hệ trong mô hình nghiên cứu, song chưa xem xét được các quan hệ vận hành đồng thời trong một mô hình cấu trúc thống nhất. Vì vậy, luận án đọc hệ số của mỗi mô hình trong phạm vi mô hình đó và không kết luận về vai trò trung gian của nhận thức hay cảm xúc; cơ chế và điều kiện vận hành của từng quan hệ được làm rõ bằng dữ liệu phỏng vấn sâu.

Những hạn chế trên đồng thời gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm kiểm chứng và mở rộng những kết quả bước đầu của luận án.

Trước hết, các nghiên cứu tương lai có thể kiểm định toàn diện mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi bằng mô hình phương trình cấu trúc trên cơ sở mẫu nghiên cứu có quy mô lớn hơn và cơ cấu cân đối hơn giữa các nhóm khách nội địa, khách quốc tế, Việt kiều cũng như giữa các khu vực văn hóa. Cách tiếp cận này sẽ cho phép xem xét đồng thời các tác động trực tiếp, gián tiếp, trung gian và điều tiết, qua đó cung cấp bức tranh đầy đủ hơn về cơ chế tác động của truyền thông điểm đến đối với hình ảnh quốc gia.

Tiếp theo, chuyển từ cách tiếp cận tại một thời điểm sang các thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc, trong đó hình ảnh quốc gia được đo lường trước, trong và sau các chiến dịch truyền thông. Qua đó, có thể xác định rõ hơn mức độ bền vững của tác động truyền

thông, cũng như thời điểm và những điều kiện cần thiết để sự thay đổi trong nhận thức và cảm xúc có thể được duy trì và chuyển hóa thành những thay đổi thực chất trong hành vi.

Một hướng nghiên cứu khác là làm rõ hơn quá trình chuyển hóa từ cảm xúc sang xu hướng hành vi. Kết quả của luận án cho thấy cảm xúc tích cực không nhất thiết dẫn trực tiếp đến một hành vi cụ thể mà trong nhiều trường hợp mới dừng lại ở trạng thái thiện cảm, ủng hộ hoặc sẵn sàng lan tỏa hình ảnh tích cực. Khoảng cách giữa cảm xúc, ý định và hành động vì vậy cần được tiếp tục giải thích, đặc biệt thông qua việc xem xét các yếu tố có thể thúc đẩy hoặc cản trở quá trình chuyển hóa này.

Cuối cùng, nghiên cứu có thể mở rộng theo hướng so sánh giữa công chúng ở các quốc gia, khu vực khác nhau và giữa các điểm đến địa phương. Hình ảnh Việt Nam trong nhận thức của công chúng quốc tế không nhất thiết được hình thành theo cùng một cơ chế, mà có thể chịu ảnh hưởng khác nhau của khoảng cách văn hóa, lịch sử quan hệ song phương, đặc điểm thị trường và hệ sinh thái truyền thông tại từng quốc gia; đồng thời, mỗi địa phương có thể có những đóng góp vào hình ảnh quốc gia theo những cách khác nhau. Kết quả so sánh như vậy sẽ là căn cứ để điều chỉnh nội dung truyền thông cho phù hợp với từng nhóm công chúng, trên nền những thông tin cốt lõi thống nhất về Việt Nam.

Tổng thể, luận án không khép lại vấn đề nghiên cứu, mà đặt nền tảng cho các hướng tiếp cận tiếp theo có tính chuyên sâu hơn. Kết quả nghiên cứu làm rõ tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam từ phía công chúng, thông qua nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Công chúng tiếp nhận và diễn giải thông tin truyền thông trong quan hệ với hiểu biết có sẵn và trải nghiệm của bản thân, qua đó hình thành, củng cố hoặc điều chỉnh hình dung về Việt Nam. Từ những kết quả này, luận án đề xuất các giải pháp tăng cường tác động tích cực của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam, tập trung vào nội dung truyền thông, thông tin hỗ trợ và cơ chế phản hồi, sự phối hợp giữa các kênh, cùng tính nhất quán giữa thông tin được truyền tải và trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Từ đó, luận án khẳng định vai trò của truyền thông điểm đến du lịch trong việc bồi đắp hình ảnh quốc gia Việt Nam, với định hướng xuyên suốt là lấy sự tiếp nhận của công chúng làm căn cứ và sự nhất quán giữa thông điệp với thực tế làm nền tảng, hướng tới một hình ảnh tích cực, có chiều sâu và đáng tin cậy.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hoàng Tuấn Anh (2011), "Xây dựng và quảng bá hình ảnh Việt Nam trong tình hình mới", *Tạp chí Thông tin Đối ngoại*, số tháng 12/2011, tr.20.
2. Vũ Tuấn Anh (2020), *Truyền thông và quản trị tri thức trong kỷ nguyên số*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
3. Ban Chỉ đạo công tác thông tin đối ngoại Trung ương (2018), *Công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*, Hà Nội.
4. Lê Thanh Bình (chủ biên) (2012), *Báo chí và Thông tin đối ngoại*, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật, Hà Nội.
5. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.
6. Bộ Chính trị (2023), *Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*.
7. Bộ Chính trị (2026), *Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 về phát triển văn hóa Việt Nam*.
8. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), *Quyết định số 440/QĐ-BVHTTDL ngày 02/3/2023 phê duyệt Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
9. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2025), Hội nghị triển khai công tác xúc tiến du lịch năm 2025 và định hướng năm 2026, ngày 19/11/2025.
10. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024), "Khách quốc tế đến Việt Nam năm 2023 đạt 12,6 triệu lượt".
11. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024), "Vẻ đẹp Việt Nam tỏa sáng trên CNN", *Vietnam Travel*, https://vietnam.travel/vi/node/1673.
12. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025), Báo cáo *tổng kết công tác năm 2024*, Hà Nội.
13. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025), Kế hoạch *xúc tiến du lịch năm 2025*, Công văn số 54/CDLQGVN-QLXT ngày 07/01/2025.
14. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên), Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
15. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Lao động, Hà Nội.

16. Trần Xuân Đạt (2021), "Truyền thông tương tác: Xu thế chủ đạo trong hoạt động truyền thông hiện nay", *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*.

17. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2006), *Kinh tế Du lịch*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.

18. Đỗ Xuân Hà (1997), *Báo chí với thông tin quốc tế*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

19. Phạm Thái Hà (2024), *Phát triển hình ảnh điểm đến Đà Nẵng trong hội nhập quốc tế*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Đà Nẵng.

20. Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên) (2008), *PR – Lý luận và ứng dụng*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.

21. Lê Thị Thu Hằng (2023), "Tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước đến với bạn bè quốc tế: Thực trạng và phương hướng", *Tạp chí Cộng sản*, số 1021 (tháng 9/2023).

22. Hiệp hội Du lịch Việt Nam (2022), Báo cáo *tổng kết công tác nhiệm kỳ IV (2017-2022) và phương hướng nhiệm vụ nhiệm kỳ V (2022-2027)*, Hà Nội.

23. Nguyễn Hoa (2020), "Xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia trong chiến lược ngoại giao văn hóa", *Tạp chí Cộng sản*.

24. Nguyễn Thị Thương Huyền (2021), "Vấn đề quản lý các cơ quan báo chí đối ngoại ở Việt Nam", *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, xuất bản ngày 15/3/2021.

25. Nguyễn Thành Lợi (2021), "Để đánh giá đúng hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông", *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, ngày 20/01/2021, https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/de-danh-gia-dung-hieu-qua-truyen-thong-trong-moi-truong-hoi-tu-truyen-thong-p24117.html.

26. Nguyễn Văn Mạnh (2015), *Giáo trình Marketing Du lịch*, Nxb Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

27. Vũ Đức Minh (2008), *Giáo trình Tổng quan Du lịch*, Nxb Thống kê, Hà Nội.

28. Hoàng Phê (chủ biên) (2003), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.

29. Đoàn Tuấn Phong (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của du khách: trường hợp ba tỉnh ven biển Tây Nam sông Hậu*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Trà Vinh.

30. Dương Văn Quảng (2002), *Báo chí và Ngoại giao*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

31. Quốc hội (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017*, https://vbpl.vn/TW/Pages/vbpq-toanvan.aspx?ItemID=129350.

32. Phạm Minh Sơn (2006), "Thông tin đối ngoại với việc tạo dựng hình ảnh đất nước, con người Việt Nam", trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Hoạt động đối ngoại của Đảng ta trong giai đoạn hiện nay*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

33. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

34. Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030*.

35. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045*, https://chinhphu.vn/?docid=210416&pageid=27160&tagid=2&type=1.

36. Thủ tướng Chính phủ (2026), *Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 ban hành Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026–2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

37. Phan Tất Thứ (2007), "Vận dụng mô hình MECGRIS PR trong tiếp thị hình ảnh quốc gia", trong *Kỷ yếu hội thảo Quan hệ công chúng – Lý luận và thực tiễn*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

38. Phạm Thị Thanh Tịnh, Vi Thị Phương (2021), "Sử dụng mô hình mã hóa/giải mã của Stuart Hall trong nghiên cứu thông điệp truyền thông về vấn đề dân tộc", *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, xuất bản ngày 06/7/2021.

39. Lưu Trần Toàn (2018), *Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại trong giai đoạn hiện nay (qua khảo sát kênh VTV4, báo mạng điện tử Vietnam Plus và tạp chí in Vietnam Economic Times)*, Luận án Tiến sĩ Chính trị học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

40. Tổng cục Thống kê (2024), *Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội năm 2023*.

41. Phạm Hương Trang (2022), *Đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

42. Nguyễn Thành Trung (chủ biên), Vũ Hương Giang, Nguyễn Cẩm Ly (2026), *Kiến tạo thương hiệu điểm đến*, Nxb Công Thương, Hà Nội.

43. Trung tâm Thông tin du lịch (2023), "Trung tâm Thông tin du lịch hỗ trợ huyện Cô Tô thực hiện chuyển đổi số du lịch", đăng ngày 17/4/2023, https://www.dulichvn.org.vn/index.php/item/trung-tam-thong-tin-du-lich-ho-tro-huyen-co-to-thuc-hien-chuyen-doi-so-du-lich-56410.

44. Hoàng Thị Vân (2024), *Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

45. Ngô Hồng Vân (2024), "Xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch thông qua điện ảnh", *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, https://vanhoanghethuat.vn/de-du-lich-dien-anh-va-the-thao-cung-dong-hanh-bai-2-xay-dung-hinh-anh-diem-den-du-lich-thong-qua-dien-anh-77757545.html.

46. Trần Thị Xuân Viên (2025), *Tác động của hình ảnh điểm đến du lịch Nha Trang đến ý định quay trở lại của du khách và hành vi đóng góp truyền miệng xã hội của du khách*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Tài chính – Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

47. Agapito D., Oom do Valle P., da Costa Mendes J. (2013), "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), pp. 471–481.

48. Al-Busaidi A. (2019), *Destination Brand Meaning in the Context of a Nation Brand*, PhD Thesis, Griffith University, Brisbane, https://doi.org/10.25904/1912/2325.

49. Anholt S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

50. Anholt S. (2011), "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", in Pike A. (ed.), *Brands and Branding Geographies*, Edward Elgar, Cheltenham, chapter 17.

51. Anholt-Ipsos (2024), "Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)"

52. Avraham E. (2020), "Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations", *Journal of Business Research*, 116, pp. 711–720, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036.

53. Balachander S., Ghose S. (2003), "Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions", *Journal of Marketing*, 67(1), pp. 4–13.

54. Baloglu S., McCleary K.W. (1999), “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868–897.

55. Bandura A. (2001), “Social Cognitive Theory of Mass Communication”, *Media Psychology*, 3(3), pp. 265–299.

56. Barnlund D.C. (1968), *Interpersonal Communication: Survey and Studies*, Houghton Mifflin, Boston.

57. Beerli A., Martín J.D. (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657–681.

58. Bell C. (2008), “100% PURE New Zealand: Branding for back-packers”, *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), pp. 345–355, https://doi.org/10.1177/1356766708094755.

59. Berelson B., Steiner G.A. (1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt, Brace & World, New York.

60. Buhalis D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.

61. Buhmann A., Ingenhoff D. (2015), “The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management”, *International Communication Gazette*, 77(1), pp. 102–124.

62. Butler R.W. (1980), “The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources”, *The Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5–12.

63. Cai L. (2011), “National image and destination image: Similarity and difference”, *Tourism Tribune*

64. Chaulagain S., Wiitala J., Fu X. (2019), “The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, pp. 1–11, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005.

65. Christaller W. (1964), “Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas”, *Papers of the Regional Science Association*, 12(1), pp. 95–105.

66. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. (1993), *Tourism: Principles and Practice*, Pitman Publishing, London.

67. Cull N.J. (2009), *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Figueroa Press, Los Angeles.

68. Dinnie K. (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

69. Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (1993), "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3–13.

70. Fan Y. (2006), "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), pp. 5–14.

71. Fan Y. (2008), *Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding*, Brunel Business School.

72. Fan Y. (2010), "Branding the nation: Towards a better understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97–103.

73. Gartner W.C. (1994), "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), pp. 191–216, https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.

74. Google Search Central, "AI features and your website", https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

75. Govers R., Go F.M. (2009), *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

76. Gretzel U., Yoo K.H. (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews", in O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer, Vienna, pp. 35–46.

77. Grunig J.E., Hunt T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

78. Hall C.M., Page S.J. (2014), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, 4th ed., Routledge, London.

79. Hall S. (1980), "Encoding/decoding", in Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London.

80. Han C.M. (1989), "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222–229.

81. Hanna S., Rowley J., Keegan B. (2021), "Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain", *European Management Review*, 18(2), pp. 105–117.

82. Herstein R. (2012), “Thin line between country, city, and region branding”, *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), pp. 147–155, https://doi.org/10.1177/1356766711435976.

