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**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

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

**HÀ NỘI – 2026**

# MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa ngày càng sâu sắc, 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. 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, Pike (2008) khẳng định du lịch góp phần xây dựng và củng cố hình ảnh quốc gia. 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. 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 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 Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 – 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Năm 2023, Việt Nam đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, gấp 3,4 lần năm 2022. Câu hỏi truyền thông điểm đến du lịch tác động như thế nào tới hình ảnh quốc gia vì vậy vừa cấp thiết đối với thực tiễn quản trị, vừa trọng yếu đối với việc hiện thực hóa các định hướng chính sách.

Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông điểm đến du lịch Việt Nam được thực hiện bởi nhiều chủ thể với mức độ phối hợp khác nhau; nội dung do người dùng tạo ra ngày càng chiếm tỷ trọng lớn, khiến việc duy trì tính nhất quán của thông điệp trở thành một thách thức; việc đánh giá hiệu quả truyền thông ở nhiều nơi vẫn thiên về chỉ số hiển thị và mức độ tiếp cận, chưa gắn với các chỉ báo về nhận thức, cảm xúc và hành vi của công chúng. 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. 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*

Thứ nhất, tổng quan tình hình nghiên cứu theo ba trục: điểm đến và truyền thông điểm đến du lịch; hình ảnh quốc gia; mối quan hệ giữa hai đối tượng; xác định những khoảng trống luận án cần giải quyết. Thứ hai, làm rõ cơ sở lý luận, gồm các khái niệm cơ bản, lý thuyết, mô hình vận dụng, cơ chế tác động và cơ sở chính trị, pháp lý. Thứ ba, khảo sát, đánh giá thực trạng thông qua kiểm định các giả thuyết và phân tích dữ

liệu định tính; chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân. Thứ tư, 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.

## 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: (1) công chúng quốc tế, là người mang quốc tịch nước ngoài, kể cả người gốc Việt Nam, đã từng hoặc chưa từng đến Việt Nam; (2) công chúng trong nước, là người mang quốc tịch Việt Nam, kể cả người đang học tập, làm việc, sinh sống ở nước ngoài; (3) người trực tiếp tham gia hoạt động du lịch và truyền thông điểm đến, gồm cán bộ quản lý, chuyên gia, hướng dẫn viên và nhân viên ngành du lịch.

### *3.3. Phạm vi nghiên cứu*

*Phạm vi nội dung:* luận án nghiên cứu tác động từ phía công chúng tiếp nhận, tập trung vào nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi; hình ảnh quốc gia được xem xét trên ba chiều 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 truyền thông; hệ thống văn bản chủ trương, chính sách được khảo cứu để xác lập định hướng hình ảnh quốc gia làm căn cứ tham chiếu. Giải pháp tập trung vào cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cơ quan du lịch và xúc tiến du lịch ở địa phương, doanh nghiệp du lịch, lữ hành. *Phạm vi không gian:* luận án tiếp cận Việt Nam như một điểm đến ở cấp quốc gia; công chúng không giới hạn theo địa bàn cư trú hay tham quan; luận án không xét riêng một địa phương nào và không đưa ra kết luận ở cấp địa phương. *Phạm vi thời gian:* từ năm 2022 đến hết tháng 6 năm 2026; văn bản chính sách được khảo cứu trong giai đoạn 2017 – 2026. Khảo sát bảng hỏi được tiến hành từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2025; phỏng vấn sâu được thực hiện trong các năm 2024 và 2025.

## 4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

### *4.1. Câu hỏi nghiên cứu*

(1) Truyền thông điểm đến du lịch tác động tới hình ảnh quốc gia Việt Nam thông qua cơ chế nào? (2) 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? (3) 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? (4) 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*

- 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.

Thuận chiều chỉ hướng dương của hệ số hồi quy, tích cực chỉ ý nghĩa đánh giá của tác động. 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. 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.

## 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; quán triệt tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền và đối ngoại, 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. Về cơ sở lý luận chuyên ngành, luận án vận dụng mô hình nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi 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 mô hình cấu trúc thương hiệu quốc gia, lý thuyết hiệu ứng lan tỏa hồi tiếp và hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia (Han, 1989).

### *5.2. Phương pháp nghiên cứu*

Luận án sử dụng thiết kế hỗn hợp theo mô hình hội tụ: dữ liệu định lượng và định tính được thu thập song song, phân tích độc lập và đối chiếu ở giai đoạn diễn giải. Dữ liệu định lượng cho phép kiểm định các quan hệ và xác định mức độ liên hệ; dữ liệu định tính làm rõ cơ chế phía sau các quan hệ đó, đặc biệt là quá trình chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia. *Phương pháp nghiên cứu tài liệu* được dùng để khảo cứu công trình khoa học, văn bản chủ trương, chính sách và kinh nghiệm truyền thông điểm đến của một số quốc gia. *Phương pháp thống kê, so sánh* được dùng để so sánh các nhóm công chúng theo nguồn gốc, độ tuổi, mức độ trải nghiệm thực địa và kênh tiếp nhận, đồng thời đối chiếu hình ảnh quốc gia được định hướng với hình ảnh được công chúng cảm nhận.

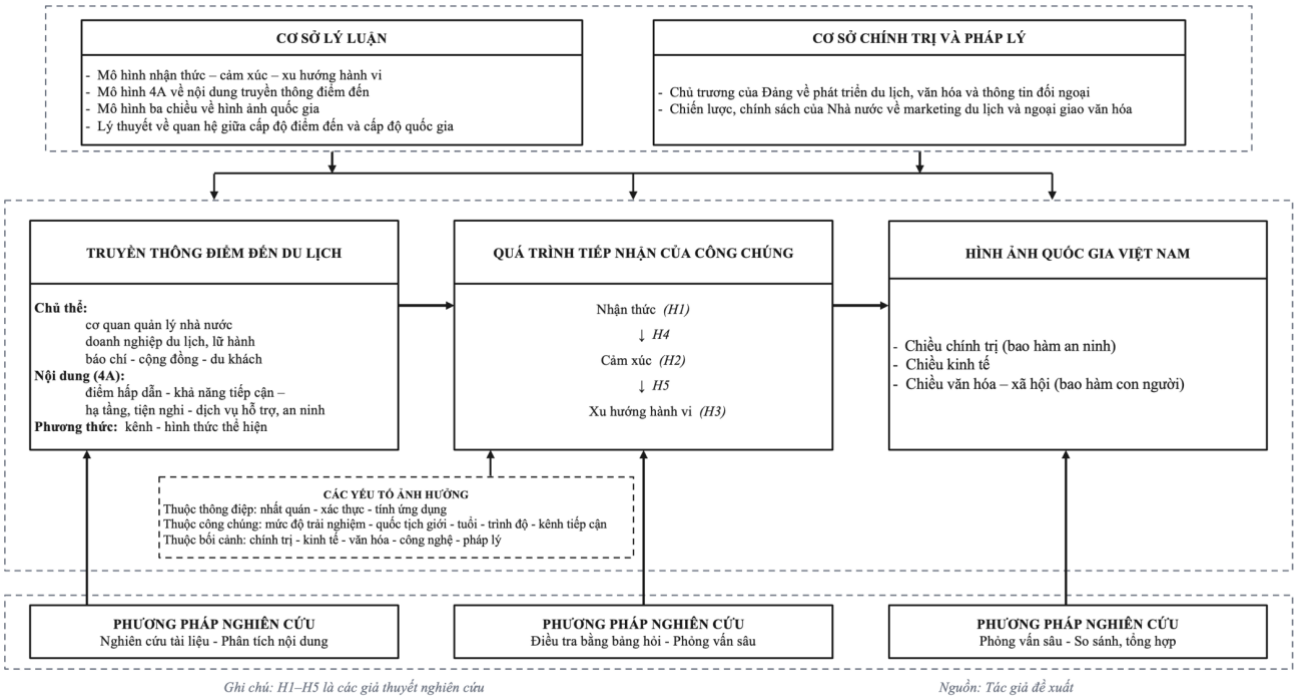
*Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi:* bảng hỏi chuẩn hóa song ngữ Việt – Anh, thang Likert năm mức, kết hợp câu hỏi đóng và câu hỏi mở; chọn mẫu phi xác suất, kết hợp thuận tiện và có chủ đích; thu thập trực tuyến và trực tiếp từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2025, thu được 411 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS; mỗi giả thuyết 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 dùng để so sánh 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. Kết quả định lượng có giá trị trong phạm vi 411 người trả lời, không suy rộng thống kê cho tổng thể; nhận định về công chúng quốc tế dựa chủ yếu trên phỏng vấn sâu theo logic khái quát hóa phân tích; các quan hệ được diễn giải là mức độ liên hệ, không khẳng định quan hệ nhân quả.

