

ANALYZING THE IMAGE OF QUANG YEN TOURIST DESTINATION IN ORDER TO IMPROVE COMPETITIVENESS

Pham Thi Hong Nhung

TNU - University of Science

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	25/02/2021	Destination image is one of the very important factors affecting the decisions of tourists' choice of destination as well as helping to shape the brand and improve competitiveness. This article focuses on analyzing the factors that constitute the image of the Quang Yen destination and tourist reviews. The main method used in collecting research results is survey by questionnaires. Research results show that Quang Yen is very advantageous in building a destination image because of its natural, cultural appeal and accessibility. Through the tourists' reviews, the emotional images made a good impression. The perceptual image of cultural tourism resources, infrastructure, and prices is more prominent and creates a deep impression, while the attributes of products and services are still not good. From there, Quang Yen tourism should focus on positioning a clear destination image, emphasizing the positive and impressive values of tourists. At the same time, Quang Yen needs to promote creative promotion; investment in upgrading tourist facilities; specially develop unique tourism products.
Revised:	19/3/2021	
Published:	28/4/2021	
KEYWORDS		
Destination image		
Emotional images		
Cognitive image		
Overall image		
Image positioning		

PHÂN TÍCH HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH QUẢNG YÊN NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

Phạm Thị Hồng Nhung

Trường Đại học Khoa học - ĐH Thái Nguyên

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	25/02/2021	Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch cũng như góp phần định hình thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh. Bài viết này tập trung phân tích các nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Quảng Yên và đánh giá của khách du lịch. Phương pháp chính sử dụng trong thu thập kết quả nghiên cứu là điều tra bằng bảng hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Quảng Yên rất thuận lợi trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến bởi sức hấp dẫn về tự nhiên, văn hóa, khả năng tiếp cận. Qua đánh giá của khách du lịch, hình ảnh cảm xúc gây ấn tượng tốt. Hình ảnh nhận thức với thuộc tính về tài nguyên du lịch văn hóa, cơ sở hạ tầng và giá cả thể hiện nổi bật hơn và tạo được ấn tượng sâu sắc, trong khi các thuộc tính về sản phẩm và dịch vụ vẫn còn khá mờ nhạt. Từ đó, du lịch Quảng Yên cần tập trung vào việc định vị một hình ảnh điểm đến rõ ràng, nhấn mạnh vào những giá trị tích cực và ấn tượng của du khách “Quảng Yên- tinh hoa hội tụ và lan tỏa”. Đồng thời, Quảng Yên cần tăng cường công tác quảng bá; đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất du lịch; đặc biệt phát triển sản phẩm du lịch độc đáo.
Ngày hoàn thiện:	19/3/2021	
Ngày đăng:	28/4/2021	
TỪ KHÓA		
Hình ảnh điểm đến		
Hình ảnh cảm xúc		
Hình ảnh nhận thức		
Hình ảnh tổng thể		
Định vị hình ảnh		

1. Giới thiệu

Lợi thế cạnh tranh của một điểm đến được tạo dựng từ nhiều yếu tố, trong đó hình ảnh điểm đến có vị trí rất quan trọng [1]. Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng khá nhiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Trên bản đồ các điểm đến thì những điểm đến có hình ảnh được ưa chuộng hơn sẽ thu hút được nhiều du khách hơn các điểm đến khác [2] - [4]. Vì thế, trong nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến không những có thể tác động đến quá trình lựa chọn điểm đến mà còn có thể tác động lên ý định quay trở lại điểm đến của du khách [5], [6]. nhiều quốc gia hay nhiều điểm đến đang rất nỗ lực để xây dựng và phát triển hình ảnh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Vì vậy, hình ảnh điểm đến đã trở thành một nội dung rất quan trọng trong nghiên cứu thị trường du lịch [7]. Việc xây dựng hình ảnh điểm đến nhằm phục vụ để hình thành và phát triển thương hiệu điểm đến, từ đó định vị điểm đến trên những thị trường trọng điểm.