83. Hunt J.D. (1975), “Image as a factor in tourism development”, *Journal of Travel Research*, 13(3), pp. 1–7.

84. Japan National Tourism Organization (JNTO) (2026), “Business Overview: Tourist Information Centers (TICs) and Japan Visitor Hotline”, https://www.jnto.go.jp/projects/business-overview/en/pageindices/index13.html (truy cập ngày 14/9/2026).

85. Japan Tourism Agency, “Emergency Project for Improving the Environment for Foreign Visitors Traveling to Japan”, https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001459395.pdf (truy cập ngày 14/9/2026).

86. Katz E. (1957), “The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis”, *Public Opinion Quarterly*, 21(1), pp. 61–78, https://doi.org/10.1086/266687.

87. Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, Glencoe.

88. Kock F., Josiassen A., Assaf A.G. (2016), “Advancing destination image: The destination content model”, *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 28–44.

89. Kotler P., Gertner D. (2002), “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management*, 9(4–5), pp. 249–261.

90. Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.

91. Lasswell H.D. (1948), “The Structure and Function of Communication in Society”, in Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper & Brothers, New York, pp. 37–51.

92. Lavidge R.J., Steiner G.A. (1961), “A model for predictive measurements of advertising effectiveness”, *Journal of Marketing*, 25(6), pp. 59–62.

93. Leiper N. (1990), “Tourist attraction systems”, *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 367–384.

94. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468.

95. Liu C. (2023), “The National Image Theory”, in *The Chinese Story in Global Order*, Springer, Singapore, pp. 71–95, https://doi.org/10.1007/978-981-19-9020-5_4.

96. Liu Y., Zhu Y., Wu H., Li F. (2024), “Are there any differences in the tourists' perceived destination image between travel e-commerce platforms and social media platforms?”, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 5(2), pp. 229–253.

97. Manosso F.C., Ruiz T.C.D. (2021), “Using Sentiment Analysis in Tourism Research: A Systematic, Bibliometric, and Integrative Review”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(2), pp. 16–27.

98. Martin I.M., Eroglu S. (1993), “Measuring a multi-dimensional construct: Country image”, *Journal of Business Research*, 28(3), pp. 191–210.

99. Melissen J. (ed.) (2005), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

100. Morgan N., Pritchard A. (2004), “Meeting the Destination Branding Challenge”, in Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford, pp. 59–78.

101. Morgan N., Pritchard A., Piggott R. (2002), “New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand”, *Journal of Brand Management*, 9, pp. 335–354, https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082.

102. Munar A.M., Jacobsen J.K.S. (2014), “Motivations for sharing tourism experiences through social media”, *Tourism Management*, 43, pp. 46–54.

103. Murphy L., Benckendorff P., Moscardo G. (2007), “Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination”, *Tourism Analysis*, 12(5–6), pp. 419–432.

104. Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P. (2006), “Can regional destinations really have a brand personality?”, in *Cutting Edge Research in Tourism: New Directions, Challenges and Applications*, University of Surrey, Guildford, pp. 1–16.

105. Nguyen Q.V., Luc M.H., Tran D.T. (2023), “The effect of destination image and perceived value on the loyalty of international tourists to cultural heritage tourism in Hanoi”, *Advances in Decision Sciences*, 27(1), pp. 87–114, https://ideas.repec.org/a/aag/wpaper/v27y2023i1p87-114.html.
106. Nye J.S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York.
107. O'Connor N., Flanagan S., Gilbert D. (2010), “The use of film in re-imaging a tourism destination: A case study of Yorkshire, UK”, *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), pp. 61–74.
108. OECD (2024), *OECD Tourism Trends and Policies 2024*, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/80885d8b-en.
109. Pamment J., Wilkins K.G. (eds.) (2018), *Communicating National Image through Development and Diplomacy: The Politics of Foreign Aid*, Palgrave Macmillan, Cham.
110. Papadopoulos N., Heslop L.A. (eds.) (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York.
111. Papadopoulos N., Heslop L.A. (2002), “Country equity and country branding”, *Journal of Brand Management*, 9(4–5), pp. 294–314.
112. Pike S. (2002), “Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, 23(5), pp. 541–549.
113. Pike S. (2004), *Destination Marketing Organisations*, Elsevier, Oxford.
114. Pike S. (2008), *Destination Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
115. Pike S., Ryan C. (2004), “Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”, *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 333–342.
116. Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), “Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5–14.
117. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
118. Schramm W. (1954), “How communication works”, in Schramm W. (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 3–26.

119. Sevin E. (2014), “Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network”, *Cities*, 38, pp. 47–56.

120. Shadish W.R., Cook T.D., Campbell D.T. (2002), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Houghton Mifflin, Boston.

121. Shannon C.E., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

122. Smith A.D. (1991), *National Identity*, Penguin, London.

123. Sodawan A., Hsu R.L.-W. (2025), “First-Time Versus Repeat Travellers: Perceptions of the Destination Image of Thailand and Destination Loyalty”, *Tourism and Hospitality*, 6(5), 278, https://doi.org/10.3390/tourhosp6050278.

124. Sršen A. (2018), “The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework”, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), pp. 45–53.

125. Steenkamp J-B.E.M. (2017), *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*, Palgrave Macmillan, London.

126. Szondi G. (2010), “From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 333–343.

127. Tasci A.D.A., Gartner W.C. (2007), “Destination Image and Its Functional Relationships”, *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 413–425.

128. UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, Madrid.

129. Vakratsas D., Ambler T. (1999), “How Advertising Works: What Do We Really Know?”, *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26–43.

130. Valkenburg P.M., Peter J., Walther J.B. (2016), “Media effects: Theory and research”, *Annual Review of Psychology*, 67, pp. 315–338, https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608.

131. Van Ham P. (2001), “The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation”, *Foreign Affairs*, 80(5), pp. 2–6.

132. Wang J. (2011), “Paradigm Shift and the Centrality of Communication Discipline”, *International Journal of Communication*, 5, pp. 1458–1466.

133. Wang Z., Udomwong P., Fu J., Onpium P. (2023), “Destination image: A review from 2012 to 2023”, *Cogent Social Sciences*, 9, 2240569, https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569.

134. Warren G. (2025), “A social capital framework to understand the particularities and power dynamics in city branding”, *Marketing Theory*, 25(3), pp. 423–448, https://doi.org/10.1177/14705931241275548.

135. Wood J.T. (2004), *Communication Theories in Action: An Introduction*, 3rd ed., Wadsworth/Thomson, Belmont, CA.

136. World Economic Forum (2024), *Travel & Tourism Development Index 2024*, World Economic Forum, Geneva.

137. Xiang Z., Gretzel U. (2010), “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188.

138. Xue-min Jing. (2010), “Problems on national image communication studies”, *International Communication Studies*, 9(4).

139. Yang S., Isa S.M., Yao Y., Xia J., Liu D. (2022), “Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework”, *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.

140. Zhou J., Wang Y., Wang Y., Miao H. (2025), “Destination authenticity as a halo? Enhancing emotional solidarity with residents in rural tourism”, *PLoS ONE*, 20(9), e0331644.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng thao tác hóa biến

Mô hình 4A của Cooper và cộng sự và mô hình ba chiều hình ảnh quốc gia của Liu (2023) là hai khung thao tác hóa cho hai biến riêng biệt, trong đó 4A để đo biến độc lập (truyền thông điểm đến), mô hình của Liu (2023) để đo biến phụ thuộc (hình ảnh quốc gia). Nghiên cứu không giả định một tương ứng nội dung giữa hai khung; quan hệ giữa truyền thông và hình ảnh quốc gia được kiểm định qua các giả thuyết H1 – H5 theo khung nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi.

Bảng P1. Khung nội dung câu hỏi về truyền thông điểm đến du lịch

Thành phần (mô hình 4A – Cooper)	Nội dung truyền thông được đo	Số chỉ báo	Ví dụ chỉ báo (trích bảng hỏi)
Attractions – Điểm tham quan	Truyền thông về điểm hấp dẫn văn hóa, thiên nhiên, di sản, bản sắc	6	"Thông tin về các điểm tham quan văn hóa và thiên nhiên…"; "Hình ảnh điểm đến được gắn kết với bản sắc quốc gia".
Accessibility – Khả năng tiếp cận	Truyền thông về khả năng tiếp cận: thông tin, visa, phương tiện di chuyển	5	"Các chính sách visa được truyền thông rõ ràng"; "Dễ tiếp cận các thông tin về phương tiện di chuyển".
Amenities – Tiện nghi du lịch	Truyền thông về lưu trú, hạ tầng, tiện ích công cộng, an toàn vệ sinh	5	"Hạ tầng du lịch hiện đại được thể hiện rõ trong truyền thông"; "Dịch vụ lưu trú được truyền thông một cách dễ hiểu".
Ancillary Services – Dịch vụ hỗ trợ	Truyền thông về dịch vụ hỗ trợ: y tế, ngân hàng, an ninh, hỗ trợ trước/trong chuyến đi	6	"Các dịch vụ hỗ trợ như y tế, ngân hàng, an ninh…"; "Thông tin liên hệ khẩn cấp được cung cấp đầy đủ".
Quy trình truyền thông	Nguồn – kênh – thông điệp – nhiễu – phản hồi	10	"Nội dung truyền thông được xây dựng bởi các nguồn thông tin đáng tin cậy"; "Thông điệp được truyền tải nhất quán trên các kênh".

Cơ sở lý thuyết: *Mô hình 4A (Cooper và cộng sự) cho cấu trúc nội dung thông điệp; tham chiếu Shannon-Weaver cho quy trình truyền thông. Các câu hỏi được sắp xếp theo mô hình 4A và các thành phần của quá trình truyền thông; chỉ báo của từng biến tổng được xác định từ các câu hỏi theo nội dung đo lường.)*

Bảng P2. Biến phụ thuộc – Hình ảnh quốc gia (đo theo hai trục)

Hình ảnh quốc gia được đo đồng thời theo trục nội dung (ba chiều hình ảnh quốc gia của Liu (2023): chính trị – an ninh, kinh tế, văn hóa – xã hội) và trục tâm lý (cơ chế tiếp nhận C-A-C).

Cơ chế tác động của truyền thông điểm đến du lịch (trục C-A-C)	Nội dung theo ba chiều của Liu (2023)	Ví dụ chỉ báo (trích bảng hỏi)
Nhận thức (Cognitive)	Chính trị: hòa bình, ổn định • Kinh tế: phát triển, hiện đại hóa • Xã hội: văn hóa, di sản	"Hình ảnh Việt Nam được thể hiện như một quốc gia hòa bình và ổn định"; "…phản ánh đúng mức độ phát triển kinh tế"; "…hiểu rõ hơn về văn hóa Việt Nam"; "Mức độ hiểu nội dung truyền thông".
Cảm xúc (Affective)	Thái độ, niềm tin, cảm giác an toàn – thân thiện	"Mức độ tin tưởng vào thông điệp từ cơ quan chính phủ"; "Các thông điệp về sự thân thiện và an ninh…"; "Việc truyền thông các dịch vụ hỗ trợ góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam an toàn và chuyên nghiệp…".
Xu hướng hành vi (Conative)	Ý định, mong muốn, quyết định đến điểm đến	"…có tác động đến mong muốn đến Việt Nam của Anh/Chị không?"; "Thông tin về tiện nghi hỗ trợ hiệu quả cho du khách trong quá trình ra quyết định"

Nguồn lý thuyết: Mô hình ba chiều hình ảnh quốc gia (Liu, 2023) cho trục nội dung; mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi (Gartner, 1994) cho trục tâm lý.

Bảng P3. Các biến phân nhóm và bối cảnh tiếp nhận

Các biến phân nhóm và bối cảnh tiếp nhận	Đo bằng câu hỏi (Phần I & II)
Đặc điểm nhân khẩu	Quốc tịch (vùng văn hóa); giới tính; độ tuổi; trình độ học vấn.
Bối cảnh tiếp nhận	Kênh tiếp cận thông tin (mạng xã hội, truyền hình, website, người quen…); đã/chưa đến Việt Nam; số lần đến; vai trò nhóm đối tượng.

Phụ lục 2: BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU

** English introduction below*

Kính gửi Anh/Chị,

Khảo sát này là một phần của nghiên cứu khoa học về vai trò của truyền thông điểm đến du lịch tại Việt Nam. Những phản hồi được cân nhắc kỹ lưỡng từ Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quý giá và góp phần quan trọng cho quá trình nghiên cứu.

Bảng hỏi gồm **phần chung** và **phần riêng** dành cho từng nhóm đối tượng (cán bộ nhà nước, hướng dẫn viên du lịch, du khách trong nước và du khách nước ngoài). Khảo sát dự kiến mất khoảng 15 phút để hoàn thiện, rất mong Anh/Chị dành chút thời gian hoàn thành những mục phù hợp với vai trò của mình.

Nếu có bất kỳ câu hỏi hoặc góp ý nào liên quan đến khảo sát, xin vui lòng liên hệ qua email: ..

Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp đều sẽ được bảo mật và chỉ được sử dụng để phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN

(Dành cho tất cả đối tượng | For all respondents)

1. Anh/Chị thuộc nhóm nào sau đây?

☐ Cán bộ quản lý nhà nước ☐ HDVDL ☐ Nhân viên ngành du lịch ☐ Du khách Việt Nam ☐ Du khách quốc tế

2. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

3. Độ tuổi: ☐ Dưới 18 ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ Trên 45

4. Trình độ học vấn: ☐ Dưới Cao đẳng ☐ Cao đẳng/Đại học ☐ Sau đại học

5. Quốc tịch: _____

6. Đã từng đến Việt Nam chưa? (với người nước ngoài) ☐ Đã đến ☐ Chưa đến

7. Anh/Chị đã từng đến địa điểm nào sau đây? (chọn tất cả áp dụng)

☐ Hà Nội ☐ TP. Hồ Chí Minh ☐ Đà Nẵng ☐ Khác

8. Nếu có, Anh/Chị đã đến Việt Nam bao nhiêu lần? (với người nước ngoài)

☐ 1 lần ☐ 2–3 lần ☐ Trên 3 lần

9. Mục đích chuyến đi (chọn nhiều nếu cần): ☐ Du lịch ☐ Công tác ☐ Học tập ☐ Thăm thân ☐ Khác:

PHẦN II: CÂU HỎI CHUNG (Dành cho tất cả đối tượng)

1. Anh/Chị thường tiếp cận thông tin du lịch Việt Nam qua kênh nào? (có thể chọn nhiều phương án)

☐ Mạng xã hội ☐ Truyền hình ☐ Website ☐ Qua người quen ☐ Khác: _____

2. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị với các phát biểu sau đây về truyền thông điểm đến du lịch tại Việt Nam dựa trên thang điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Please indicate your level of agreement with the following statements about tourism destination communication in Vietnam using a scale from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree).