*Phương pháp phỏng vấn sâu:* 32 đáp viên, độc lập với người trả lời bảng hỏi, gồm 05 cán bộ quản lý, chuyên gia (thuộc Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Trung tâm Thông tin du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và một chuyên gia học thuật quốc tế về thương hiệu địa phương) và 27 đáp viên thuộc công chúng: 23 người mang quốc tịch nước ngoài (17 đã đến, 06 chưa đến Việt Nam; 05 người Bắc Mỹ, 05 người châu Âu, 09 người châu Á, 04 người Úc; trong đó 04 người gốc Việt) và 04 người Việt Nam. 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. *Phương pháp phân tích dữ liệu định tính* gồm phân tích nội dung định tính 09 văn bản chính sách (đơn vị phân tích là văn bản, đơn vị mã hóa là mệnh đề hoặc đoạn văn nêu định vị về hình ảnh Việt Nam, khung mã suy diễn từ ba chiều của Liu, 2023) và phân tích chủ đề 32 cuộc phỏng vấn cùng các câu trả lời mở trong bảng hỏi trên NVivo (đơn vị mã hóa là đoạn phát biểu trọn một ý; mã định hướng lý thuyết kết hợp mã mở). Dữ liệu phỏng vấn cán bộ quản lý, chuyên gia là tham chiếu bối cảnh, không là nguồn kiểm định mô hình. Người tham gia được thông tin, tự nguyện và được bảo mật dữ liệu cá nhân.

***5.3. Khung phân tích của luận án***

Khung phân tích gồm ba lớp: cơ sở lý luận và cơ sở chính trị, pháp lý; mạch tác động từ truyền thông điểm đến du lịch qua quá trình tiếp nhận (nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi) đến hình ảnh quốc gia Việt Nam trên ba chiều; các phương pháp nghiên cứu tương ứng. Các yếu tố thuộc công chúng được so sánh giữa các nhóm, yếu tố thuộc thông điệp và bối cảnh được xem xét qua dữ liệu định tính; không yếu tố nào được kiểm định như biến điều tiết.




*Ghi chú: H1–H5 là các giả thuyết nghiên cứu* *Nguồn: Tác giả đề xuất*

**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; luận án kết nối hai mô hình vận hành của hình ảnh quốc gia, mô hình cấu trúc thương hiệu nhiều cấp và lý thuyết lan tỏa hồi tiếp để lý giải sự chuyển hóa từ cấp độ điểm đến sang cấp độ quốc gia. Đây là đóng góp về tổng hợp lý thuyết; quá trình chuyển hóa được làm rõ bằng dữ liệu định tính. *Thứ hai*, luận án ghi nhận trong mẫu nghiên cứu rằng mức độ liên hệ giữa các thành phần không đồng đều: 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 $\beta = 0{,}719$). Dữ liệu phỏng vấn gợi mở vai trò của chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và mức độ thuận lợi của trải nghiệm. *Thứ ba*, trên dữ liệu phỏng vấn, luận án nhận diện hai cơ chế hình thành hình ảnh quốc gia tương ứng với hai mức độ trải nghiệm, phù hợp với hai mô hình vầng hào quang và cấu trúc tóm lược của Han (1989); mức độ trải nghiệm 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 – cảnh báo du lịch của chính phủ nước ngoài, hệ quy chiếu so sánh khu vực, trải nghiệm tại các điểm chạm thực địa, mạng xã hội, báo chí quốc tế – qua đó xác định giới hạn tác động của 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.

*b) Kiểm chứng lý thuyết trong bối cảnh Việt Nam:* 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); vai trò của tác nhân tự trị và tác nhân hữu cơ trong hình thành hình ảnh được ghi nhận qua dữ

liệu phỏng vấn. *c) Kết quả kế thừa:* khung ba thành phần của Gartner (1994), mô hình 4A của Cooper và cộng sự (1993), mô hình ba chiều của Liu (2023), mô hình Shannon – Weaver, lý thuyết dòng chảy hai bước và nhiều bước, mô hình hai chiều đối xứng của Grunig và Hunt.

**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 lý luận về truyền thông hình ảnh, hình ảnh quốc gia và truyền thông điểm đến du lịch; phân định nội hàm các khái niệm truyền thông điểm đến du lịch, hình ảnh điểm đến, hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia; kết nối các nền tảng lý thuyết để lý giải sự chuyển hóa giữa hai cấp độ hình ảnh; xây dựng một khung phân tích đánh giá tác động từ phía công chúng tiếp nhận, có thể tham khảo cho nghiên cứu về sự tiếp nhận truyền thông hình ảnh quốc gia ở các lĩnh vực khác.

***7.2. Ý nghĩa thực tiễn***

Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học và tài liệu tham khảo cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cơ quan làm công tác thông tin đối ngoại và doanh nghiệp du lịch, lữ hành: nhận diện những quan hệ có mức độ liên hệ thấp gợi ý các khâu cần xem xét ưu tiên; khoảng cách giữa hình ảnh được định hướng và hình ảnh được cảm nhận là căn cứ điều chỉnh thông điệp theo từng chiều; sự khác biệt về cơ chế hình thành hình ảnh giữa các nhóm công chúng là căn cứ thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm. Luận án cũng có thể được sử dụng trong nghiên cứu, giảng dạy về quan hệ công chúng, truyền thông quốc tế, quản trị hình ảnh và 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, luận án gồm bốn chương: Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án; Chương 2. Cơ sở lý luận về tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia; Chương 3. Thực trạng tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam; 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.

# 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*

Nghiên cứu về bản chất điểm đến phát triển theo ba hướng: địa lý (không gian tập trung tài nguyên và dịch vụ), kinh tế – marketing (sản phẩm tổng hợp trong quan hệ cung – cầu, cạnh tranh) và tích hợp (kết nối không gian, dịch vụ, quản trị và trải nghiệm), với nền tảng từ các công trình của Cooper và cộng sự, Kotler và cộng sự, Ritchie và Crouch cùng các giáo trình trong nước. Luận án kế thừa các hướng này để tiếp cận Việt Nam như một điểm đến ở cấp quốc gia, nghiên cứu ở cấp độ tri nhận.

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

Có thể nhận diện bốn nhóm phương pháp: khảo sát mô tả, tiên phong là Hunt (1975); xác lập cấu trúc đa chiều với Echtner và Ritchie (1993), Gartner (1994), Baloglu và McCleary (1999), Beerli và Martín (2004), Agapito và cộng sự (2013); chỉ số tổng hợp cấp vĩ mô như bộ chỉ số phát triển du lịch của Diễn đàn Kinh tế Thế giới; dữ liệu lớn và dữ liệu thời gian thực (Manosso và Ruiz, 2021; Liu và cộng sự, 2024). Trong nước, Nguyen Quang Vinh và cộng sự (2023), các luận án của Đoàn Tuấn Phong (2020), Phạm Thái Hà (2024), Trần Thị Xuân Viên (2025) vận dụng mô hình đo lường quốc tế ở cấp địa phương. Tổng quan của Wang và cộng sự (2023) về giai đoạn 2012 – 2023 cho thấy lĩnh vực đang chuyển sang tiếp cận đa chiều, đặt hình ảnh điểm đến trong quan hệ với bối cảnh quốc gia. Hai vấn đề còn tranh luận là vị trí của xu hướng hành vi trong cấu trúc hình ảnh (Kock, Josiassen và Assaf, 2016) và tính tuyến tính của trình tự nhận thức – cảm xúc – hành vi, truy nguyên từ mô hình thứ bậc hiệu ứng của Lavidge và Steiner (1961).

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

Các nghiên cứu phát triển theo ba hướng: tổ chức quản trị điểm đến với tư cách chủ thể xây dựng hình ảnh (Pike, 2002, 2004; Morgan và Pritchard, 2004); công chúng và quá trình tiếp nhận (Litvin, Goldsmith và Pan, 2008; Xiang và Gretzel, 2010; Munar và Jacobsen, 2014; Prahalad và Ramaswamy, 2004); truyền thông điểm đến trong quan hệ với chiến lược cấp quốc gia (Govers và Go, 2009; Sevin, 2014; Avraham, 2020). Ở Việt Nam, nghiên cứu được triển khai trên nền lý luận truyền thông của Tạ Ngọc Tấn (2001), Nguyễn Văn Dũng (2012), Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Đinh Thị Thúy Hằng (2008); các công trình chuyên sâu gồm Phạm Thị Thanh Tịnh và Vi Thị Phương (2021), Trần Xuân Đạt (2021), Phạm Hương Trang (2022), Nguyễn Thành Trung và cộng sự (2026). Phần lớn nghiên cứu trong nước tập trung vào hình ảnh hoặc thương hiệu điểm đến; khả năng hình ảnh điểm đến đóng góp vào hình ảnh quốc gia chưa được xem xét đầy đủ.