(Attractions – Điểm tham quan)

a. Thông tin về các điểm tham quan văn hóa và thiên nhiên được truyền tải một cách đầy đủ.

b. Hình ảnh điểm đến được gắn kết với bản sắc quốc gia trong truyền thông.

c. Truyền thông du lịch góp phần bảo tồn di sản.

d. Truyền thông du lịch góp phần củng cố hình ảnh chính trị ổn định.

e. Bản sắc văn hóa vùng miền được thể hiện rõ ràng trong các hoạt động truyền thông.

f. Vai trò của các di tích lịch sử được nhấn mạnh trong thông tin quảng bá điểm đến

(Accessibility – Khả năng tiếp cận)

g. Du khách dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch Việt Nam.

h. Các chính sách visa được truyền thông rõ ràng.

i. Dễ tiếp cận các thông tin về phương tiện di chuyển

j. Việc di chuyển trong nước được thông tin dễ hiểu

k. Hình ảnh về khả năng tiếp cận các điểm đến du lịch phản ánh năng lực quản lý và điều hành nói chung của nhà nước.

(Amenities – Tiện nghi du lịch)

l. Dịch vụ lưu trú được truyền thông một cách dễ hiểu.

m. Hạ tầng du lịch hiện đại được thể hiện rõ trong truyền thông.

n. Các tiện ích công cộng được truyền tải sát với thực tế trải nghiệm.

o. Yếu tố an toàn vệ sinh được nhấn mạnh trong các nội dung quảng bá.

p. Thông tin về tiện nghi hỗ trợ hiệu quả cho du khách trong quá trình ra quyết định.

(Ancillary Services – Dịch vụ hỗ trợ)

q. Các dịch vụ hỗ trợ như y tế, ngân hàng, an ninh được giới thiệu đầy đủ.

r. Hệ thống hỗ trợ trước chuyến đi được truyền thông rõ ràng.

s. Hệ thống hỗ trợ trong chuyến đi được truyền thông rõ ràng.

t. Thông tin liên hệ khẩn cấp được cung cấp đầy đủ và dễ sử dụng.

u. Chính quyền địa phương thể hiện vai trò trách nhiệm thông qua các hoạt động truyền thông quảng bá điểm đến.

v. Việc truyền thông các dịch vụ hỗ trợ góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam an toàn và chuyên nghiệp trong mắt du khách.

Quy trình truyền thông (Shannon-Weaver)

w. Nội dung truyền thông được xây dựng bởi các nguồn thông tin đáng tin cậy.

x. Thông điệp được truyền tải dễ hiểu.

y. Các kênh truyền thông (TV, internet, brochure...) được lựa chọn phù hợp với từng nhóm đối tượng.

z. Du khách dễ dàng tiếp nhận và hiểu được thông điệp về điểm đến.

aa. Nội dung truyền thông phù hợp với kỳ vọng của du khách.

bb. Tình trạng nhiễu hoặc sai lệch thông tin hiếm khi xảy ra.

cc. Khi có sai sót, thông tin được điều chỉnh và cập nhật kịp thời.

dd. Du khách có cơ hội phản hồi về các nội dung truyền thông điểm đến thông qua ít nhất một hình thức (khảo sát/phản hồi trực tiếp/…)

ee. Các phản hồi từ du khách được tiếp thu và phản ánh trong cải tiến dịch vụ

ff. Thông điệp được truyền tải một cách nhất quán trên các kênh truyền thông khác nhau.

(Tác động đến hình ảnh quốc gia)

gg. Truyền thông du lịch giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa Việt Nam.

hh. Các thông điệp văn hóa được thể hiện chân thực, gắn với bối cảnh cụ thể.

ii. Hình ảnh Việt Nam được thể hiện như một quốc gia hòa bình và ổn định.

jj. Các thông điệp về sự thân thiện và an ninh được thể hiện rõ ràng trên các kênh truyền thông.

kk. Thông tin truyền thông phản ánh đúng mức độ phát triển kinh tế của đất nước.

ll. Quá trình hiện đại hóa các dịch vụ du lịch được thể hiện một cách nhất quán trong truyền thông.

3. Từ những thông tin Anh/Chị đã tiếp cận về một trong/hoặc ba điểm đến du lịch (TP Hà Nội., TP Hồ Chí Minh, TP Đà Nẵng), Anh/Chị nhận thấy thông điệp nổi bật mà truyền thông muốn truyền tải là gì? (Có thể chọn nhiều phương án)

☐ Điểm đến an toàn *(chính trị)*

☐ Điểm đến phát triển *(kinh tế)*

☐ Điểm đến giàu bản sắc văn hóa

☐ Khác: _____

4. Anh/Chị có thấy sự phù hợp giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế tại điểm đến không?

☐ Có ☐ Không ☐ Phù hợp một phần

5. Anh/Chị đánh giá tổng thể nội dung truyền thông điểm đến hiện nay như thế nào?

☐ Rất không hiệu quả ☐ Tương đối không hiệu quả ☐ Trung bình ☐ Tương đối hiệu quả ☐ Rất hiệu quả

6. Trong thời gian gần đây, qua các kênh truyền thông mà Anh/Chị tiếp cận (báo chí, mạng xã hội, truyền hình, v.v.), Anh/Chị thường thấy hình ảnh Việt Nam được nhắc đến trong những lĩnh vực nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Kinh tế (ví dụ: tăng trưởng, đầu tư, du lịch…)

☐ Chính trị (ví dụ: quan hệ đối ngoại, chính sách…)

☐ Văn hóa (ví dụ: lễ hội, ẩm thực, di sản…)

☐ Xã hội (ví dụ: giáo dục, đời sống, môi trường…)

☐ Thể thao, giải trí

☐ Khác: _____

6.1. Trong các lĩnh vực trên, theo Anh/Chị, đâu là khía cạnh nổi bật nhất giúp hình ảnh quốc gia Việt Nam được thể hiện rõ nét nhất qua truyền thông?

☐ Kinh tế ☐ Chính trị ☐ Văn hóa ☐ Khác: _____

7. Hình ảnh Việt Nam được thể hiện qua các hoạt động truyền thông trên có tác động đến mong muốn đến Việt Nam (hoặc các thành phố trên) của Anh/Chị không?

☐ Có ☐ Không ☐ Tác động một phần

8. Mức độ tin tưởng của Anh/Chị vào thông điệp từ cơ quan chính phủ (1=hoàn toàn không tin tưởng; 2=tương đối không tin tưởng; 3 = không rõ; 4 = tương đối tin tưởng; 5=Hoàn toàn tin tưởng): ____

9. Mức độ Anh/Chị hiểu nội dung truyền thông (1=hoàn toàn không hiểu; 2=không hiểu phần lớn; 3=không rõ; 4=hiểu phần lớn; 5=Hoàn toàn hiểu)): ____

10. Theo Anh/Chị, điểm mạnh lớn nhất trong truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam hiện nay là gì? _____

11. Anh/Chị có đề xuất gì để nâng cao hiệu quả truyền thông du lịch Việt Nam hiện nay? _____

PHẦN 2.1: DÀNH CHO CÁN BỘ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

Nếu Anh/Chị không phải là cán bộ nhà nước có công việc liên quan đến hoạt động truyền thông điểm đến du lịch hoặc xây dựng – quảng bá hình ảnh quốc gia Việt Nam, vui lòng bỏ qua phần này.

If you are not a government official involved in destination communication or national image promotion, please skip this section.

1. Anh/Chị đã từng tham gia vào hoạt động truyền thông điểm đến du lịch nào chưa?

2. ☐ Tham gia nhiều hơn 2 lần ☐ Tham gia từ 1 đến 2 lần ☐ Chưa từng tham gia

3. Hoạt động truyền thông hiện nay có phản ánh đúng định hướng xây dựng hình ảnh quốc gia của cơ quan Anh/Chị không?

☐ Phản ánh hoàn toàn sai ☐ Phản ánh tương đối sai ☐ Chưa đánh giá được ☐ Phản ánh tương đối đúng ☐ Phản ánh hoàn toàn đúng

4. Theo Anh/Chị, những yếu tố nào trong truyền thông điểm đến du lịch là khó triển khai nhất? (Có thể chọn nhiều phương án)

☐ Điểm tham quan ☐ Tiện nghi ☐ Khả năng tiếp cận ☐ Hoạt động tại điểm đến ☐ Gói tour ☐ Dịch vụ hỗ trợ ☐ Khác:

5. Theo Anh/Chị, truyền thông điểm đến góp phần như thế nào trong chiến lược phát triển hình ảnh quốc gia? (Trả lời ngắn gọn)

6. (Có thể chọn nhiều phương án) Khi xây dựng một chiến dịch truyền thông điểm đến, cơ quan Anh/Chị thường:

5.1 Thực hiện những hoạt động chính nào?

☐ Xác định thông điệp ☐ Xác định đối tượng công chúng ☐ Chọn kênh truyền thông ☐ Sản xuất nội dung ☐ Đánh giá sau chiến dịch ☐ Khác: _____

5.2 Tập trung vào nội dung gì?

☐ Văn hóa ☐ Kinh tế ☐ Chính trị ☐ Hạ tầng ☐ Con người ☐ Khác: _____

5.3 Tuân theo nguyên tắc nào?

☐ Nhất quán ☐ Đúng thực tế ☐ Phù hợp văn hóa quốc tế ☐ Khác: _____

PHẦN 2.2: DÀNH CHO HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH

Nếu Anh/Chị không phải là hướng dẫn viên du lịch đang hành nghề hoặc từng hành nghề trong 5 năm trở lại đây, vui lòng bỏ qua phần này.

If you are not currently working or have not worked as a tour guide in the past 5 years, please skip this section.

1. Trong quá trình làm việc, Anh/Chị có thường xuyên sử dụng các tài liệu truyền thông chính thức (tờ rơi, video clip, hình ảnh, brochure...) từ cơ quan quản lý nhà nước (Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch, Trung tâm xúc tiến du lịch...) không?

☐ Thường xuyên ☐ Thỉnh thoảng ☐ Hiếm khi ☐ Không bao giờ

2. Theo quan sát của Anh/Chị, du khách thường có phản hồi như thế nào về hình ảnh Việt Nam sau khi tiếp xúc với truyền thông trước chuyến đi?

☐ Rất tích cực ☐ Khá tích cực ☐ Trung lập ☐ Tiêu cực ☐ Khác: _____

3. Trong quá trình dẫn tour, Anh/Chị có gặp tình huống phải điều chỉnh kỳ vọng của du khách do sự khác biệt giữa hình ảnh trên truyền thông và thực tế không?

☐ Thường xuyên ☐ Thỉnh thoảng ☐ Hiếm khi ☐ Chưa từng

4. Anh/Chị có từng gặp trường hợp du khách nhận xét rằng hình ảnh truyền thông về Việt Nam chưa phản ánh đúng thực tế trải nghiệm không?

☐ Có ☐ Không

Nếu có, Anh/Chị có thể chia sẻ ngắn gọn một ví dụ cụ thể?

5. Theo Anh/Chị, yếu tố nào ảnh hưởng lớn nhất đến việc du khách hình thành ấn tượng về hình ảnh quốc gia Việt Nam trong tour? (Chọn 1)

☐ Các điểm tham quan ☐ Cơ sở vật chất & tiện nghi ☐ Khả năng tiếp cận và di chuyển

☐ Chất lượng gói tour ☐ Dịch vụ hỗ trợ (hướng dẫn viên, dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi...) ☐ Khác: _____

6. So với kỳ vọng ban đầu, từ trải nghiệm của Anh/Chị, cảm nhận của du khách về HA Việt Nam sau tour thường như thế nào?

☐ Tích cực hơn so với kỳ vọng

☐ Đúng như kỳ vọng ban đầu

☐ Thấp hơn kỳ vọng (có phần thất vọng)

☐ Không chắc / không nhận xét rõ

7. Trong quá trình dẫn tour, Anh/Chị có chủ động truyền tải hoặc kể chuyện về hình ảnh quốc gia Việt Nam cho du khách không?

☐ Có, xuyên suốt trong tour

☐ Có, nhưng chỉ trong một vài nội dung cụ thể

☐ Không, chỉ tập trung vào thông tin điểm đến

☐ Khác: _____

8. Theo cảm nhận cá nhân của Anh/Chị, mức độ phù hợp giữa nội dung truyền thông điểm đến (ảnh, video, thông tin quảng bá...) và trải nghiệm thực tế của du khách là như thế nào?

☐ Trùng khớp hoàn toàn ☐ Phần lớn phù hợp ☐ Chưa rõ☐ Có một số điểm chưa phù hợp☐ Khác biệt rõ, thiếu phù hợp

PHẦN 2.3: DÀNH CHO DU KHÁCH QUỐC TẾ

Nếu Anh/Chị là người nước ngoài (bất kể đang du lịch, làm việc, học tập hay sinh sống tại Việt Nam), vui lòng tiếp tục trả lời phần này. Nếu không phải, vui lòng bỏ qua phần này.

If you are a foreign national (whether you are travelling, working, studying or living in Vietnam), please proceed with this section. If not, kindly skip this part.

1. Trước khi đến Việt Nam, bạn đã từng tiếp cận thông tin về Việt Nam qua những kênh nào? (Có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, X,...)

☐ Trang web du lịch/ blog cá nhân

☐ Bạn bè / người quen giới thiệu

☐ Tài liệu quảng bá chính thức (video, ảnh, tờ rơi…)

☐ Truyền hình/ báo chí quốc tế

☐ Ứng dụng du lịch (TripAdvisor, Booking...)

☐ Khác: _____

2. Trong các yếu tố sau, điều gì ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định đến Việt Nam của bạn? (Chọn 1 đáp án chính)

☐ Vẻ đẹp tự nhiên

☐ Nền văn hóa đặc sắc

☐ Chi phí hợp lý

☐ Cảm giác an toàn

☐ Truyền thông hấp dẫn về điểm đến

☐ Gợi ý từ bạn bè/người thân

☐ Khác: _____

3. Truyền thông trước chuyến đi có giúp bạn chuẩn bị tốt hơn cho hành trình không?

☐ Có, rất hữu ích ☐ Có, ở mức độ nhất định ☐ Không rõ ☐ Không, hầu như không giúp ☐ Khác: _____

4. Truyền thông bạn tiếp cận trước chuyến đi có phần nào gây hiểu nhầm hoặc không chính xác không?

☐ Có, có một vài điểm chưa đúng thực tế ☐ Không, thông tin khá chính xác ☐ Không rõ / Không chú ý ☐ Khác:

(Nếu có, bạn có thể vui lòng chia sẻ ngắn gọn?):

……

5. So với hình ảnh mà truyền thông giới thiệu trước chuyến đi, cảm nhận của bạn về Việt Nam thực tế như thế nào?

☐ Giống hoàn toàn

☐ Tương đối giống, có một số khác biệt nhỏ

☐ Có sự khác biệt đáng kể

☐ Khác hoàn toàn

☐ Khác: _____

6. Theo bạn, truyền thông điểm đến Việt Nam nên nhấn mạnh điều gì để thu hút du khách quốc tế? (Chọn tối đa 2 đáp án)

☐ Thiên nhiên đa dạng (biển, núi, rừng...) ☐ Nền văn hóa đặc sắc và truyền thống lâu đời ☐ Con người thân thiện, hiếu khách

☐ Ẩm thực phong phú và độc đáo ☐ Chi phí du lịch hợp lý

☐ Trải nghiệm độc đáo, chân thực ☐ Việt Nam là điểm đến an toàn

☐ Khác: _____

6.1 Nếu bạn có bất kỳ đề xuất nào để truyền thông về Việt Nam hấp dẫn hơn trong mắt du khách quốc tế, vui lòng chia sẻ thêm (Không bắt buộc – bạn có thể bỏ qua nếu không có ý kiến)

Phụ lục 3: KỊCH BẢN PHỎNG VẤN

3.1. Kịch bản phỏng vấn du khách nước ngoài đã từng đến Việt Nam

(Bảng gốc bằng tiếng Anh)

PHẦN 1 (Các biến kiểm soát)

- Bạn có thể giới thiệu một chút về bản thân được không?

- Bạn đã đến thăm những thành phố hoặc khu vực nào ở Việt Nam? Nếu bạn chưa từng đến Việt Nam, bạn đã nghe nói đến những thành phố hoặc địa điểm nào?

- Bạn chủ yếu nghe hoặc đọc về Việt Nam ở đâu? (Ví dụ: các nền tảng mạng xã hội như TikTok/Instagram, phim ảnh, blog du lịch, bạn bè, v.v.)

PHẦN 2 (Giả thuyết H1)

- Vui lòng nhớ lại những hình ảnh hoặc video về Việt Nam mà bạn đã xem trên các phương tiện truyền thông. Những khía cạnh cụ thể nào của văn hóa hoặc phong cảnh nổi bật nhất và thúc đẩy bạn đến thăm (hoặc cân nhắc việc đến thăm)?

- Các phương tiện truyền thông đã miêu tả sự hiện đại và cơ sở hạ tầng của đất nước và các thành phố lớn như thế nào? Dựa trên thông tin đó, bạn kỳ vọng Việt Nam là một quốc gia kém phát triển hay đang phát triển nhanh chóng?

- Bạn có bắt gặp thông tin truyền thông nào về an toàn hoặc hỗ trợ du khách (chẳng hạn như quy trình xin thị thực, dịch vụ hỗ trợ, chính sách, v.v.) không? Thông tin đó khiến bạn cảm thấy an tâm hay lo lắng?

PHẦN 3 (Giả thuyết H2, H4)

- So sánh những gì bạn biết qua truyền thông với thực tế bạn trải nghiệm (về kinh tế, an toàn, văn hóa, con người, v.v.), hiểu biết của bạn về Việt Nam đã thay đổi như thế nào? Nếu có thể, vui lòng cung cấp các ví dụ hoặc câu chuyện cụ thể từ chuyến đi của bạn.

- Dựa trên hiểu biết và trải nghiệm thực tế của bạn, vui lòng mô tả cảm xúc hoặc tình cảm hiện tại của bạn đối với Việt Nam bằng cách sử dụng 3 – 5 tính từ. Tại sao bạn lại chọn những từ cụ thể đó?

- Có khoảnh khắc cụ thể nào (ví dụ: nhận được sự giúp đỡ, chứng kiến phong cảnh đẹp hoặc trải nghiệm sự hiện đại của đất nước) khiến bạn tin tưởng hoặc cảm thấy gắn bó sâu sắc hơn với đất nước này không? Vui lòng chia sẻ ngắn gọn câu chuyện đó.

PHẦN 4 (Giả thuyết H3, H5)

- Cảm xúc hiện tại của bạn ảnh hưởng như thế nào đến quyết định quay trở lại hoặc ủng hộ Việt Nam trong tương lai? Bạn có sẵn lòng giới thiệu Việt Nam cho những người xung quanh như một điểm đến du lịch đáng giá không? Nếu có, bạn sẽ nhấn mạnh những yếu tố cụ thể nào của Việt Nam để thuyết phục họ?

- Bạn đã giới thiệu Việt Nam cho người khác bằng những cách nào? (ví dụ: truyền miệng, viết bài trên trang mạng xã hội cá nhân, tạo video về trải nghiệm của bạn, v.v.)

- Giả sử một người bạn hỏi bạn: "Tôi có nên đi Việt Nam không?", bạn sẽ nói gì để thuyết phục họ? (Bạn sẽ nhấn mạnh về văn hóa, sự an toàn, hay điều gì khác?)

3.2. Kịch bản phỏng vấn với công chúng nước ngoài chưa từng đến Việt Nam

(Bảng gốc bằng tiếng Anh)

PHẦN 1 (Các biến kiểm soát)

- Bạn có thể giới thiệu một chút về bản thân được không?

- Bạn đã đến thăm những thành phố hoặc khu vực nào ở Việt Nam? Nếu bạn chưa từng đến Việt Nam, bạn đã nghe nói đến những thành phố hoặc địa điểm nào?

- Bạn chủ yếu nghe hoặc đọc về Việt Nam ở đâu? (Ví dụ: các nền tảng mạng xã hội như TikTok/Instagram, phim ảnh, blog du lịch, bạn bè, v.v.)

PHẦN 2 (Giả thuyết H1)

- Vui lòng nhớ lại những hình ảnh hoặc video về Việt Nam mà bạn đã xem trên các phương tiện truyền thông. Những khía cạnh cụ thể nào của văn hóa hoặc phong cảnh nổi bật nhất và thúc đẩy bạn đến thăm (hoặc cân nhắc việc đến thăm)?

- Các phương tiện truyền thông đã miêu tả sự hiện đại và cơ sở hạ tầng của đất nước và các thành phố lớn như thế nào? Dựa trên thông tin đó, bạn kỳ vọng Việt Nam là một quốc gia kém phát triển hay đang phát triển nhanh chóng?

- Bạn có bắt gặp thông tin truyền thông nào về an toàn hoặc hỗ trợ du khách (chẳng hạn như quy trình xin thị thực, dịch vụ hỗ trợ, chính sách, v.v.) không? Thông tin đó khiến bạn cảm thấy an tâm hay lo lắng?

PHẦN 3 (Giả thuyết H2, H4)

- Dựa hoàn toàn vào những gì bạn đã xem hoặc nghe qua các phương tiện truyền thông, bạn sẽ mô tả nhận thức tổng thể của mình về Việt Nam như thế nào (về kinh tế, an toàn, văn hóa, v.v.)? Có nội dung truyền thông cụ thể nào đã làm thay đổi những giả định trước đây của bạn không?

- Dựa trên sự miêu tả của phương tiện truyền thông, vui lòng mô tả cảm xúc hoặc tình cảm mà Việt Nam gợi lên trong bạn bằng cách sử dụng 3 - 5 tính từ. Tại sao bạn lại chọn những từ cụ thể đó?

- Có video, bài báo hoặc câu chuyện cụ thể nào trên các phương tiện truyền thông khiến bạn tin tưởng Việt Nam hoặc cảm thấy khao khát mãnh liệt được đến thăm không? Vui lòng chia sẻ ngắn gọn đó là gì.

PHẦN 4 (Giả thuyết H3, H5)

- Những cảm xúc được gợi lên bởi các phương tiện truyền thông ảnh hưởng như thế nào đến mong muốn hoặc ý định đến thăm Việt Nam của bạn trong tương lai?

- Ngay cả khi chưa đến thăm, bạn có muốn giới thiệu Việt Nam như một điểm đến du lịch tiềm năng cho bạn bè hoặc gia đình dựa trên những gì bạn biết không? Nếu có, bạn sẽ nhấn mạnh những yếu tố cụ thể nào?

- Bạn đã bao giờ chia sẻ hoặc tương tác với nội dung về Việt Nam trên mạng xã hội chưa (ví dụ: chia sẻ video du lịch, gửi một bài đăng cho bạn bè)? Điều gì đã thúc đẩy bạn chia sẻ nó?

3.3. Kịch bản phỏng vấn với hướng dẫn viên du lịch

Phần 1: Giới thiệu (5 phút)

• **Mục đích phỏng vấn**: Cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia phỏng vấn Phỏng vấn này là một phần của nghiên cứu khoa học về vai trò của truyền thông điểm đến du lịch tại Việt Nam. Buổi phỏng vấn nhằm tìm hiểu góc nhìn từ vai trò HDVDL của Anh/Chị. Anh/Chị có câu hỏi nào trước khi bắt đầu không?

• **Bảo mật và đồng thuận**: Các câu trả lời của Anh/Chị sẽ được bảo mật hoàn toàn, và thông tin cá nhân sẽ không được tiết lộ. Việc tiếp tục tham gia buổi phỏng vấn được xem như sự đồng ý của Anh/Chị, rất mong nhận được sự hợp tác!

1. Anh/Chị có thể giới thiệu bản thân và chia sẻ một kỷ niệm đáng nhớ khi làm HDVDL tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng không?

Phần 2: Điểm đến du lịch (8 phút)

2. Theo Anh/Chị, điều gì (vẻ đẹp, điểm tham quan, văn hoá, cơ sở vật chất, khả năng tiếp cận các thông tin/dịch vụ,…) của Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng được du khách chú ý nhất? Những điều này khác nhau thế nào giữa 3 điểm đến? (Vui lòng kể một ví dụ cụ thể.)

3. Anh/Chị thấy hình ảnh điểm đến được truyền thông (qua các loạt bài giới thiệu chính thức/không chính thức, ảnh, video…) hỗ trợ công việc HDVDL như thế nào, đặc biệt về điểm tham quan văn hoá, các tiện nghi, khả năng tiếp cận hoặc dịch vụ bổ trợ? (Vui lòng chia sẻ một trải nghiệm cá nhân.)

Phần 3: Truyền thông hình ảnh điểm đến du lịch (8 phút)

4. Anh/Chị thường thấy hình ảnh điểm đến của Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng qua kênh nào? Điều này hỗ trợ công việc HDVDL thế nào? (Vui lòng kể một ví dụ.)

5. Anh/Chị có nhớ một chiến dịch truyền thông hình ảnh điểm đến nào giúp công việc HDVDL dễ dàng hơn không? Chiến dịch đó có tác động như thế nào đến du khách? (Vui lòng kể một kỷ niệm.)

Phần 4: Tác động đến hình ảnh quốc gia (12 phút)

6. Theo Anh/Chị, hình ảnh điểm đến được truyền thông tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia qua kinh tế, văn hóa hoặc chính trị như thế nào? (Vui lòng kể một ví dụ cụ thể.)

7. Anh/Chị có ví dụ nào về trường hợp hình ảnh điểm đến được truyền thông (qua các loạt bài giới thiệu chính thức/không chính thức, ảnh, video,..) thay đổi cách du khách nhìn nhận Việt Nam (ví dụ: tăng chi tiêu, hiểu văn hóa hơn,…) không? (Vui lòng kể một kỷ niệm nếu có.)

8. Theo Anh/Chị, hình ảnh văn hóa hoặc bản sắc Việt Nam được truyền thông qua các điểm đến này có giúp du khách hiểu đúng không? Điều này tác động thế nào đến hình ảnh quốc gia? (Vui lòng chia sẻ một trải nghiệm cá nhân khi giải thích cho du khách.)

→ Nếu khó trả lời: Ví dụ Anh/Chị có từng giải thích văn hóa qua hình ảnh Phố cổ Hà Nội cho du khách không? Họ phản hồi ra sao?..

Phần 5: Thách thức và giải pháp (7 phút)

9. Khi làm việc với du khách tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng, Anh/Chị gặp khó khăn gì từ hình ảnh điểm đến được truyền thông (ví dụ: hình ảnh không chính xác, thiếu hỗ trợ thực tế,…) ảnh hưởng đến cách du khách nhận thức hình ảnh quốc gia qua kinh tế, văn hóa hoặc chính trị? (Vui lòng kể một khó khăn cụ thể)

10. Theo Anh/Chị, làm thế nào để giải quyết những khó khăn này? Giải pháp nào phù hợp với từng điểm đến? Điều kiện gì cần để áp dụng thành công?