### 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*

Có ba hướng tiếp cận chủ yếu: tâm lý – nhận thức, tiêu biểu là Han (1989) với câu hỏi hình ảnh quốc gia vận hành như "vầng hào quang" hay "cấu trúc tóm lược", và thang đo đa chiều của Martin và Eroglu (1993); thương hiệu – marketing với Van Ham (2001), Anholt (2007), Dinnie (2008), Fan (2006, 2010); chính trị và quan hệ quốc tế với Nye (2004), Xue-min (2010), Cull (2009), Pamment và Wilkins (2019), cùng mô hình bốn dạng thực hành quan hệ công chúng của Grunig và Hunt (1984). Ở Việt Nam, hình ảnh quốc gia chủ yếu được nghiên cứu trong mối liên hệ với thông tin đối ngoại và ngoại giao văn hóa (Đỗ Xuân Hà, 1997; Dương Văn Quảng, 2002; Phạm Minh Sơn, 2006; Hoàng Tuấn Anh, 2011; Lê Thanh Bình, 2012; Lưu Trần Toàn, 2018; Nguyễn Hoa, 2020; Lê Thị Thu Hằng, 2023). Sự đa dạng hướng tiếp cận dẫn tới thiếu thống nhất về thuật ngữ và phạm vi khái niệm, ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn chỉ báo đo lường.

#### *1.2.2. Nghiên cứu về cấu trúc hình ảnh quốc gia*

Các học giả thống nhất về tính đa chiều của hình ảnh quốc gia nhưng đề xuất nhiều mô hình: năm lĩnh vực của Wang (2011); lục giác thương hiệu quốc gia của Anholt (2007) và chỉ số Anholt-Ipsos (2024); mô hình 4D của Buhmann và Ingenhoff (2015); Sršen (2018), Steenkamp (2023); mô hình ba chiều chính trị, kinh tế, văn hóa của Liu (2023); ở Việt Nam là mô hình MECGRIS PR của Phan Tất Thứ (2007). Luận án lựa chọn mô hình ba chiều của Liu (2023), đặt trong thế đối chiếu với lục giác của Anholt và mô hình năm lĩnh vực của Wang, vì mô hình này phù hợp với cách công chúng tri nhận một quốc gia, thuận lợi cho thao tác hóa và giữ được trọng số của chiều chính trị vốn then chốt trong bối cảnh Việt Nam.

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

Có ba lập trường: thương hiệu quốc gia bao hàm hình ảnh quốc gia (Steenkamp, 2023); hình ảnh quốc gia rộng hơn thương hiệu quốc gia (Fan, 2010); lập trường dung hòa, giao thoa (Papadopoulos và Heslop, 1993; Buhmann và Ingenhoff, 2015). Luận án lựa chọn lập trường giao thoa một phần: 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 còn được định hình bởi trải nghiệm cá nhân và truyền thông ngoài tầm kiểm soát.

### 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*

Nhiều công trình gần đây đã đặt truyền thông điểm đến trong tổng thể hoạt động truyền thông hình ảnh quốc gia (Wang và cộng sự, 2023). Anholt (2007) xác định du lịch là một trong sáu phương diện cấu thành thương hiệu quốc gia và là điểm tiếp xúc đầu tiên định hình ấn tượng quốc tế; Pike (2004) cảnh báo sự rời rạc khi thông điệp điểm đến không gắn với bản sắc và vị thế quốc gia. Tại Việt Nam, công trình gần với

đề tài nhất là luận án của Hoàng Thị Vân (2024) về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách quốc tế, song biến kết quả vẫn giới hạn trong phạm vi du lịch.

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

Các nền tảng lý thuyết để lý giải cơ chế này đã xuất hiện nhưng nằm rải rác. Thứ nhất là hai mô hình có chiều vận động đối lập của Han (1989): trong mô hình vầng hào quang, hình ảnh quốc gia chi phối niềm tin về các thuộc tính chưa biết; trong mô hình cấu trúc tóm lược, niềm tin về các thuộc tính cụ thể được đúc kết thành hình ảnh quốc gia. Chiều vận động từ ấn tượng về điểm đến tới đánh giá về quốc gia tương ứng với cấu trúc tóm lược, không phải hiệu ứng hào quang – hai chiều thường bị lẫn lộn trong các nghiên cứu ứng dụng. Thứ hai là mô hình cấu trúc thương hiệu quốc gia ba cấp của Dinnie (2008) cùng luận điểm của Herstein (2012) về liên hệ giữa thương hiệu quốc gia, vùng và thành phố. Thứ ba là lý thuyết lan tỏa hồi tiếp từ thương hiệu mở rộng lên thương hiệu mẹ của Balachander và Ghose (2003). Một số công trình gần đây đã chuyển sang kiểm định (Chaulagain và cộng sự, 2019; Hanna, Rowley và Keegan, 2021; Zhou và cộng sự, 2025), nhưng phần lớn vẫn mặc nhiên giả định tính bắc cầu mà chưa lý giải tường minh cơ chế chuyển hóa.

***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***

Kotler và Gertner (2002) đặt truyền thông điểm đến trong quan hệ với hình ảnh chung của quốc gia; Sevin (2014) cho rằng hình ảnh địa điểm hình thành trong mạng lưới nhiều chủ thể và hệ thống ý nghĩa. Tại Việt Nam, Phan Tất Thứ (2007) và Đinh Thị Thúy Hằng (2008) nhấn mạnh yêu cầu hình ảnh vừa khác biệt vừa nhất quán; Nguyễn Thị Thương Huyền (2021) chỉ ra khó khăn trong quản lý các cơ quan báo chí đối ngoại. Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026 – 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đặt yêu cầu xây dựng thông điệp và bộ nhận diện hình ảnh quốc gia thống nhất.

**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***

Ba trục nghiên cứu đã đạt nhiều thành tựu nhưng phát triển tương đối tách rời: nghiên cứu điểm đến mạnh về đo lường nhưng dừng ở cấp độ điểm đến; nghiên cứu hình ảnh quốc gia có nhiều mô hình cấu trúc nhưng ít gắn với kênh du lịch; các nghiên cứu kết nối hai đối tượng chưa lý giải tường minh cơ chế chuyển hóa. Tại Việt Nam, các luận án về hình ảnh quốc gia chủ yếu tiếp cận từ phía nguồn phát qua kênh báo chí đối ngoại, còn các luận án về hình ảnh, thương hiệu điểm đến tiếp cận từ phía công chúng nhưng giới hạn biến kết quả trong phạm vi du lịch.

***1.4.2. Những khoảng trống nghiên cứu***

Luận án xác định bốn khoảng trống: *lý thuyết* – cơ chế chuyển hóa từ hình ảnh điểm đến sang hình ảnh quốc gia chưa được làm rõ, quan hệ nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi thường được giả định tuyến tính; *khái niệm* – sự giao thoa giữa hình

ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia, bản sắc quốc gia và sự lẫn lộn giữa hai chiều "vầng hào quang" và "cấu trúc tóm lược"; *phương pháp* – thiếu nghiên cứu định lượng về tác động của truyền thông điểm đến đối với hình ảnh quốc gia, thiết kế hỗn hợp chưa phổ biến, xu hướng hành vi thường bị đồng nhất với hành vi thực tế; *bối cảnh* – trong phạm vi tài liệu được khảo cứu, chưa có công trình đo lường một cách hệ thống tác động của truyền thông điểm đến du lịch đối với hình ảnh quốc gia Việt Nam từ phía tiếp nhận.

### *1.4.3. Những vấn đề đặt ra*

Bốn vấn đề luận án tập trung giải quyết là: kết nối các nền tảng lý thuyết về quan hệ giữa hai cấp độ; phân định các khái niệm làm cơ sở thao tác hóa; xây dựng và kiểm định các quan hệ giữa truyền thông điểm đến với nhận thức, cảm xúc, xu hướng hành vi bằng thiết kế hỗn hợp; đề xuất giải pháp dựa trên kết quả thực chứng.

## Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa và đánh giá tình hình nghiên cứu theo ba nhóm vấn đề, qua đó xác lập các lập trường học thuật của luận án: nghiên cứu điểm đến ở cấp độ tri nhận và từ phía tiếp nhận; 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; xem quan hệ giữa ba thành phần là một cấu trúc cần kiểm định thay vì một chuỗi tuyến tính được giả định; lựa chọn mô hình ba chiều của Liu (2023) và lập trường giao thoa một phần giữa hình ảnh quốc gia với thương hiệu quốc gia. Những nền tảng lý thuyết có thể giải quyết khoảng trống về cơ chế chuyển hóa đã xuất hiện nhưng chưa được kết nối trong một khung giải thích thống nhất. Đây là cơ sở để Chương 2 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

### *2.1.1. Truyền thông*

Kế thừa các quan niệm của Lasswell (1948), Schramm (1954), Barnlund (1968), Grunig và Hunt (1984), Wood (2004), Tạ Ngọc Tấn (2001), Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2018), luận án xác định: *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*. Ba thành tố thông điệp, kênh chuyển tải và hiệu quả ở phía người nhận là trục phân tích, tương ứng với cấu trúc biến của mô hình nghiên cứu.

### *2.1.2. Điểm đến du lịch*

Trên cơ sở Luật Du lịch năm 2017, cách tiếp cận của Tổ chức Du lịch Thế giới, các giáo trình trong nước và mô hình 4A, luận án xác định: *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*.