11. Anh/Chị đề xuất cải thiện hoạt động truyền thông hình ảnh điểm đến tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng như thế nào để hỗ trợ tốt hơn công việc HDVDL và đồng thời góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia (đặc biệt qua 3 khía cạnh - kinh tế, văn hóa, chính trị)? (Vui lòng kể một ý tưởng hoặc ví dụ từ kinh nghiệm cá nhân.)

Phần 6: Kết luận (5 phút)

12. Anh/Chị có muốn bổ sung ý kiến nào về cách truyền thông hình ảnh điểm đến du lịch ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia Việt Nam không? (Vui lòng chia sẻ một kỷ niệm hoặc gợi ý nếu có.)

13. Anh/Chị có đề xuất nào cho nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này không? (Vui lòng chia sẻ ý tưởng nếu có.

3.4. KỊCH BẢN PHỎNG VẤN 2: Cán bộ quản lý nhà nước, nhân viên chính phủ

Phần 1: Giới thiệu (5 phút)

- **Mục đích phỏng vấn**: Cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia phỏng vấn. Tôi là…., đang thực hiện nghiên cứu về chủ đề tầm quan trọng của truyền thông điểm đến du lịch. Buổi phỏng vấn nhằm thu thập góc nhìn từ vai trò [lãnh đạo/quản lý/nhân viên] của Anh/Chị. Anh/Chị có câu hỏi nào trước khi bắt đầu không?
- **Bảo mật và đồng thuận**: Các câu trả lời của Anh/Chị sẽ được bảo mật hoàn toàn, và thông tin cá nhân sẽ không được tiết lộ. Việc tiếp tục tham gia buổi phỏng vấn được xem như sự đồng ý của Anh/Chị, rất mong nhận được sự hợp tác!

1. Anh/Chị có thể giới thiệu bản thân và chia sẻ một kỷ niệm đáng nhớ khi làm việc với du lịch hoặc truyền thông hình ảnh điểm đến không?

Phần 2: Điểm đến du lịch (8 phút)

2. Theo Anh/Chị, hình ảnh nào (ví dụ: Phố cổ Hà Nội, skyline TP Hồ Chí Minh, bãi biển Đà Nẵng) của các điểm đến này được sử dụng để hỗ trợ chính sách du lịch? Chúng khác nhau thế nào giữa các thành phố? (Vui lòng kể một ví dụ cụ thể.)

3. Theo Anh/Chị, hình ảnh hoặc video quảng bá về Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng có phản ánh đúng những gì thực tế về địa phương đó (đặc biệt là về cảnh đẹp, chỗ cư trú, đường đi hoặc dịch vụ hỗ trợ không? (Vui lòng chia sẻ một trải nghiệm cá nhân, ví dụ như điều gì Anh/Chị thấy cần cải thiện.)

Phần 3: Truyền thông hình ảnh điểm đến du lịch (8 phút)

4. Anh/Chị thấy kênh nào (mạng xã hội, TV, website) hiệu quả nhất trong việc truyền tải hình ảnh điểm đến tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng? (Vui lòng kể một chiến dịch Anh/Chị từng tham gia.)

5. Anh/Chị có từng tham gia hoặc chứng kiến một chiến dịch truyền thông hình ảnh điểm đến (ví dụ: video quảng bá Đà Nẵng, ảnh lịch sử Hà Nội) nào nổi bật không? Nó ảnh hưởng thế nào đến hình ảnh quốc gia? (Vui lòng kể một kỷ niệm.)

Phần 4: Tác động đến hình ảnh quốc gia (12 phút)

6. Từ góc độ [lãnh đạo/quản lý/nhân viên], hình ảnh điểm đến được truyền thông tại Hà Nội (với nét lịch sử và văn hóa), TP Hồ Chí Minh (với vẻ hiện đại và thương mại), hoặc Đà Nẵng (với bãi biển và nghỉ dưỡng) định hình hình ảnh quốc gia qua kinh tế, văn hóa hoặc chính trị như thế nào? (Vui lòng kể một ví dụ cụ thể.)

7. Anh/Chị có ví dụ nào về trường hợp hình ảnh điểm đến được truyền thông (ảnh, video) đã thay đổi nhận thức quốc tế về Việt Nam (ví dụ: tăng đầu tư, quảng bá văn hóa) không? (Vui lòng kể một kỷ niệm nếu có.)

8. Theo Anh/Chị, hình ảnh văn hóa hoặc bản sắc Việt Nam (di sản, phong tục) được truyền thông qua các điểm đến này có phản ánh đúng thực tế không? Nó tác động thế nào đến hình ảnh quốc gia? (Vui lòng chia sẻ một trải nghiệm cá nhân.)

Phần 5: Thách thức và giải pháp (7 phút)

9. Trong quá trình quản lý hoặc thực hiện truyền thông hình ảnh điểm đến tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng, Anh/Chị gặp thách thức nào (ví dụ: hình ảnh thiếu chất lượng, chiến lược hình ảnh không đồng bộ, nguồn lực hạn chế,…)) ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia qua kinh tế, văn hóa hoặc chính trị? (Vui lòng kể một khó khăn cụ thể, ví dụ như hình ảnh Đà Nẵng thiếu sự độc đáo.)

10. Theo Anh/Chị, giải pháp nào có thể khắc phục những thách thức này? Giải pháp nào (ví dụ: phát triển hình ảnh thương hiệu điểm đến, sản xuất video chất lượng cao) phù hợp với từng điểm đến? Điều kiện gì cần để áp dụng thành công? (Nếu khó trả lời: Anh/Chị có nghĩ chiến dịch hình ảnh quốc tế cho Đà Nẵng cần ngân sách không?)

11. Anh/Chị đề xuất chiến lược hoặc hành động cụ thể nào để cải thiện hình ảnh điểm đến được truyền thông, nhằm nâng cao hình ảnh kinh tế (doanh thu), văn hóa (bản sắc) hoặc chính trị (sức mạnh mềm) của Việt Nam tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng? (Vui lòng kể một ý tưởng hoặc ví dụ từ kinh nghiệm cá nhân, ví dụ như hình ảnh Phố cổ Hà Nội.)

Phần 6: Kết luận (5 phút)

12. Anh/Chị có muốn bổ sung ý kiến nào về cách truyền thông hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia Việt Nam không? (Vui lòng chia sẻ một kỷ niệm hoặc gợi ý nếu có.)

13. Anh/Chị có đề xuất nào cho nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này không? (Vui lòng chia sẻ ý tưởng nếu có.)

3.5. Kịch bản phỏng vấn du khách nội địa

Phần 1: Giới thiệu (5 phút)

- Mục đích phỏng vấn: Cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian tham gia phỏng vấn. Phỏng vấn này là một phần của nghiên cứu khoa học về vai trò của truyền thông điểm đến du lịch tại Việt Nam. Buổi phỏng vấn nhằm tìm hiểu nhận thức và trải nghiệm của Anh/Chị như một du khách. Anh/Chị có câu hỏi nào trước khi bắt đầu không?
- Bảo mật và đồng thuận: Các câu trả lời của Anh/Chị sẽ được bảo mật hoàn toàn, và thông tin cá nhân sẽ không được tiết lộ. Việc tiếp tục tham gia buổi phỏng vấn được xem như sự đồng ý của Anh/Chị, rất mong nhận được sự hợp tác!

1. Anh/Chị có thể giới thiệu bản thân và chia sẻ một kỷ niệm đáng nhớ khi du lịch tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng không?

Phần 2: Điểm đến du lịch (8 phút)

2. Theo Anh/Chị, hình ảnh nào của Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng khiến Anh/Chị ấn tượng nhất khi đến đây? Những hình ảnh này khác nhau thế nào? (Vui lòng kể một ví dụ cụ thể.)

3. Khi xem các ấn phẩm truyền thông giới thiệu quảng bá về Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng, Anh/Chị có cảm thấy những nội dung này phản ánh đúng những gì Anh/Chị thấy khi đến đó (như cảnh đẹp, chỗ nghỉ, cách di chuyển hoặc dịch vụ) không? (Vui lòng kể một trải nghiệm cá nhân của Anh/Chị, ví dụ như điều gì làm Anh/Chị bất ngờ hoặc khác biệt, đặc biệt là những yếu tố liên quan đến danh lam thắng cảnh/tiện nghi/cơ sở vật chất/khả năng tiếp cận/các dịch vụ hỗ trợ.)

Phần 3: Truyền thông hình ảnh điểm đến du lịch (8 phút)

4. Anh/Chị thường thấy hình ảnh (ảnh, video, thương hiệu) của Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng qua kênh nào (mạng xã hội, TV, website,…)? Kênh nào ảnh hưởng nhất đến quyết định du lịch của Anh/Chị? (Vui lòng kể một ví dụ.)

5. Anh/Chị có nhớ một chiến dịch truyền thông hình ảnh điểm đến nào (ví dụ: video bãi biển Đà Nẵng, ảnh Phố cổ Hà Nội…) khiến Anh/Chị muốn đến thăm không? Các nội dung này ảnh hưởng thế nào đến quyết định du lịch của Anh/Chị, cũng như tác động như thế nào đến nhận thức của Anh/Chị về hình ảnh Việt Nam? (Vui lòng kể một kỷ niệm.)

Phần 4: Tác động đến hình ảnh quốc gia (12 phút)

6. Hình ảnh điểm đến được truyền thông tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng có thay đổi cách Anh/Chị nhìn nhận về hình ảnh quốc gia Việt Nam qua các khía cạnh kinh tế, văn hóa, hay chính trị không? (Vui lòng kể một ví dụ cụ thể mà Anh/Chị từng trải qua.)

7. Anh/Chị có từng thay đổi suy nghĩ về Việt Nam sau khi xem hình ảnh điểm đến được truyền thông không? Vui lòng chia sẻ một trường hợp cụ thể. (Vui lòng kể một kỷ niệm nếu có.)

8. Theo Anh/Chị, hình ảnh văn hóa hoặc bản sắc Việt Nam (di sản, ẩm thực, phong tục,…) được truyền thông qua các điểm đến này có phản ánh đúng thực tế không? Những nội dung này ảnh hưởng thế nào đến hình ảnh quốc gia Việt Nam? (Vui lòng chia sẻ một trải nghiệm cá nhân.)

Phần 5: Thách thức và giải pháp (7 phút)

9. Khi tìm hiểu hoặc trải nghiệm du lịch tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng, Anh/Chị gặp khó khăn gì từ hình ảnh điểm đến được truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức của Anh/Chị về hình ảnh quốc gia qua kinh tế, văn hóa hoặc chính trị? (Vui lòng kể một khó khăn cụ thể.)

10. Theo Anh/Chị, làm thế nào để khắc phục những khó khăn này? Giải pháp nào phù hợp với từng điểm đến? Điều kiện gì cần để thực hiện thành công? (Nếu khó trả lời: Ví dụ Anh/Chị có nghĩ thêm hình ảnh video về Hồ Gươm sẽ giúp cải thiện không? Điều kiện nào cần?)

11. Anh/Chị đề xuất cải thiện hình ảnh điểm đến được truyền thông như thế nào để nâng cao hình ảnh quốc gia Việt Nam (kinh tế, văn hóa, chính trị) hấp dẫn hơn với du khách, đặc biệt tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh hoặc Đà Nẵng? (Vui lòng kể một ý tưởng hoặc ví dụ từ trải nghiệm cá nhân, ví dụ như hình ảnh video ẩm thực Đà Nẵng.)

Phần 6: Kết luận (5 phút)

12. Anh/Chị có muốn bổ sung ý kiến nào về cách hình ảnh điểm đến được truyền thông ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia Việt Nam không? (Vui lòng chia sẻ một kỷ niệm hoặc gợi ý nếu có.)

13. Anh/Chị có đề xuất nào cho nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này không? (Vui lòng chia sẻ.)

Phụ lục 4: BẢNG MÃ HÓA ĐÁP VIÊN

4.1. Nhóm cán bộ quản lý, chuyên gia

Mã đáp viên	Vị trí/vai trò	Lĩnh vực chuyên môn liên quan	Lĩnh vực đóng góp
CG-01	Lãnh đạo cấp Cục, cơ quan quản lý du lịch quốc gia	Xúc tiến, quảng bá du lịch; tổ chức sản phẩm du lịch	Phân định trách nhiệm giữa cơ quan quản lý, đơn vị cung ứng dịch vụ và chủ thể truyền thông; yêu cầu "xác định rõ đơn vị chủ trì, đơn vị cung cấp dữ liệu"; nguyên tắc thí điểm ở phạm vi phù hợp, có theo dõi phản hồi trước khi mở rộng
CG-02	Lãnh đạo đơn vị đầu mối về thông tin và chuyển đổi số du lịch	Thông tin du lịch, chuyển đổi số, dữ liệu du lịch	Tiêu chí đánh giá thông tin hỗ trợ lấy người dùng làm thước đo ("du khách có tìm được, hiểu được và sử dụng được nội dung hay không"); yêu cầu kênh phản hồi phải xác định được đường chuyển tới đơn vị có trách nhiệm và kết quả trả lại người gửi; quan điểm "đào tạo và hỗ trợ vận hành cần đi cùng triển khai công nghệ"
CG-03	Chuyên gia học thuật quốc tế về thương hiệu địa phương (place branding)	Thương hiệu địa phương, hình ảnh điểm đến	Hình ảnh điểm đến được hình thành qua nhiều chủ thể và nhiều trải nghiệm; "sự phối hợp cần tạo điều kiện cho những góc nhìn khác nhau" được trao đổi; điều kiện tham khảo mô hình nước ngoài: "mức phù hợp cần được đánh giá theo nhu cầu công chúng" và điều kiện địa phương
CG-04	Cán bộ chuyên môn, cơ quan quản lý du lịch quốc gia	Quản lý nhà nước chuyên ngành, thông tin đối ngoại về văn hóa – du lịch	Định hướng và tổ chức hoạt động truyền thông, quảng bá hình ảnh quốc gia thông qua du lịch; cơ chế phối hợp liên ngành
CG-05	Lãnh đạo cấp Cục thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Quản lý nhà nước về du lịch, truyền thông điểm đến địa phương	Định hướng chính sách và quản lý nhà nước về truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia qua du lịch; nguồn lực về ngân sách, nhân sự chuyên môn; thiếu liên kết giữa cơ quan quản lý và đơn vị sản xuất nội dung; nhu cầu đào tạo đội ngũ truyền thông du lịch địa phương.

4.2. Nhóm công chúng là du khách trong và ngoài nước

STT	Mã đáp viên	Tên định danh giả định	Quốc tịch/nền tảng	Giới tính	Tuổi	Nghề nghiệp/vai trò	Đã đến Việt Nam hay chưa	Phân loại nghiên cứu
1	**INT-UNV-01-USA**	Abdulla	Sinh tại Kurdistan, sống tại Mỹ	Không nêu	Không nêu	Nghiên cứu sinh tại Mỹ	Chưa đến Việt Nam	Người nước ngoài
2	**INT-UNV-02-GER**	Gene	Đức	Không nêu	33	Làm tại công ty nhỏ về online marketing	Chưa đến Việt Nam	Người nước ngoài
3	**INT-UNV-03-AUS/IND**	Rahul	Đang học/làm tại Melbourne, gốc Ấn Độ	Không nêu	Không nêu	Sinh viên IT, làm part-time hospitality	Chưa đến Việt Nam	Người nước ngoài
4	**INT-UNV-04-AUS**	Vivian	Úc	Nữ	Khoảng 32	Kế toán ngành Tài chính tại Melbourne	Chưa đến Việt Nam	Người nước ngoài
5	**INT-UNV-05-IRL/UK**	Dillon	Ireland, từng sống ở Ireland, UK, US, Belgium	Nữ	30	Làm ngành du lịch	Chưa đến Việt Nam	Người nước ngoài
6	**INT-UNV-06-LEB**	Janan	Lebanon	Không nêu	Không nêu	Sinh viên kiến trúc	Chưa đến Việt Nam	Người nước ngoài
7	**INT-VIS-01-AUS**	Andy	Úc	Nam	42	Chuyên gia ngành Thuế	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
8	**INT-VIS-02-CAM**	August	Campuchia, đang sống tại Úc	Nữ	Không nêu	Không nêu	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
9	**INT-VIS-03-CAM**	Chin	Campuchia	Nữ	Không nêu	Sinh viên cao học	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
10	**INT-VIS-04-UK**	Daniel	UK	Nam	30	Nhà nghiên cứu Sinh học	Đã đến Việt Nam / từng ở Việt Nam dài hạn	Người nước ngoài
11	**INT-VIS-05-KOR**	Eujun	Hàn Quốc	Nữ	Khoảng 25	Sinh viên ngành Kinh tế	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
12	**INT-VIS-06-CHN**	Hugh	Trung Quốc	Nam	29	Nhà giáo dục	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
13	**INT-VIS-07-CAN**	Jonathan	Canada	Nam	27	Kĩ sư phần mềm	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài

14	**INT-VIS-08-GER-VIE**	Khang	Sinh ra/lớn lên ở Đức, bố mẹ gốc Hà Nội	Nam	32	Senior Project Manager for Customer Service tại marketing firm	Đã đến Việt Nam nhiều lần	Việt kiều
15	**INT-VIS-09-CAN**	Mia	Canada	Nữ	26	Dịch vụ khách sạn	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
16	**INT-VIS-10-CAN**	Niv	Canada	Nữ	Không nêu	Nghệ thuật	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
17	**INT-VIS-11-AUT**	Paolo	Áo, sống tại Salzburg	Nam	Không nêu	Công nghệ	Đã đến Việt Nam nhiều lần	Người nước ngoài
18	**INT-VIS-12-CAN-VIE**	Quân	Người Canada gốc Việt, lớn lên ở Hà Nội, sống tại Montreal	Nam	27	Software engineer tại Canadian travel tech company	Đã đến Việt Nam nhiều lần	Việt kiều
19	**INT-VIS-13-JPN**	Tomo	Nhật Bản	Nữ	Không nêu	Fintech industry, từng học PhD cross-cultural communication và làm e-commerce	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
20	**INT-VIS-14-CAM**	Vattey	Campuchia	Không nêu	Không nêu	Interior Architecture student, Brand Communicator tại PetSense	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
21	**INT-VIS-15-JPN**	Murakami	Nhật Bản	Nam	40	Doanh nhân	Đã đến Việt Nam	Người nước ngoài
22	**INT-VIS-16-AUS-VIE**	Jaiden	Sinh tại Melbourne, Australia, gốc Việt Nam	Nam	Sinh năm 2003	Sinh viên ngành IT	Đã đến Việt Nam	Việt kiều
23	**INT-VIS-17-AUS-VIE**	Amy	Người Úc gốc Việt, sống tại Melbourne	Nữ	29	Kế toán	Đã đến Việt Nam	Việt kiều
24	**DOM-GUI-01-VN**	Tommy	Việt Nam	Nam	37	Hướng dẫn viên du lịch	Người Việt tại Việt Nam	Hướng dẫn viên du lịch

25	**DOM-TUR-01-VN**	Anh Tú	Việt Nam	Nam	26	Công chức	Người Việt tại Việt Nam	Du khách nội địa
26	**DOM-GOV-01-VN**	Ly	Việt Nam	Nữ	Không nêu	Cán bộ nhà nước	Người Việt tại Việt Nam	Cán bộ/nhân viên nhà nước
27	**DOM-TUR-02-VN**	Thu Hà	Việt Nam	Nữ	28	Tư nhân	Người Việt tại Việt Nam	Du khách nội địa

Với nhóm công chúng này, do là một nhóm lớn với các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau nên nghiên cứu dùng tên giả định để dễ phân biệt.

Phụ lục 5: TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NỘI DUNG ĐỊNH TÍNH VĂN BẢN CHỦ TRƯƠNG, CHÍNH SÁCH

I. KHUNG MÃ HÓA NỘI DUNG

Bảng PL.1. Hệ mã và quy tắc nhận diện áp dụng cho phân tích nội dung văn bản định hướng

Mã	Tên mã	Quy tắc nhận diện
A1	Điểm hấp dẫn (Attractions)	Cảnh quan, biển đảo, di sản, ẩm thực, lễ hội, bản sắc, trải nghiệm văn hóa
A2	Khả năng tiếp cận (Access)	Đường bay, thị thực – nhập cảnh, di chuyển, tiếp cận thông tin, đa ngôn ngữ
A3	Hạ tầng – tiện nghi (Amenities)	Lưu trú, dịch vụ, mua sắm – giải trí, chất lượng – giá cả, hạ tầng du lịch
A4	Dịch vụ hỗ trợ – an ninh (Ancillary)	An toàn, an ninh, vệ sinh môi trường, văn minh, thân thiện, hỗ trợ du khách
B1	Chiều văn hóa – xã hội (Liu, 2023)	Bản sắc, di sản, lịch sử – truyền thống, con người, lối sống được phóng chiếu như thuộc tính quốc gia
B2	Chiều kinh tế (Liu, 2023)	Trình độ phát triển, hiện đại, năng động, vị thế kinh tế, ngành mũi nhọn, tăng trưởng
B3	Chiều chính trị – an ninh (Liu, 2023, mở rộng)	Ổn định, an toàn quốc gia, chủ quyền, vị thế – uy tín quốc tế, năng lực điều hành
C1	Chủ thể phát ngôn	Cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp hoặc cộng đồng được văn bản xác định có chức năng truyền thông
C2	Nhóm kênh	Kênh chính thức, báo chí, nền tảng số – mạng xã hội, kênh phi chính thức
D1	Nhất quán với định hướng chính sách	Mức khớp giữa thông điệp và "hình ảnh được định hướng" được tổng hợp tại Bảng 3.1

Nguồn: Khung mã hóa của tác giả, xây dựng trên mô hình 4A của Cooper [66] và mô hình ba chiều hình ảnh quốc gia của Liu (2023) [95].

II. HỆ THỐNG VĂN BẢN ĐỊNH HƯỚNG ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

Bảng PL.2. Danh mục văn bản, kết quả mã hóa nội dung định hướng hình ảnh và vị trí sử dụng trong luận án

TT	Số hiệu – ngày ban hành – cơ quan ban hành	Tên văn bản	Nội dung định hướng hình ảnh được mã hóa (trích dẫn rút gọn)	Mã
1	Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 Bộ Chính trị	Về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn	"Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn… thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác" (B2); "…mang lại hiệu quả nhiều mặt về kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng" (B1+B2+B3); "Định vị thương hiệu du lịch quốc gia gắn với hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc" (B1, D1); "…cộng đồng du lịch văn minh, thân thiện", "môi trường du lịch an toàn" (A4 → B1/B3); Danh mục sản phẩm biển đảo, văn hóa, tâm linh, sinh thái, cộng đồng (A1); thương quyền 5 về hàng không, chính sách thị thực (A2); khu dịch vụ phức hợp, trung tâm mua sắm – giải trí chất lượng cao (A3); vai trò của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài (C1)	B1, B2, B3, A1–A4, C1, D1
2	Luật Du lịch số 09/2017/QH14 Quốc hội khóa XIV	Luật Du lịch năm 2017	Định nghĩa điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch – căn cứ pháp lý cho khái niệm điểm đến (không mã hóa hình ảnh); Quy định về xúc tiến du lịch và trách nhiệm quản lý nhà nước – căn cứ xác định chủ thể có thẩm quyền thực hiện khuyến nghị (C1)	C1
3	Quyết định số 2013/QĐ-TTg ngày 30/11/2021 Thủ tướng Chính phủ	Phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030	"…đất nước văn minh, an toàn, tươi đẹp" (B3); "văn hóa độc đáo, giàu truyền thống", "con người thân thiện, mến khách" (B1); "phát triển năng động" (B2);	B1, B2, B3, D1

			"điểm đến đáng tin cậy để sinh sống, học tập, du lịch, đầu tư" (D1) – du lịch được đặt ngang hàng với các lĩnh vực đại diện quốc gia	
4	Quyết định số 440/QĐ-BVHTTDL ngày 02/3/2023 Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	Phê duyệt Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030	Marketing du lịch là đột phá chiến lược nhằm phục hồi và phát triển du lịch bền vững (D1); Giá trị đặc trưng về thiên nhiên, văn hóa và con người (A1 → B1); Chất lượng trải nghiệm của khách du lịch ở vị trí trung tâm (A3, D1); Bảo đảm thống nhất hệ thống thương hiệu du lịch quốc gia – vùng – điểm đến địa phương – sản phẩm (D1)	A1, A3, B1, D1
5	Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 Chính phủ	Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững	Phương châm sáu về: "Sản phẩm đặc sắc" (A1); "Dịch vụ chuyên nghiệp" (A3); "Thủ tục thuận tiện, đơn giản" (A2); "Giá cả cạnh tranh" (A3); "Môi trường vệ sinh sạch, đẹp" (A4); "Điểm đến an toàn, văn minh, thân thiện" (A4 → B3/B1). Phương châm ánh xạ lên đủ bốn cấu phần của khung 4A — luận cứ cho việc chọn 4A làm hệ quy chiếu phân loại nội dung truyền thông điểm đến.	A1–A4, B1, B3
6	Kết luận số 57-KL/TW ngày 15/6/2023 Bộ Chính trị	Về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới	"…giới thiệu, lan tỏa mạnh mẽ đến cộng đồng quốc tế về lịch sử, truyền thống, hình ảnh đất nước, con người, văn hóa…" (B1); "…thành tựu của công cuộc đổi mới…" (B2); "…nâng cao vị thế, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế" (B3); "…sản phẩm thông tin đối ngoại quảng bá đất nước đa ngôn ngữ, hiện đại trong cách thức thể hiện" (A2, C2); "Đẩy mạnh đấu tranh phản bác thông tin sai trái, tiêu cực phương hại đến lợi ích quốc gia" (B3, D1)	B1, B2, B3, A2, C2, D1
7	Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13/6/2024	Phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời	Định vị theo mốc thời gian: điểm đến hấp dẫn, có năng lực phát triển du lịch cao trên thế giới (2025) → điểm đến có năng lực	B1, B2, B3, A1, A3, C1, D1

	Thủ tướng Chính phủ	kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045	phát triển hàng đầu thế giới (2030) → điểm đến nổi bật toàn cầu (2045) (B2, D1); "…ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng tăng trưởng xanh" (B2); "Du lịch góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, tạo sinh kế cho cộng đồng" (B1); "…góp phần khẳng định và bảo vệ chủ quyền lãnh thổ quốc gia, giữ vững an ninh, trật tự và an toàn xã hội" (B3) – phát biểu chính sách tường minh nhất về quan hệ du lịch – chính trị, an ninh; Định hướng thị trường khách quốc tế và khách chi trả cao (C1, D1)	
8	Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 Bộ Chính trị	Về phát triển văn hóa Việt Nam	Văn hóa là nền tảng, động lực và trụ cột phát triển (B1); Văn hóa là sức mạnh mềm của quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng (B1, D1) – củng cố vị trí trung tâm của chiều văn hóa – xã hội trong cấu trúc hình ảnh quốc gia và cách tiếp cận hình ảnh quốc gia như nguồn của quyền lực mềm.	B1, D1
9	Quyết định số 173/QĐ-TTg ngày 27/01/2026 Thủ tướng Chính phủ	Phê duyệt Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026–2030, tầm nhìn đến năm 2045	Trọng tâm: tăng cường sự nhận biết, thiện cảm và tin tưởng của cộng đồng quốc tế (B1, B2, B3, D1) – ba mục tiêu này tương ứng với ba thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi trong khung phân tích của luận án; Truyền thông quảng bá hình ảnh quốc gia là công cụ mềm có ý nghĩa chiến lược, không thuần túy là hoạt động thông tin, tuyên truyền (B3, D1); Tổ chức thông điệp, phối hợp các chủ thể, phát triển nội dung phù hợp với từng nhóm công chúng (C1, C2, D1)	B1, B2, B3, C1, C2, D1

Nguồn: Kết quả mã hóa của tác giả từ hệ thống văn bản của Đảng và Nhà nước, giai đoạn 2017–2026.