### *2.1.3. Truyền thông điểm đến du lịch*

*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*. Truyền thông 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. Hoạt động này mang tính đa chủ thể, đa nguồn – từ cơ quan quản lý, tổ chức xúc tiến, doanh nghiệp đến báo chí, người sáng tạo nội dung, cộng đồng và du khách – với trách nhiệm pháp lý không ngang nhau; luận án phân biệt nguồn (chủ thể mà công chúng nhận diện là nơi thông tin xuất phát) với kênh (phương tiện chuyển tải). Nội dung bao quát bốn phương diện của khung 4A: điểm hấp dẫn, khả năng tiếp cận, hạ tầng và tiện nghi, dịch vụ hỗ trợ (bao gồm an ninh, an toàn). Kênh được phân loại theo trục tác nhân hình thành hình ảnh của Gartner (1994): truyền thông chính thức (nhóm cảm ứng); YouTube, vlog, phim tài liệu (thiên về nhóm tự trị); truyền miệng và mạng lưới cá nhân (nhóm hữu cơ); mạng xã hội và video ngắn – nhóm có thể chứa nội dung của cả ba dạng còn lại.

### *2.1.4. Hình ảnh quốc gia*

*Hình ảnh quốc gia 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*. Hình ảnh quốc gia được đặt ở phía tiếp nhận, không đồng nhất với thuộc tính khách quan của quốc gia hay nội dung mà chủ thể truyền thông phát đi. Dựa trên Liu (2023), hình ảnh quốc gia gồm ba chiều: chính trị

(bao hàm an ninh), kinh tế và văn hóa – xã hội; khái niệm có bốn thuộc tính (đo lường được từ phía tiếp nhận; đa chiều; mang tính động; không đồng nhất với bản sắc quốc gia) và ba đặc điểm vận hành: tính quán tính, tính bất đối xứng giữa thông tin tiêu cực và tích cực, tính phân hóa giữa các nhóm công chúng.

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

Hình ảnh điểm đến và hình ảnh quốc gia cùng thuộc phạm trù tri nhận nhưng khác cấp độ đối tượng. Luận án tiếp cận hình ảnh qua nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, trong đó xu hướng hành vi là phản ứng gắn với hình ảnh và được kiểm định như biến kết quả. Ba nền tảng lý giải quan hệ giữa hai cấp độ gồm lan tỏa tương hỗ, hai mô hình vầng hào quang và cấu trúc tóm lược của Han (1989), sự giao thoa giữa thương hiệu quốc gia, vùng, thành phố. Sự khái quát từ điểm đến lên quốc gia phụ thuộc vào tính đại diện của điểm đến, mối liên kết với quốc gia và nhận thức đã có; quá trình này không diễn ra tự động.

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

Theo Từ điển tiếng Việt, "tác động" là làm cho một đối tượng nào đó có những biến đổi nhất định. Trong nghiên cứu thực nghiệm, quan hệ nhân quả cần đáp ứng ba điều kiện: nguyên nhân xảy ra trước kết quả, có liên hệ với kết quả và không có cách giải thích thay thế hợp lý (Shadish, Cook và Campbell, 2002); mối liên hệ thống kê là một căn cứ cần xem xét nhưng tự nó chưa đủ để kết luận về tác động nhân quả. Hiệu quả truyền thông thường được chia thành ba cấp độ nhận biết, thái độ tình cảm và hành vi (Nguyễn Thành Lợi, 2021), tương ứng với ba thành phần mà luận án kế thừa từ Gartner; Valkenburg, Peter và Walther (2016) xem tác động của truyền thông là những thay đổi về nhận thức, cảm xúc, thái độ và hành vi của cá nhân phát sinh từ việc sử dụng truyền thông. Luận án xác định: *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*. Giả thuyết được phát biểu theo nghĩa tác động; ở bình diện thực nghiệm, khảo sát cắt ngang cho phép nhận biết mối liên hệ và mức độ liên hệ giữa các biến.

**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***

Mô hình Shannon – Weaver (1949) là khung tham chiếu để định vị các thành tố của chu trình truyền thông và tách bạch việc thông điệp đến được người nhận với việc thông điệp được hiểu, được tin, được chấp nhận. Lý thuyết dòng chảy hai bước của Katz và Lazarsfeld (1955) và sự mở rộng thành dòng chảy nhiều bước soi sáng vai trò của chủ thể trung gian và mạng lưới xã hội trong lưu chuyển, thẩm định thông tin. Mô hình hai chiều đối xứng của Grunig và Hunt (1984) đặt truyền thông điểm đến vào phạm trù quản trị quan hệ, nơi phản hồi của công chúng là thành phần cấu thành.

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

Gartner (1994) tiếp cận hình ảnh qua ba thành tố nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi; trật tự này biểu thị một thứ bậc khái niệm, không quy định một trình tự bắt buộc trong tiếp nhận của từng cá nhân. Agapito và cộng sự (2013) tìm thấy bằng chứng về vai trò trung gian của cảm xúc trong một bối cảnh cụ thể; tổng quan của Vakratsas và Ambler (1999) cho thấy chưa đủ bằng chứng để mặc định một thứ bậc hiệu ứng cho mọi bối cảnh; mô hình của Kock, Josiassen và Assaf (2016) xác định các thành phần tâm lý có ảnh hưởng độc lập đến ý định hành vi. Vì vậy, luận án không giả định truyền thông điểm đến chỉ tác động đến cảm xúc thông qua nhận thức.

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

Mô hình 4A của Cooper và cộng sự (1993) gồm điểm hấp dẫn, khả năng tiếp cận, tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ. Luận án điều chỉnh khung này để cấu trúc hóa nội dung truyền thông và xây dựng các mục hỏi về biến độc lập, bao quát cả thông tin biểu tượng lẫn chỉ dẫn chức năng. Khung 4A và mô hình ba chiều của Liu thao tác hóa hai biến khác nhau, nên không được giả định tương ứng một – một.

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

Liu (2023) quy hình ảnh quốc gia về ba chiều bám sát cách hình dung tự nhiên của công chúng: chiều chính trị (sự ổn định, năng lực quản trị, vị thế quốc gia, an ninh, an toàn); chiều kinh tế (trình độ phát triển, mức độ hiện đại, sự năng động, biểu hiện qua hạ tầng, giao thông, tiện nghi, chất lượng dịch vụ, ứng dụng công nghệ); chiều văn hóa – xã hội (di sản, bản sắc, lối sống, con người). So với cách tiếp cận "bản sắc cạnh tranh" của Anholt (2007) hay mô hình 4D của Buhmann và Ingenhoff (2015), khung của Liu tạo một hệ quy chiếu thống nhất để phân tích cả định hướng hình ảnh trong văn bản lẫn đánh giá của công chúng.

## 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*

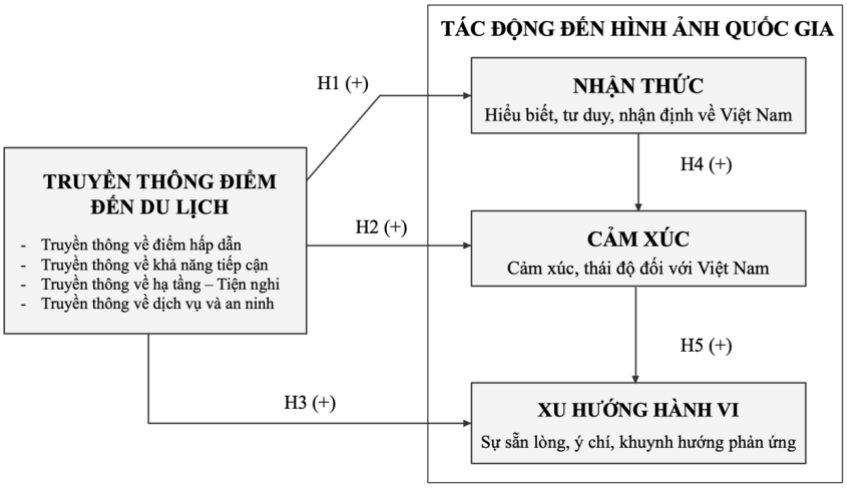
Nghị quyết số 08-NQ/TW xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, mang lại hiệu quả nhiều mặt về kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, đối ngoại và an ninh, quốc phòng; Kết luận số 57-KL/TW đặt việc giới thiệu đất nước, con người, lịch sử và văn hóa Việt Nam trong tổng thể công tác thông tin đối ngoại; Nghị quyết số 80-NQ/TW xác định văn hóa là nền tảng, động lực và sức mạnh mềm của quốc gia.

### *2.3.2. Chính sách, chiến lược của Nhà nước*

Luật Du lịch năm 2017 là căn cứ xác định trách nhiệm của các chủ thể; Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030 nêu hình ảnh một quốc gia văn minh, an toàn, phát triển năng động, con người thân thiện, mến khách; Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 lấy chất lượng trải nghiệm làm trung tâm và yêu cầu thống nhất giữa các cấp thương hiệu; 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; Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026 – 2030,

tầm nhìn đến năm 2045 nhấn mạnh sự nhận biết, thiện cảm và tin tưởng của cộng đồng quốc tế. Hệ thống văn bản này là nguồn để luận án mã hóa hình ảnh quốc gia được định hướng – hệ quy chiếu đối chiếu, không phải biến kiểm định.