III. TỔNG HỢP "HÌNH ẢNH ĐỊNH HƯỚNG" THEO BA CHIỀU

Bảng PL.3. Định hướng hình ảnh quốc gia theo ba chiều, tổng hợp từ chín văn bản được khảo cứu

Chiều	Nội dung "hình ảnh định hướng" tổng hợp
B1. Văn hóa – xã hội	Quốc gia giàu bản sắc, lấy văn hóa làm trục định vị thương hiệu du lịch quốc gia (NQ 08-NQ/TW); lịch sử, truyền thống, con người và văn hóa là nội dung lan tỏa chủ lực tới cộng đồng quốc tế (KL 57-KL/TW); văn hóa là nền tảng, động lực và sức mạnh mềm quốc gia (NQ 80-NQ/TW); con người thân thiện, mến khách, văn hóa độc đáo, giàu truyền thống (QĐ 2013/QĐ-TTg); giá trị đặc trưng về thiên nhiên, văn hóa và con người (QĐ 440/QĐ-BVHTTDL); văn hóa gắn với sinh kế cộng đồng (QĐ 509/QĐ-TTg); cộng đồng du lịch văn minh, thân thiện (NQ 08-NQ/TW, NQ 82/NQ-CP).
B2. Kinh tế	Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, biểu tượng của năng lực phát triển (NQ 08-NQ/TW, QĐ 509/QĐ-TTg); thành tựu của công cuộc đổi mới là nội dung quảng bá (KL 57-KL/TW); quốc gia phát triển năng động (QĐ 2013/QĐ-TTg); định vị quốc tế theo thang bậc thời gian: điểm đến hấp dẫn có năng lực phát triển cao (2025) → hàng đầu thế giới (2030) → nổi bật toàn cầu (2045), gắn với định hướng tăng trưởng xanh (QĐ 509/QĐ-TTg).
B3. Chính trị – an ninh	Điểm đến an toàn, văn minh (NQ 82/NQ-CP, QĐ 2013/QĐ-TTg); du lịch góp phần khẳng định và bảo vệ chủ quyền lãnh thổ, giữ vững an ninh, trật tự và an toàn xã hội (QĐ 509/QĐ-TTg – phát biểu tường minh); nâng cao vị thế, uy tín quốc tế và lan tỏa các giá trị, tư tưởng cao đẹp của dân tộc (KL 57-KL/TW); chủ động phản bác thông tin sai trái phương hại đến lợi ích quốc gia (KL 57-KL/TW); mục tiêu tạo dựng sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế (QĐ 173/QĐ-TTg).

Nguồn: Kết quả mã hóa của tác giả.

Kết quả mã hóa cho thấy hình ảnh quốc gia được định hướng trong hệ thống văn bản là một cấu trúc ba chiều đầy đủ và có thứ bậc: văn hóa – bản sắc giữ vai trò trục định vị, kinh tế – phát triển giữ vai trò thang định vị quốc tế, an toàn – vị thế giữ vai trò điều kiện nền. Cấu trúc này là chuẩn tham chiếu cho việc đối chiếu với hình ảnh được công chúng cảm nhận trong luận án, không phải một biến trong mô hình kiểm định.

Phụ lục 6: TRÍCH DẪN CÂU TRẢ LỜI MỞ TRONG BẢNG HỎI KHẢO SÁT

Nguồn dữ liệu được lọc từ hai câu hỏi mở trong bảng hỏi về đề xuất nâng cao hiệu quả truyền thông du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam.

Mỗi người trả lời được gán một mã KS duy nhất, kể cả khi trả lời cả hai câu.

Chỉ giữ các phản hồi có nội dung thực chất; các phản hồi "Không", "Nope", “No”, “Nothing”, “Hơm biết”,"Ko có",… đã được loại.

KS-01 – Pháp, đã đến Việt Nam

> *"Strong community among the travelers (backpackers, groups, etc.)."*
>
> (Tạm dịch: "Cộng đồng du khách rất gắn kết – khách du lịch bụi, các nhóm đi chung, v.v.")

KS-02 – Việt Nam, nội địa: "Nên có chương trình đào tạo truyền thông bài bản cho các cán bộ quản lý du lịch và những người làm trực tiếp du lịch. Nhấn mạnh hơn về việc truyền thông du lịch để bảo tồn di sản văn hoá chứ không nên chỉ khai khác văn hoá làm du lịch"

KS-03 – Việt Nam, nội địa: "Tôi đề xuất nên tăng cường nội dung sáng tạo, đa ngôn ngữ; đẩy mạnh hợp tác với KOLs, ứng dụng công nghệ số; khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia và xây dựng chiến dịch truyền thông đồng bộ, nhất quán để nâng cao hiệu quả truyền thông du lịch Việt Nam."

KS-04 – Áo, đã đến Việt Nam

> *"Having more focus on local traditions, cultures, and architecture would highlight the unique heritage of Vietnam. Having a focus on amusement and entertainment wouldn’t make it unique, compared to other destinations."*
>
> (Tạm dịch: "Tập trung nhiều hơn vào truyền thống, văn hóa và kiến trúc địa phương sẽ làm nổi bật di sản độc đáo của Việt Nam. Nếu chỉ tập trung vào vui chơi, giải trí thì Việt Nam sẽ không tạo được sự khác biệt so với các điểm đến khác.")

KS-05 – Việt Nam, nội địa: "Quảng bá rõ hơn về văn hoá địa phương qua các Hoạt động trải nghiệm văn hoá tại địa phương để gần hơn với khách du lịch"

KS-06 – Việt Nam, nội địa: "Cần có bộ phận phê duyệt, chọn lọc đăng tin để phản ánh đúng"

KS-07 – Việt Nam, nội địa: "Cụ thể hoá hơn về hình ảnh Việt Nam"

KS-08 – Việt Nam, nội địa: "Bớt chặt chém du khách"

KS-09 – Việt Nam, nội địa: "[…] chúng ta cần "kể chuyện" hay như cái cách truyền thông phương Tây họ vẫn thường kể."

KS-10 – Việt Nam, nội địa: "Truyền thông du lịch Việt Nam hiện tại còn hạn chế và thiếu đầu tư chỉnh chu. Truyền thông thể hiện rõ ràng hơn nữa sự độc đáo của mỗi địa danh thay vì những nhận xét chung. Mỗi thành phố du lịch cần phải có tư duy làm du lịch để làm rỗng túi các du khách mà vẫn khiến họ hài lòng. Tỷ lệ khách du lịch quốc tế quay lại ở Vn luôn dao động ở mức rất thấp khi so sánh với các quốc gia khu vực như Malaysia hay Thái Lan. Theo tôi, truyền thông không chỉ là những hình ảnh bóng bẩy mà chúng ta muốn đưa tới mọi người, truyền thông còn nằm chính ở cách chúng ta làm cho từng khách du lịch đều cảm thấy vui vẻ và hài lòng cùng ấn tượng về sự độc đáo mà họ chỉ có thể thấy ở địa danh đó. Khi đó mỗi người khách du lịch sẽ là một "đại sứ mini" giúp quảng bá du lịch của từng vùng miền nói riêng và Việt Nam nói chung đến với những người xung quanh họ (WOM)."

KS-11 – Việt Nam, nội địa: "Để nâng hiệu quả truyền thông du lịch Việt Nam, anh nghĩ có mấy việc cần làm ngay. Một là, phải tái định vị thương hiệu quốc gia. Không phải chỉ quảng bá là "Việt Nam đẹp" nữa, mà phải làm rõ cái chất cảm xúc, cái thứ khiến người ta nhớ và muốn quay lại. Anh nghĩ, Việt Nam nên được kể như một hành trình kết nối, kết nối với thiên nhiên, với con người, với chính bản thân mình. Tức là không bán phong cảnh nữa, mà bán cảm xúc. Hai là, đừng làm truyền thông theo kiểu tỉnh lẻ tách biệt nữa. Mình nên gom cụm điểm đến có cùng câu chuyện, như cụm miền Trung di sản (Huế, Đà Nẵng, Hội An), cụm Tây Bắc khám phá, cụm Phú Quốc/Nam Du thiên đường nghỉ dưỡng. Làm vậy không những kể được câu chuyện lớn hơn mà còn giữ chân du khách lâu hơn, tăng chi tiêu trên mỗi chuyến đi. Ba là, đầu tư nghiêm túc vào storytelling. Tức là làm truyền thông không phải chỉ để "giới thiệu thông tin" mà là kể chuyện. Kể chuyện thông qua người thật, việc thật, nghệ nhân địa phương, homestay host, các bạn trẻ mê xê dịch. Mời KOL quốc tế về review thì cũng phải chọn người có chiều sâu, chứ không phải chỉ chụp đẹp check-in là xong. Bốn là, nền tảng truyền thông thì phải cập nhật theo hành vi mới. Giờ người ta không lên YouTube để xem tour dài dòng nữa mà xem TikTok, reels, short-form content. Vậy thì mình phải có đội làm content linh hoạt, phản xạ nhanh, và biết chơi nền tảng. Quan trọng là nói ngôn ngữ của

từng nền tảng, chứ không bê nguyên video từ chỗ này sang chỗ kia. Cuối cùng, anh nghĩ cần có một hệ sinh thái số đồng bộ cho ngành du lịch, kiểu như app “Check-in Vietnam” hoặc bản đồ thông minh có tích hợp thông tin, trải nghiệm, lịch sự kiện, hướng dẫn du lịch an toàn. Cái này sẽ giúp truyền thông hiệu quả hơn vì khi khách xem nội dung rồi, họ có thể chuyển ngay thành hành động đặt chỗ, lên lịch trình, tìm hiểu thêm không bị đứt đoạn. **"**

KS-12 – Việt Nam, nội địa: "Du lịch vùng miền"

KS-13 – Việt Nam, nội địa: "Phát huy tiếp những cái tốt đẹp của Việt Nam"

KS-14 – Việt Nam, nội địa: "Cần có kế hoạch cụ thể"

KS-15 – Việt Nam, nội địa: "Phát triển cho thế hệ trẻ hiểu và nắm rõ về lịch sử và bản sắc dân tộc"

KS-16 – Việt Nam, nội địa: "cần cập nhật thông tin nhanh và đầy đủ hơn về các sự kiện, lễ hội haoy hoạt động du lịch"

KS-17 – Việt Nam, nội địa: "Thêm những nội dung sát thực tế hơn"

KS-18 – Việt Nam, nội địa: "Sử dụng mạng xã hội để truyền thông hiệu quả hơn"

KS-19 – Việt Nam, nội địa: "Nên có thêm nhiều hỉnh ảnh đẹp để thể hiện được không khí và cảnh quan nới đến"

KS-20 – Việt Nam, nội địa: "Tập trung xây dựng thương hiệu điểm đến quốc gia"

KS-21 – Việt Nam, nội địa: "Ghi nhận các phản ánh kịp thời về chất lượng các điểm du lịch"

KS-22 – Việt Nam, nội địa: "Các địa điểm lưu trứ ăn uống được xác thực và đảm bảo"

KS-23 – Việt Nam, nội địa: "Bớt chém khách"

KS-24 – Việt Nam, nội địa: "Thay vì chỉ giới thiệu cảnh đẹp, hãy kể những câu chuyện về con người, văn hóa, ẩm thực một cách chân thực và cảm xúc. Ví dụ: câu chuyện về một nghệ nhân làm nón, một gia đình làm bún phở truyền thống, hay hành trình khám phá hang Sơn Đoòng dưới góc nhìn của một nhà thám hiểm."

KS-25 – Anh Quốc, đã đến Việt Nam

"A good example of tourism communication is Oxalis in Phong Nha. The company has a very professional image when compared with typical local tourism agencies in Hanoi and HCM which can often be troublesome and opaque to deal with. My suggestion to better appeal to

western tourists would be for VN to strengthen eco tourism and nature conservation. Communicate a government effort to conserve nature and ethnic minority culture."

(Tạm dịch: "Một ví dụ tốt về truyền thông du lịch là Oxalis ở Phong Nha. Doanh nghiệp này có hình ảnh rất chuyên nghiệp nếu so với các đại lý du lịch địa phương thường thấy ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, vốn nhiều khi gây phiền toái và thiếu minh bạch khi giao dịch. Đề xuất của tôi để thu hút khách phương Tây tốt hơn là Việt Nam nên đẩy mạnh du lịch sinh thái và bảo tồn thiên nhiên; nên truyền thông về nỗ lực của chính phủ trong việc bảo tồn thiên nhiên và văn hóa các dân tộc thiểu số.")

"Conserve nature, avoid overdevelopment of natural areas (consider the development of Sa Pa as something very off-putting to westerners). Compared to Asian tourists, westerners mostly want to find the authentic, ancient or natural state of Vietnam intact (at least with regards to rural sites). Vietnam should avoid gentrification by major groups such as Vin group and shopping mall groups as these tend of overwhelm the authentic charm of Vietnam. If the VNmese government communicates the preservation of nature, culture and sustainability/ eco tourism, westerners will respond well."