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




**Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Mô hình gồm ba nhóm biến. *Biến độc lập* là truyền thông điểm đến du lịch, xác định qua đánh giá của công chúng đối với thông tin về điểm đến theo bốn phương diện của khung 4A, cùng nhóm chỉ báo về quy trình truyền thông dựa trên các thành tố của mô hình Shannon – Weaver. *Biến phụ thuộc* là hình ảnh quốc gia Việt Nam, xem xét qua hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và xu hướng hành vi; các chỉ báo được xác định trên hai trục: thành phần tâm lý theo Gartner và chiều nội dung theo Liu (2023); xu hướng hành vi được đo ở mức ý định, sự sẵn sàng, không phải hành vi đã diễn ra. *Biến so sánh nhóm* gồm đặc điểm nhân khẩu học, quốc tịch, mức độ trải nghiệm thực địa và kênh tiếp nhận thông tin, được dùng để so sánh trung bình giữa các nhóm, không kiểm định như biến điều tiết. Năm giả thuyết được kiểm định bằng năm mô hình hồi quy tuyến tính đơn biến, nhóm thành ba cụm: truyền thông điểm đến với nhận thức, cảm xúc, xu hướng hành vi (H1 – H3); nhận thức – cảm xúc (H4); cảm xúc – xu hướng hành vi (H5). Mỗi mô hình cho biết một cặp biến có liên hệ thuận chiều hay không và ở mức độ nào; 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, 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". Các cơ sở lý thuyết được kết nối theo chức năng: lý thuyết truyền thông 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; 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 nguồn mã

hóa hình ảnh quốc gia được định hướng. Trên nền tảng đó, mô hình nghiên cứu gồm năm giả thuyết H1 – H5 làm cơ sở cho khảo sát tại Chương 3.

# 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

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

Có thể phân biệt ba nhóm: chủ thể định hướng và tổ chức hoạt động truyền thông (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam; ủy ban nhân dân, cơ quan chuyên môn và trung tâm xúc tiến du lịch địa phương); chủ thể truyền thông gắn với hoạt động kinh doanh (doanh nghiệp lữ hành, hàng không, lưu trú, dịch vụ và các hiệp hội); chủ thể lan truyền hình ảnh điểm đến (báo chí, nhà sáng tạo nội dung, cộng đồng dân cư, du khách). 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.

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

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; hoạt động xúc tiến năm 2024 tập trung vào Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nga và Australia; kế hoạch năm 2025 phân biệt thị trường gần và thị trường xa; nền tảng số, cùng các hợp tác như chương trình quảng bá trên CNN năm 2024, ngày càng giữ vị trí lớn.

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

Môi trường truyền thông điểm đến có bốn đặc điểm: đa chủ thể và đa nguồn, nên hình ảnh là kết quả tích lũy của nhiều lần tiếp xúc; nội dung chuyển tải nhiều lớp thông tin vượt ra ngoài phạm vi du lịch nhưng sự suy rộng thành đánh giá về quốc gia không diễn ra tự động; tác động của thông tin phụ thuộc nhiều hơn vào hoạt động lựa chọn, diễn giải và chia sẻ của công chúng; liên kết giữa trung ương, địa phương và doanh nghiệp đã được chú trọng hơn nhưng còn đang hoàn thiện. Vì vậy, tác động phải được xem xét ở người tiếp nhận, không suy ra từ số lượng chương trình xúc tiến hay sự gia tăng lượng khách.

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

Kết quả mã hóa chín văn bản (Bảng 3.1) cho thấy văn hóa – xã hội là trục định vị nổi bật (bản sắc, lịch sử, con người thân thiện, mến khách, văn hóa là sức mạnh mềm); kinh tế phản ánh hình ảnh một Việt Nam phát triển năng động, hội nhập, với các mốc định vị quốc tế theo thời gian; chính trị – an ninh tạo nền tảng về một quốc gia văn minh, an toàn, ổn định, có vị thế và uy tín quốc tế. Định hướng này là chuẩn tham chiếu ở cấp độ chính sách để đối chiếu tại mục 3.4, không phải biến trong mô hình kiểm định.

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

#### *3.2.1. Khái quát kết quả kiểm định năm giả thuyết*

Cả năm giả thuyết đều được ủng hộ với mức ý nghĩa $p < 0,001$ (Bảng 3.2). Hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng 1,774 – 1,945; hệ số VIF bằng 1,000 do mỗi mô hình chỉ có một biến dự báo.

**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.*

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 có β cao nhất, tiếp đến là cảm xúc và xu hướng hành vi; trong hai quan hệ nối tiếp, quan hệ nhận thức – cảm xúc có β cao hơn quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi. $R^2$ chỉ cho biết khả năng giải thích trong phạm vi từng mô hình 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.

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

H1 được ủng hộ với $\beta = 0,922$ ($R^2 = 0,850$), mức độ liên hệ cao nhất trong ba quan hệ xuất phát từ truyền thông điểm đến. Các chỉ báo tiêu biểu (Bảng 3.4) chia thành hai nhóm: nhóm biểu tượng và tổng quát có điểm trên 4,2 – Việt Nam được thể hiện là quốc gia hòa bình, ổn định ($M = 4,53$; $SD = 0,75$), hình ảnh an toàn, chuyên nghiệp (4,37), chính trị ổn định (4,32), hiểu rõ hơn về văn hóa (4,27); nhóm thông tin mang tính ứng dụng có điểm thấp hơn và phân tán hơn – thông tin hỗ trợ trong chuyến đi (3,64; $SD = 1,18$), thông tin liên hệ khẩn cấp (3,61; $SD = 1,25$), tiếp thu phản hồi (3,53; $SD = 1,11$). Ba chỉ báo sau là đánh giá về chính hoạt động truyền thông điểm đến, cho thấy thông tin mang tính biểu tượng được truyền tải rõ hơn thông tin mang tính ứng dụng.

Dữ liệu phỏng vấn cho thấy truyền thông điểm đến vẽ nên "bản đồ nhận thức" về Việt Nam theo các cách: thiết lập hệ biểu tượng làm điểm neo (Hạ Long, Sa Pa, Ninh Bình, Hội An, phở, cà phê, xe máy, đời sống đường phố), vận hành cả ở người chưa từng đến như Janan (Lebanon); tái định vị Việt Nam trên trục truyền thống – hiện đại (Vattey, Campuchia; Rahul, Ấn Độ); định khung Việt Nam như một điểm đến hòa bình, ổn định và dễ tiếp cận. Nhận thức về đời sống đô thị sôi động đi kèm những

tín hiệu thận trọng về giao thông và vận hành điểm đến. Những hình ảnh gần gũi, gắn với đời sống được đáp viên ghi nhớ rõ hơn các thông điệp quảng bá vĩ mô; khi hình ảnh quốc gia được kiến tạo phân tán qua nhiều nội dung phi chính thức, yêu cầu đặt ra là chuyển từ vai trò người phát ngôn sang vai trò người điều phối hệ sinh thái thông tin.

***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)***

H2 được ủng hộ với $\beta = 0,685$ ($R^2 = 0,470$). Mức độ liên hệ thấp hơn ở H1 phù hợp về lý thuyết, bởi cảm xúc là cấu trúc tâm lý đòi hỏi sự thẩm thấu, liên tưởng và xác thực. Phân tích chủ đề nhận diện các dạng cảm xúc: thẩm mỹ – tò mò từ truyền thông thị giác, hình thành cả trước trải nghiệm (Janan: "tự do", "tuyệt đẹp", "kỳ ảo"); phấn khích trước đời sống đường phố, ẩm thực (Vattey); kính trọng – xúc động trước nội dung lịch sử (Mia, Canada); yêu mến – thuộc về qua tương tác với người Việt (Jonathan, Paolo, Hugh); tự hào ở đáp viên trong nước (Thu Hà). Độ bền vững của cảm xúc dường như vận hành ngược với tốc độ hình thành; cùng một thuộc tính đô thị có thể được cảm nhận như năng lượng văn hóa (Vattey, Niv) hoặc gây cảm giác bất an (Jaiden, Việt kiều Úc).

***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)***

H3 được ủng hộ với $\beta = 0,616$ ($R^2 = 0,380$), mức độ liên hệ thấp nhất trong ba quan hệ xuất phát từ truyền thông điểm đến. Truyền thông điểm đến gắn với sự sẵn sàng hành động, nhưng để công chúng đặt chuyến đi, quay lại hay giới thiệu Việt Nam cần thêm điều kiện bổ trợ. Dữ liệu định tính nhận diện bốn dạng xu hướng hành vi: ý định đến ở nhóm chưa trải nghiệm, khi video ngắn và lời kể đưa Việt Nam vào danh sách điểm đến mong muốn (Rahul); ý định quay lại gắn với ký ức cảm xúc cụ thể (August, Chin); truyền miệng dựa trên an toàn, giá cả hợp lý, ẩm thực (Andy, Khang); truyền miệng điện tử, có thể diễn ra ngay cả trước chuyến đi. Khoảng trống giữa ý định và hành động thể hiện rõ khi trải nghiệm chưa thuận lợi, như trường hợp Jaiden không chủ động giới thiệu Việt Nam.

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

H4 được ủng hộ với $\beta = 0,719$ ($R^2 = 0,517$); H5 được ủng hộ với $\beta = 0,481$ ($R^2 = 0,231$); quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn trong hai quan hệ nối tiếp. Nhận thức chuyển thành cảm xúc qua thẩm mỹ cảnh quan, văn hóa đời sống, giá trị lịch sử, con người và tương tác xã hội – những chất liệu có khả năng gợi cảm xúc cao. Ở chiều từ cảm xúc sang xu hướng hành vi, cảm xúc tích cực là điều kiện quan trọng nhưng chưa phải điều kiện đủ: hành vi đòi hỏi cam kết thấp như chia sẻ nội dung diễn ra nhanh, còn hành vi cam kết cao cần được củng cố bằng trải nghiệm, niềm tin, thông tin rõ ràng và cảm giác an toàn. Hai trường hợp lệch chuẩn xác định điều kiện vận hành của H4, H5: Jaiden có nhận thức tích cực nhưng chưa hình thành gắn bó; Eujun (Hàn Quốc) vẫn có thiện cảm nhưng thận trọng khi giới thiệu sau một trải nghiệm dịch vụ không tích cực.

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

Quá trình này được nhận diện qua những phát ngôn trong đó đáp viên đi từ đánh giá một địa danh, dịch vụ hay trải nghiệm tới nhận định về Việt Nam. Với Anh Tú, truyền thông về Hà Nội gợi liên tưởng về phát triển kinh tế, đa dạng văn hóa và ổn định chính trị của đất nước; với Khang (Việt kiều Đức), việc so sánh tính minh bạch giá cả giữa các địa phương cho thấy hình ảnh quốc gia được cấu thành từ trải nghiệm tại nhiều nơi. Tư liệu phỏng vấn cán bộ quản lý (Ly) cho thấy cả hai chiều: việc kết hợp quảng bá văn hóa, du lịch khi tổ chức Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ – Triều lần thứ hai tại Hà Nội năm 2019 góp phần củng cố hình ảnh quốc gia, còn những phản ánh về hạ tầng, rác thải, chất lượng dịch vụ tại Phú Quốc giai đoạn 2022 – 2023 tạo tác động ngược lại. Hình ảnh điểm đến vì vậy có thể trở thành nguồn tham chiếu để công chúng hình thành và điều chỉnh hình ảnh quốc gia theo cả hai chiều.

## 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*

Giới tính không tạo khác biệt có ý nghĩa thống kê ở cả bốn biến tổng (kiểm định t độc lập, $p > 0,05$). Theo độ tuổi, xử lý dữ liệu cho thấy khác biệt có ý nghĩa thống kê ở cả bốn biến; các nhóm tuổi lớn có mức đánh giá thấp hơn: điểm truyền thông điểm đến giảm từ 3,966 (18 – 25 tuổi) xuống 3,266 (trên 45 tuổi), nhận thức từ 4,056 xuống 3,348, xu hướng hành vi từ 3,468 xuống 2,818; riêng cảm xúc cao nhất ở nhóm 26 – 35 tuổi. Điểm thấp hơn của nhóm trên 45 tuổi là tín hiệu truyền thông chưa đáp ứng tốt nhu cầu thông tin của nhóm này. Theo khu vực văn hóa, dữ liệu phỏng vấn nhận diện ba khuôn mẫu: đáp viên Bắc Mỹ và châu Âu tiếp cận Việt Nam qua lịch sử, phim ảnh, vlog và trải nghiệm làm thay đổi định kiến cũ; đáp viên châu Á, nhất là Đông Á, chú ý nhiều hơn tới giao thông, chi phí, an toàn, thị thực; đáp viên Đông Nam Á tiếp nhận Việt Nam qua hệ quy chiếu phát triển, tiêu dùng và đô thị hóa.

Theo quốc tịch, trong mẫu khảo sát, nhóm quốc tế ($n = 22$) có điểm trung bình thấp hơn nhóm trong nước ($n = 389$) ở truyền thông điểm đến (3,519 so với 3,934) và hình ảnh nhận thức (3,530 so với 4,011); so sánh được trình bày ở mức mô tả. Phỏng vấn cho thấy thiện cảm với Việt Nam cùng tồn tại với khó khăn tìm thông tin đầy đủ, đáng tin trước chuyến đi. Với người gốc Việt mang quốc tịch nước ngoài, sự gắn bó phụ thuộc vào khả năng kết nối qua ngôn ngữ và quan hệ gia đình, xã hội: Jaiden giữ thái độ trung lập do hạn chế tiếng Việt, trong khi Khang (Đức) và Amy (Úc) có nhiều điều kiện để gắn kết và lan tỏa hình ảnh văn hóa Việt Nam.

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

Dữ liệu định tính cho thấy hai cơ chế phù hợp với hai mô hình của Han (1989): cấu trúc vầng hào quang ở nhóm chưa quen thuộc và cấu trúc tóm lược ở nhóm đã trải nghiệm. Ở nhóm chưa đến, nhận thức hình thành chủ yếu từ truyền thông và lời kể, phụ thuộc vào biểu tượng và "vibe", thiên về vẻ đẹp hơn là tri thức hệ thống (Rahul, Janan); Vivian (Úc) kỳ vọng Việt Nam ở mức phát triển trung bình vì truyền thông thường giới thiệu các phố cổ. Ở nhóm đã đến, truyền thông tạo kỳ vọng ban đầu, còn

trải nghiệm thực địa xác nhận, điều chỉnh hoặc mở rộng kỳ vọng đó (Jonathan, Vattey, Mia); nhận thức có sẵn từ lịch sử và các làn sóng di cư, như trường hợp Andy (Úc), được điều chỉnh chủ yếu nhờ trải nghiệm trực tiếp. Nhiều đáp viên thấy Việt Nam hiện đại hơn hình dung trước chuyến đi, nên truyền thông cần hiệu chỉnh kỳ vọng theo hướng chân thực.

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

Dữ liệu cho thấy khác biệt có ý nghĩa thống kê ở truyền thông điểm đến và hình ảnh nhận thức. Nhóm chỉ sử dụng mạng xã hội (n = 48) có điểm cao nhất ở cả hai biến (4,173 và 4,282); nhóm kết hợp mạng xã hội với truyền miệng (n = 88) thấp nhất (3,531 và 3,633); nhóm từ ba kênh trở lên (n = 214) không phải nhóm có mức đánh giá cao nhất. Một cách lý giải là nhóm kết hợp mạng xã hội với truyền miệng tiếp xúc với nhiều thông tin trái chiều hơn. Do người trả lời tự lựa chọn kênh, kết quả phản ánh sự khác biệt giữa các nhóm công chúng, chưa xác định tác động riêng của từng kênh. Dữ liệu phỏng vấn xác định vai trò bổ sung của bốn nhóm kênh: mạng xã hội và video ngắn là cửa ngõ tạo nhận biết và cảm xúc ban đầu; truyền miệng và mạng lưới cá nhân là bộ lọc niềm tin; YouTube, vlog, phim tài liệu tạo chiều sâu nhận thức; truyền thông chính thức đóng vai trò khung định vị hình ảnh quốc gia.

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

Dữ liệu định tính nhận diện ba nhóm nguồn, trong đó có những nguồn nằm ngoài phạm vi kiểm soát trực tiếp của chủ thể truyền thông trong nước: thông tin từ cơ quan chính thức của nước ngoài, như cảnh báo du lịch, có độ tin cậy thể chế cao đối với công dân nước ban hành (Quân, Việt kiều Canada); hệ quy chiếu so sánh với các quốc gia trong khu vực; trải nghiệm trực tiếp tại các điểm chạm như sân bay và tính minh bạch của giá dịch vụ. Việc một người thông thạo tiếng Việt vẫn gặp tình trạng nâng giá cho thấy nguyên nhân liên quan nhiều hơn đến cách quản lý và cung ứng dịch vụ. Tác động của truyền thông điểm đến vì vậy cần được xem xét trong toàn bộ môi trường thông tin và trải nghiệm.