(Tạm dịch: "Hãy bảo tồn thiên nhiên, tránh phát triển quá mức các khu vực tự nhiên – quá trình phát triển ở Sa Pa là một điều rất gây mất thiện cảm với khách phương Tây. So với khách châu Á, khách phương Tây phần lớn muốn tìm thấy một Việt Nam còn nguyên bản, cổ xưa hoặc còn giữ được trạng thái tự nhiên, ít nhất là ở các vùng nông thôn. Việt Nam nên tránh để các tập đoàn lớn và các chuỗi trung tâm thương mại làm biến đổi diện mạo địa phương, vì điều đó thường lấn át nét duyên nguyên bản của Việt Nam. Nếu chính phủ Việt Nam truyền thông về việc gìn giữ thiên nhiên, văn hóa và phát triển bền vững, du lịch sinh thái thì khách phương Tây sẽ đón nhận rất tích cực.")

KS-26 – Việt Nam, nội địa: "phuong tien di lai can duoc nang cap"

KS-27 – Việt Nam, nội địa: "tiếp cận người dân nhiều hơn"

KS-28 – Việt Nam, nội địa: "- Đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng. công nghệ vào truyền thông; Xây dựng nguồn nhân lực truyền thông chất lượng, am hiểu du lịch và văn hoá Việt Nam"

KS-29 – Việt Nam, nội địa: "Đẩy mạnh truyền thông digital, không chỉ giới thiệu về du lịch Việt Nam bằng hình ảnh, văn bản thông tin mà còn kết hợp kể câu chuyện về điểm đến nhằm tạo ra sự hấp dẫn đối với dụ khách trong cũng như ngoài nước"

KS-30 – Việt Nam, nội địa: "Cần khai thác thêm những yếu tố văn hoá đặc sắc"

KS-31 – Việt Nam, nội địa: "Truyền thông nên đông bộ, sát sao với tình hình thực tế, đẩy mạnh quảng bá du lịch"

KS-32 – Việt Nam, nội địa: "Truyền thông về từng địa điểm cần có bản sắc riêng mang đặc sắc riêng"

KS-33 – Việt Nam, nội địa: "Công tác truyền thông qua 1 số kênh cần được kiểm duyệt thông tin 1 cách chặt chẽ hơn, để du khách tăng thêm sự tin tưởng vào nguồn thông tin được tiếp cận"

KS-34 – Việt Nam, nội địa: "Nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua phản hồi (có đo lường)."

KS-35 – Việt Nam, nội địa: "Tập trung vào truyền thông các nét văn hoá đặc trưng của vùng miền"

KS-36 – Việt Nam, nội địa: "Sử dụng các kênh như Tiktok để truyền thông, đi kèm với kiểm soát các thông tin sai lệch, không chính xác về điểm đến. Kiểm soát chặt chẽ các nội dung đăng tải, đảm bảo nhất quán về các yêu cầu cần có như ptcc, lưu trú, lưu ý,…"

KS-37 – Việt Nam, nội địa: "Nâng cao tính chân thực"

KS-38 – Việt Nam, nội địa: "Nhấn mạnh thế mạnh nổi bật của đất nước và con người Việt Nam"

KS-39 – Việt Nam, nội địa: "Muốn truyền thông du lịch Việt Nam hiệu quả, cần chuyển từ tư duy quảng bá đơn thuần sang tư duy xây dựng trải nghiệm truyền cảm hứng, ứng dụng công nghệ, kể chuyện bằng cảm xúc và làm truyền thông như một ngành công nghiệp sáng tạo"

KS-40 – Việt Nam, nội địa: "Take out the trashes, other than that I think this is fine"

KS-41 – Việt Nam, nội địa: "Liên kết phối hợp chặt chẽ giữa các kênh truyền thông trên mạng xã hội và kênh truyền thông truyền thống: báo đài, tivi, tránh gây ra những luồn ý kiến trái chiều. Gia tăng độ nhận diện về Việt Nam trên các kênh truyền thông online bằng các ý tưởng về trải nghiệm của chính các khách du lịch đã từng đến với Việt Nam"

KS-42 – Việt Nam, nội địa: "Đẩy mạnh phát triển chính địa điểm du lịch và tăng thêm truyền thông trên các kênh hiện đại như tiktok…"

KS-43 – Việt Nam, nội địa: "Nên quảng bá quốc tế nhiều hơn"

Phụ lục 7: Kết quả hồi quy kiểm định mô hình C-A-C

7.1. Kết quả hồi quy: Truyền thông điểm đến → Hình ảnh nhận thức (kiểm định H1)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922[a]	.850	.850	.258	1.945

a. Predictors: (Constant), Truyền thông điểm đến du lịch

b. Dependent Variable: Hình ảnh nhận thức

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.407	1	154.407	2320.087	.000[b]
	Residual	27.220	409	.067		
	Total	181.627	410			

a. Dependent Variable: Hình ảnh nhận thức

b. Predictors: (Constant), Truyền thông điểm đến du lịch

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.520	.073		7.124	.000		
	Truyền thông điểm đến du lịch	.886	.018	.922	48.167	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Hình ảnh nhận thức

7.2. Kết quả hồi quy: Truyền thông điểm đến → Hình ảnh cảm xúc/thái độ (kiểm định H2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685[a]	.470	.469	.456	1.842

a. Predictors: (Constant), Truyền thông điểm đến du lịch

b. Dependent Variable: Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.290	1	75.290	362.552	.000[b]
	Residual	84.936	409	.208		
	Total	160.226	410			

a. Dependent Variable: Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

b. Predictors: (Constant), Truyền thông điểm đến du lịch

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.855	.129		14.375	.000		
	Truyền thông điểm đến du lịch	.619	.032	.685	19.041	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

7.3. Kết quả hồi quy: Truyền thông điểm đến → Xu hướng hành vi (kiểm định H3)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616[a]	.380	.378	.469	1.924

a. Predictors: (Constant), Truyền thông điểm đến du lịch

b. Dependent Variable: Xu hướng hành vi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.159	1	55.159	250.383	.000[b]
	Residual	90.102	409	.220		
	Total	145.260	410			

a. Dependent Variable: Xu hướng hành vi

b. Predictors: (Constant), Truyền thông điểm đến du lịch

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.314	.133		9.885	.000		
	Truyền thông điểm đến du lịch	.529	.033	.616	15.824	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Xu hướng hành vi

7.4. Kết quả hồi quy: Hình ảnh nhận thức → Hình ảnh cảm xúc/thái độ (kiểm định H4)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719[a]	.517	.515	.435	1.774

a. Predictors: (Constant), Hình ảnh nhận thức

b. Dependent Variable: Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.778	1	82.778	437.153	.000[b]
	Residual	77.448	409	.189		
	Total	160.226	410			

a. Dependent Variable: Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

b. Predictors: (Constant), Hình ảnh nhận thức

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.584	.130		12.142	.000		
	Hình ảnh nhận thức	.675	.032	.719	20.908	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

7.5. Kết quả hồi quy: Hình ảnh cảm xúc/thái độ → Xu hướng hành vi (kiểm định H5)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481[a]	.231	.229	.523	1.917

a. Predictors: (Constant), Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

b. Dependent Variable: Xu hướng hành vi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.583	1	33.583	122.992	.000[b]
	Residual	111.677	409	.273		
	Total	145.260	410			

a. Dependent Variable: Xu hướng hành vi

b. Predictors: (Constant), Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.428	.178		8.006	.000		
	Hình ảnh cảm xúc hoặc thái độ	.458	.041	.481	11.090	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Xu hướng hành vi

Phụ lục 8: TỔNG HỢP CÁC NHÓM VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU, ĐÓNG GÓP CHÍNH VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Nhóm vấn đề	Công trình tiêu biểu	Đóng góp chính	Khoảng trống
Bản chất và phân loại điểm đến du lịch	Quốc tế: Christaller (1964) [65]; Cooper và cộng sự (1993) [66]; Ritchie & Crouch (2003) [117]; Leiper (1990) [93]; Butler (1980) [62]; Murphy và cộng sự (2006, 2007) [103], [104]; Al-Busaidi (2019) [48]. Trong nước: Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2006) [17]; Vũ Đức Minh (2008) [27]; Nguyễn Văn Mạnh (2015) [26].	Xác lập điểm đến như một đơn vị phân tích; phân biệt lợi thế so sánh với lợi thế cạnh tranh; các hệ phân loại theo phạm vi không gian và vòng đời	Chưa có cách tiếp cận nối kết cấp độ điểm đến với cấp độ quốc gia; công trình trong nước chủ yếu ở cấp độ giáo trình và tổng thuật
Cấu trúc và đo lường hình ảnh điểm đến	Quốc tế: Hunt (1975) [83]; Echtner & Ritchie (1993) [69]; Gartner (1994) [73]; Baloglu & McCleary (1999) [54]; Beerli & Martín (2004) [57]; Agapito và cộng sự (2013) [47]; Kock, Josiassen & Assaf (2016) [88]; Wang và cộng sự (2023) [133]. Trong nước: Nguyen Quang Vinh và cộng sự (2023) [105]; Phạm Thái Hà (2024) [19]; Trần Thị Xuân Viên (2025) [46]; Đoàn Tuấn Phong (2020) [29].	Bốn nhóm phương pháp đo lường, từ khảo sát mô tả tới dữ liệu lớn; cấu trúc ba thành phần được kiểm định; các mô hình quốc tế đã được vận dụng vào dữ liệu Việt Nam	Trật tự nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi thường bị mặc nhiên coi là tuyến tính; nghiên cứu trong nước dừng ở cấp địa phương và biến kết quả trong phạm vi du lịch
Truyền thông điểm đến du lịch	Quốc tế: Pike (2002, 2004) [112], [113]; Morgan & Pritchard (2004) [100]; Tasci & Gartner (2007) [127]; Litvin và cộng sự (2008) [94]; Govers & Go (2009) [75]; Xiang & Gretzel (2010) [137]; Munar & Jacobsen (2014) [102]; Cull (2009) [67]; Grunig & Hunt (1984) [77]. Trong nước: Tạ Ngọc Tấn (2001) [33]; Nguyễn Văn Dũng (2012) [15]; Đinh Thị Thúy Hằng (2008) [20]; Phạm Hương Trang (2022) [41]; Phạm Thị Thanh Tịnh & Vi Thị Phương (2021) [38]; Nguyễn Thành Trung và cộng sự (2026) [42].	Ba hướng theo trọng tâm chủ thể: tổ chức quản trị điểm đến, công chúng, và chiến lược quốc gia; học giới trong nước bám sát các xu hướng đồng tạo giá trị, truyền thông tương tác, du lịch điện ảnh	Thiếu đánh giá thực nghiệm theo bối cảnh địa – văn hóa; thiếu nghiên cứu trung gian nối lý luận truyền thông chung với ứng dụng trong du lịch

Bản chất và các hướng tiếp cận hình ảnh quốc gia	Quốc tế: Han (1989) [80]; Martin & Eroglu (1993) [98]; Van Ham (2001) [131]; Nye (2004) [106]; Anholt (2007) [49]; Dinnie (2008) [68]; Fan (2006, 2010) [70], [72]; Szondi (2010) [126]. Trong nước: Phạm Minh Sơn (2006) [32]; Đỗ Xuân Hà (1997) [18]; Dương Văn Quảng (2002) [30]; Lê Thanh Bình (2012) [4]; Lưu Trần Toàn (2018) [39]; Hoàng Tuấn Anh (2011) [1]; Nguyễn Hoa (2020) [23]; Lê Thị Thu Hằng (2023) [21].	Ba hướng tâm lý – nhận thức, thương hiệu – marketing và chính trị; ở trong nước, hình ảnh quốc gia gắn với thông tin đối ngoại và ngoại giao văn hóa	Thuật ngữ thiếu nhất quán; nghiên cứu trong nước thiên về luận bàn chính sách và phía nguồn phát, thiếu đo lường định lượng chuẩn hóa từ phía tiếp nhận
Cấu trúc và đo lường hình ảnh quốc gia	Quốc tế: Wang (2011) [132]; Anholt (2007) [49]; Anholt-Ipsos (2024) [51]; Sršen (2018) [124]; Buhmann & Ingenhoff (2015) [61]; Liu (2023) [95]; Steenkamp (2017) [125]. Trong nước: Phan Tất Thứ (2007) [37].	Các mô hình cấu trúc đa chiều cạnh tranh nhau; mô hình MECGRIS PR là nỗ lực nội địa hóa đáng chú ý	Chiều an ninh mờ nhạt; chỉ báo chưa chuẩn hóa; thiếu nghiên cứu kiểm định trực tiếp tác động của truyền thông điểm đến tới từng chiều
Quan hệ giữa truyền thông điểm đến và hình ảnh quốc gia (nhóm trọng tâm)	Quốc tế: Anholt (2007) [49]; Cai (2011) [63]; Chaulagain và cộng sự (2019) [64]; Hanna, Rowley & Keegan (2021) [81]; Wang và cộng sự (2023) [133]; Zhou và cộng sự (2025) [140]. Trong nước: Hoàng Thị Vân (2024) [44]; Phạm Hương Trang (2022) [41]; Lưu Trần Toàn (2018) [39].	Vai trò cửa ngõ của du lịch; ghi nhận quan hệ hai chiều; bước đầu kiểm định cấu trúc trung gian	Phần lớn giả định tính bắc cầu, chưa phát biểu tường minh cơ chế chuyển hóa; ở trong nước, hai đầu của quan hệ đã được nghiên cứu nhưng chưa gặp nhau
Nền tảng lý thuyết cho quan hệ giữa các cấp độ	Han (1989) [80]; Balachander & Ghose (2003) [53]; Dinnie (2008) [68]; Herstein (2012) [82]; Hanna, Rowley & Keegan (2021) [81]	Hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia; cấu trúc thương hiệu nhiều cấp; hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp	Nằm rải rác ở các lĩnh vực khác nhau, chưa được kết nối để lý giải quan hệ điểm đến – quốc gia