**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***

*Về cơ chế tác động*, truyền thông điểm đến có ý nghĩa đối với hình ảnh quốc gia khi thông tin về một điểm đến được công chúng sử dụng để hình dung và đánh giá rộng hơn về đất nước. Đặt trong cấu trúc của Gartner (1994), kết quả cho thấy cần phân biệt ba mức độ: biết và hiểu về một nơi, có cảm tình với nơi đó, sẵn sàng thực hiện hành vi tích cực liên quan đến nơi đó. Kết quả H5, đặt cạnh dữ liệu phỏng vấn, gợi ý rằng thiện cảm cần được xem xét cùng các điều kiện hỗ trợ việc hình thành và thực hiện ý định hành vi. Các hệ số được ước lượng từ năm mô hình đơn biến trên dữ liệu cắt ngang, phản ánh mối liên hệ trong mẫu, không xác lập trình tự nhân quả hay hiệu ứng trung gian.

*Về sự tương thích với định hướng hình ảnh quốc gia*, văn hóa vừa là trục định vị trong văn bản vừa hiện diện rõ trong hình ảnh được ghi nhớ, song chủ yếu gắn với đời sống thường nhật và nguồn thông tin phi chính thức; chiều chính trị – an ninh được ghi nhận tích cực (chỉ báo hòa bình, ổn định đạt 4,53) và trong một số trường

hợp được củng cố qua quan sát đời sống, trật tự đô thị; chiều kinh tế đặt ra vấn đề cần xem xét thêm, khi văn bản nhấn mạnh hình ảnh phát triển năng động còn chỉ báo về việc thông tin phản ánh đúng mức độ phát triển kinh tế đạt 4,09, thấp hơn một số chỉ báo về văn hóa và sự ổn định. Nội dung về phát triển kinh tế vì vậy có thể được làm rõ qua những biểu hiện gần với trải nghiệm như hạ tầng, cách tổ chức dịch vụ, khả năng hỗ trợ du khách. *Về vai trò của trải nghiệm và các nguồn thông tin*, việc đáp viên dùng quan sát tại điểm đến để nhận định về Việt Nam gợi liên hệ với hiệu ứng lan tỏa (Balachander và Ghose, 2003); vai trò của trao đổi cá nhân có thể liên hệ với lý thuyết dòng chảy hai bước (Katz và Lazarsfeld, 1955); việc phối hợp các nguồn cần xuất phát từ nhu cầu tìm hiểu của người tiếp nhận.

### *3.4.2. Những kết quả đạt được*

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 ($p < 0,001$). Thứ hai, mối liên hệ với nhận thức được ghi nhận rõ nét nhất; chỉ báo Việt Nam là quốc gia hòa bình, ổn định có điểm cao nhất (4,53). 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 trên các chiều kinh tế, văn hóa và chính trị – an ninh. Thứ tư, nghiên cứu nhận diện hai cơ chế hình thành hình ảnh tương ứng với nhóm công chúng chưa có và đã có trải nghiệm thực địa.

### *3.4.3. Những hạn chế và nguyên nhân*

*Thứ nhất*, mối liên hệ giữa cảm xúc và xu hướng hành vi có hệ số β thấp nhất trong các quan hệ được kiểm định ($\beta = 0,481$; $R^2 = 0,231$); 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 vai trò của chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và mức độ thuận lợi của trải nghiệm. *Thứ hai*, tồn tại khoảng cách giữa thông tin mang tính biểu tượng (các chỉ báo trên 4,0) và thông tin có tính ứng dụng (3,64; 3,61 và 3,53). *Thứ ba*, có sự chênh lệch trong đánh giá truyền thông điểm đến giữa công chúng quốc tế và trong nước (3,519 so với 3,934), cùng khó khăn tìm thông tin trước chuyến đi được ghi nhận qua phỏng vấn. *Thứ tư*, hình ảnh quốc gia chịu ảnh hưởng của những nguồn nằm ngoài phạm vi kiểm soát của truyền thông điểm đến. *Thứ năm*, tính minh bạch và nhất quán giữa truyền thông và thực tế điểm đến về giá cả, chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ; đây không đơn thuần là vấn đề truyền thông mà còn là yêu cầu về quản trị và chất lượng cung ứng dịch vụ.

## Tiểu kết chương 3

Cả năm giả thuyết đều được ủng hộ với $p < 0,001$, nhưng mức độ liên hệ không đồng đều; quan hệ từ cảm xúc đến xu hướng hành vi có hệ số β thấp nhất. Dữ liệu định tính cho thấy hình ảnh điểm đến có thể được chuyển hóa thành nhận định ở cấp quốc gia theo cả chiều tích cực và tiêu cực; hai cơ chế hình thành hình ảnh tương ứng với mức độ trải nghiệm; với công chúng trong nước còn có con đường hình thành hình ảnh gắn với nhận diện và bản sắc; hình ảnh ở chiều chính trị – an ninh được ghi nhận ở mức cao nhưng nhiều trường hợp được suy ra từ trải nghiệm tại điểm đến. Độ tuổi, quốc tịch và tổ hợp kênh tiếp nhận có liên quan đến khác biệt trong mức độ tiếp nhận; giới tính chưa tạo khác biệt có ý nghĩa ở các biến tổng. Đối chiếu với định hướng cho

thấy chiều kinh tế là phương diện cần xem xét thêm. Bốn kết quả đạt được và năm hạn chế là cơ sở thực nghiệm để xây dựng giải pháp 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, mốc phù hợp với thời hạn của Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 – 2030, truyền thông điểm đến đứng trước yêu cầu kép: thông tin vừa dễ được tìm thấy, vừa đủ rõ để công chúng kiểm tra, xác minh. Nếu tìm kiếm có hỗ trợ bằng trí tuệ nhân tạo tiếp tục được sử dụng rộng hơn, 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; chuẩn bị cho thay đổi này là bảo đảm thông tin rõ ràng, còn hiệu lực và có thể truy về nguồn, không phải chạy theo từng công nghệ.

### *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 phát triển bền vững trong mối liên hệ với năng lực doanh nghiệp, nhân lực và lợi ích địa phương. Sự thuận tiện của dịch vụ số được cảm nhận rất khác nhau: người quen dùng ứng dụng và thanh toán trong nước có thể đánh giá tích cực, còn người mới đến gặp trở ngại ngay ở khâu đăng ký hoặc ngôn ngữ. Nhu cầu của công chúng vì vậy là thông tin dùng được và kiểm tra được, không chỉ là nhiều thông tin hơn.

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

Luận án xem xét ba kịch bản có điều kiện: phối hợp tốt tạo trải nghiệm thông tin liền mạch; công cụ truyền thông phát triển nhanh hơn năng lực vận hành; nhu cầu phối hợp trở nên rõ hơn khi xảy ra gián đoạn về thời tiết, vận chuyển hoặc điều kiện phục vụ. Trong thời gian còn lại của năm 2026 và năm 2027, có thể ưu tiên nhận diện những điểm thông tin thường bị gián đoạn và thử nghiệm một số nhiệm vụ hỗ trợ ở quy mô phù hợp; giai đoạn 2028 – 2030 xem xét mở rộng những cách làm cho kết quả phù hợp.

## 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 thương hiệu "100% Pure New Zealand" (Morgan, Pritchard và Piggott, 2002) và nghiên cứu của Bell (2008) cho thấy định vị điểm đến gắn chặt với cách tổ chức các chủ thể và với thực hành tại cơ sở; 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, và chỉ có ý nghĩa khi những điều được nhắc lại vẫn còn đáng tin. Nghiên cứu của Sodawan và Hsu (2025) tại Thái Lan so sánh khách đến lần đầu và khách quay lại – đều là những người đã đến – nên không tương đương với so sánh giữa nhóm đã đến và chưa đến trong luận án.

### *4.2.2. Tổ chức thông tin hỗ trợ theo nhu cầu*

Kinh nghiệm Nhật Bản với Japan Visitor Hotline hoạt động 24 giờ bằng tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Hàn và hệ thống trung tâm thông tin phân cấp cho thấy nguyên

tắc gắn phạm vi cam kết với năng lực thực hiện; theo CG-02, thông tin hỗ trợ cần được đánh giá ở chỗ du khách có tìm được, hiểu được và sử dụng được hay không.

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

Nghiên cứu của Warren (2025) với 44 người thực hành xây dựng thương hiệu tại 19 thành phố làm rõ vai trò của quan hệ và hoạt động kết nối các bên: phối hợp không đòi hỏi cùng quan điểm, mà cần một nhiệm vụ chung đủ cụ thể, cơ chế trao đổi và cách xử lý khi chưa thống nhất. Các chuyên gia nhấn mạnh đánh giá mức phù hợp của mô hình quốc tế theo nhu cầu công chúng và điều kiện địa phương (CG-03), thí điểm có theo dõi phản hồi (CG-01), đào tạo và hỗ trợ vận hành đi cùng công nghệ (CG-02), và những trở ngại về nguồn lực, tính chuyên nghiệp, nhu cầu đào tạo (CG-04).

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

Việc lựa chọn kinh nghiệm vì vậy cần bắt đầu từ vấn đề cần giải quyết và bốn yếu tố: nhu cầu của công chúng, nguồn lực duy trì, thẩm quyền giải quyết và khả năng phối hợp; việc áp dụng nên bắt đầu từ một nhiệm vụ đủ hẹp để theo dõi và chỉ mở rộng khi có bằng chứng về kết quả đối với người dùng và khả năng duy trì.

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

Các giải pháp dựa trên ba yêu cầu rút ra từ kết quả nghiên cứu: thông tin đáp ứng nhu cầu của công chúng, có độ tin cậy và phù hợp với trải nghiệm thực tế. Mỗi nhóm giải pháp dẫn về những hạn chế tại mục 3.4.3: nhóm thứ nhất xử lý độ lệch của chiều kinh tế và hạn chế thứ hai; nhóm thứ hai xử lý ba chỉ báo thấp về thông tin hỗ trợ và tiếp thu phản hồi, đồng thời hướng tới hạn chế thứ nhất; nhóm thứ ba xử lý hạn chế thứ ba và thứ tư; nhóm thứ tư xử lý hạn chế thứ năm.

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

*a)* Cụ thể hóa hình ảnh về phát triển và dịch vụ hiện đại qua những điều du khách có thể quan sát, sử dụng và kiểm chứng (kết nối giao thông, dịch vụ số, phương thức thanh toán); phân biệt dự án dự kiến với dịch vụ đã đưa vào sử dụng; cơ quan quản lý du lịch phối hợp với đơn vị cung ứng xây dựng nguồn thông tin dùng chung và xác định trách nhiệm cập nhật. *b)* Mở rộng thông tin về các điểm đến ít được biết đến theo hướng hành trình kết nối với những địa danh công chúng đã quen. *c)* Gắn thông tin truyền thông với kỳ vọng và trải nghiệm thực tế: nội dung tạo cảm hứng đi cùng thông tin chuẩn bị (mật độ giao thông, thời tiết theo mùa, yêu cầu khi tham gia sinh hoạt văn hóa), ghi rõ thời điểm cập nhật và phạm vi áp dụng. *d)* Làm sâu sắc nội dung văn hóa và đa dạng hóa cách kể chuyện, mở rộng các liên tưởng dễ tiếp cận bằng bối cảnh và con người; cơ quan văn hóa, đơn vị quản lý điểm đến cung cấp tư liệu nền đáng tin cậy, minh bạch về tài trợ và quyền biên tập.

***4.3.2. Tổ chức thông tin hỗ trợ và hoàn thiện cơ chế phản hồi***

*a)* Chuẩn hóa thông tin thiết yếu tại điểm đến: nguồn thông tin dễ tìm, đa ngữ, được cập nhật; thông tin giá ghi rõ đơn vị cung cấp và thời điểm áp dụng; liên hệ khẩn cấp tách khỏi tư vấn du lịch thông thường; thông tin có mặt cả trên nền tảng số và tại đầu mối giao thông, cơ sở lưu trú. *b)* Kết nối nội dung truyền cảm hứng với thông tin

phục vụ hành động; đơn vị sản xuất nội dung chịu trách nhiệm kết nối, đơn vị cung ứng chịu trách nhiệm về tính chính xác. *c)* Hoàn thiện quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi: công bố đầu mối; xác nhận, phân loại, chuyển đến nơi có trách nhiệm và thông báo kết quả cho người gửi; công bố định kỳ kết quả tổng hợp. *d)* Chuẩn hóa dữ liệu và bảo đảm khả năng tra cứu, với danh mục trách nhiệm cho từng nhóm dữ liệu; phối hợp với cơ sở đào tạo nâng cao năng lực xác minh dữ kiện và vận hành.

***4.3.3. Phối hợp các kênh và tăng tính nhất quán của truyền thông***

*a)* Phân bổ kênh theo nhu cầu thông tin – nhận biết, hiểu biết, kiểm chứng hay hướng dẫn hành động – với chỉ báo riêng cho từng chức năng; thời gian xem và lượt tương tác không thay thế chỉ báo về kết quả tiếp nhận. *b)* Thống nhất thông tin cốt lõi và duy trì nguồn chính thức: khung định vị tập trung vào những thuộc tính vừa phù hợp định hướng phát triển vừa có thể kiểm chứng. *c)* Hợp tác với các chủ thể sáng tạo và phân phối nội dung: hỗ trợ tư liệu, tiếp cận địa điểm, kết nối người am hiểu tại chỗ; công khai tài trợ; xem nhận xét bất lợi có căn cứ là tín hiệu phát hiện vấn đề sớm. *d)* Mở rộng khả năng tiếp cận của công chúng quốc tế bằng nội dung biên soạn theo câu hỏi thực tế của khách quốc tế, thay vì chỉ chuyển ngữ. *e)* Điều chỉnh nội dung theo mức độ trải nghiệm và nhu cầu của người chưa đến, người đã đến, người Việt Nam ở nước ngoài và người gốc Việt.

***4.3.4. Gắn truyền thông với chất lượng trải nghiệm tại điểm đến***

*a)* Minh bạch thông tin và điều kiện sử dụng dịch vụ: mức giá, đơn vị tính, khoản bổ sung, điều kiện thay đổi, hủy dịch vụ; hình thức hỗ trợ đơn giản cho các nhóm kinh doanh nhỏ lẻ. *b)* Cải thiện thông tin và hỗ trợ tại điểm "chạm" đầu tiên như sân bay, cửa khẩu, nhà ga. *c)* Tạo điều kiện kết nối với cộng đồng địa phương, phát huy vai trò hướng dẫn văn hóa song ngữ. *d)* Bảo đảm thông tin an toàn thống nhất, lấy từ đầu mối có thẩm quyền, ghi rõ thời điểm và khu vực áp dụng. *e)* Đối chiếu thông tin truyền thông với khả năng đáp ứng thực tế trước khi lựa chọn phạm vi lời hứa và thời điểm quảng bá. *f)* Nâng cao năng lực đội ngũ làm truyền thông và quản lý điểm đến: khung năng lực tối thiểu (xác minh dữ kiện, biên soạn chỉ dẫn, làm việc với đơn vị cung ứng, theo dõi phản hồi) và đào tạo gắn với nhiệm vụ có sản phẩm kiểm tra được.

## Tiểu kết chương 4

Truyền thông điểm đến có thể góp phần hình thành và củng cố hình ảnh quốc gia qua ba phương diện: 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. 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, với điều kiện vận dụng xuất phát từ nhu cầu, nguồn lực, thẩm quyền và khả năng phối hợp tại Việt Nam. Bốn nhóm giải pháp 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 là đặt nội dung truyền thông, thông tin hỗ trợ và cơ chế phản hồi trong cùng một quy trình.

# KẾT LUẬN

Luận án 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 và kết hợp nghiên cứu định lượng với định tính, 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, 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 người chưa đến, thông tin truyền thông và kỳ vọng giữ vai trò nổi trội; với người đã đến, hình ảnh quốc gia được điều chỉnh, củng cố hoặc bị thách thức qua 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 sự liên hệ giữa các giả thuyết*, cả năm giả thuyết đều được 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 ($\beta = 0,616$; $R^2 = 0,380$); nhận thức liên hệ thuận chiều với cảm xúc ($\beta = 0,719$; $R^2 = 0,517$), cảm xúc với xu hướng hành vi ($\beta = 0,481$; $R^2 = 0,231$); chỉ báo về một Việt Nam hòa bình, ổn định đạt điểm cao nhất ($M = 4,53$; $SD = 0,75$). Các hệ số được diễn giải trong phạm vi từng mô hình. Quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn trong hai quan hệ nối tiếp – 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, phát hiện này gợi ý rằng việc chuyển thiện cảm thành ý định và hành động còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, khả năng hỗ trợ và độ minh bạch tại điểm đến.

*Về 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, khác biệt theo mức độ trải nghiệm thực địa được nhận diện qua phỏng vấn. Do người trả lời tự lựa chọn kênh, chênh lệch giữa các tổ hợp kênh phản ánh đặc điểm của từng nhóm công chúng hơn là hiệu quả của bản thân việc kết hợp kênh.

*Về hạn chế*, luận án nhận diện năm hạn chế của hoạt động truyền thông điểm đến du lịch trong quan hệ với hình ảnh quốc gia: quan hệ cảm xúc – xu hướng hành vi có mức độ liên hệ thấp hơn quan hệ nhận thức – cảm xúc; khoảng cách giữa thông tin mang tính biểu tượng và thông tin có tính ứng dụng; chênh lệch đánh giá giữa người trả lời quốc tế (3,519) và trong nước (3,934); ảnh hưởng của những nguồn nằm ngoài phạm vi kiểm soát của chủ thể truyền thông trong nước; tính minh bạch và nhất quán của dịch vụ tại điểm đến. *Về đối chiếu ba chiều nội dung về hình ảnh quốc gia*, chiều văn hóa vừa là trục định vị trong văn bản vừa đậm nét nhất trong cảm nhận, song bộ biểu tượng được ghi nhớ chủ yếu hình thành qua các vi tự sự đời sống 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; chiều kinh tế là phương diện cần được xem xét thêm.

*Về giải pháp*, luận án đề xuất bốn nhóm giải pháp gắn với năm hạn chế: 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.

Tóm lại, 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. 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.