So với các địa phương khác trong tỉnh Quảng Ninh, Quảng Yên là vùng đất bề dày lịch sử và có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Bên cạnh cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, Quảng Yên còn sở hữu khá đậm đặc các di tích lịch sử- văn hóa, danh thắng và các lễ hội truyền thống đặc sắc. Hiện địa phương còn lưu giữ và bảo tồn được những nét văn hoá đặc trưng của cư dân vùng đồng bằng duyên hải. Đây chính là những lợi thế quan trọng để Quảng Yên xây dựng thương hiệu, hình ảnh về một điểm đến bình yên và giàu truyền thống. Tuy nhiên, hiện Quảng Yên chưa xây dựng hình ảnh tổng thể về điểm đến. Hình ảnh điểm đến Quảng Yên còn mờ nhạt, thiếu ấn tượng với khách du lịch ngay cả trong tỉnh. Vì vậy, bài báo tập trung phân tích các nhân tố thành tạo và đánh giá của khách du lịch để thấy được mức độ rõ nét, tích cực của hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Yên. Từ đó, bài viết góp phần vào cải thiện, định vị và nâng cao hình ảnh điểm đến nhằm góp phần thu hút khách, nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Quảng Yên.

2. Cơ sở lý thuyết hình ảnh điểm đến du lịch và phương pháp nghiên cứu

2.1. Hình ảnh điểm đến du lịch

2.1.1. Khái niệm

Hình ảnh điểm đến là một lĩnh vực thu hút sự quan tâm của các nhà khoa học cũng như những người làm du lịch. Xây dựng hình ảnh du lịch là nhiệm vụ cốt lõi để hình thành thương hiệu của một điểm đến. Khái niệm về “hình ảnh điểm đến” được nhiều học giả trên thế giới nhắc đến với sự khác nhau về ngữ nghĩa và nội hàm, song đều nhắc đến các cụm từ như “ấn tượng” và “nhận thức” [8]. Đó là những hành động tồn tại chủ quan trong mỗi du khách.

Một số khái niệm được các nhà nghiên cứu đưa ra như: Hình ảnh điểm đến “là một hệ thống các niềm tin, ý tưởng, và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó” [9], [10]; “là nhận thức của cá nhân qua lý trí và cảm xúc về hình ảnh tổng thể của điểm đến” [11]; hay đó “là nhận thức cá nhân về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó” [4], [12].

Như vậy, du khách là người sẽ quyết định đến hình ảnh du lịch của bất kỳ điểm đến nào mà không phải những điều kiện nội tại, tự thân. Vì thế, hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến đó dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ [13]. Chính vì vậy, hình ảnh điểm đến có thể là những ấn tượng tích cực hoặc tiêu cực về điểm đến. Hình ảnh điểm đến có thể được hình thành sau chuyến đi của du khách tại điểm đến đó. Tuy nhiên, đa phần hiện nay khách du lịch tiếp cận với hình ảnh điểm đến qua các phương thức marketing khác nhau trực tiếp hay gián tiếp.

Chon [14] đã cho rằng “hình ảnh của con người về điểm đến thường rất khó thay đổi” và khi khách du lịch quyết định lựa chọn điểm đến là dựa vào “hình ảnh tinh thần” của họ về điểm đến đó. Vì vậy, nhận thức về hình ảnh điểm đến du lịch của du khách có tác động trực tiếp mang tính

quyết định việc lựa chọn điểm đến và sẽ gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn và lòng trung thành của họ.

2.1.2. Các thành phần của hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến được hình thành bởi *hình ảnh nhận thức* và *hình ảnh tình cảm* [8]. Trong đó hình ảnh tình cảm được xem là “*một chức năng của hình ảnh nhận thức và là động cơ thúc đẩy ý định du lịch*” [5]. Hình ảnh nhận thức là kiến thức mà mỗi du khách có được từ một điểm đến. Các đặc tính nhận thức có thể là cảnh quan, sự thu hút về văn hoá và cơ sở hạ tầng. Hình ảnh tình cảm mô tả cảm xúc mà du khách nhận được ở một điểm đến, thể hiện sự gắn kết tình cảm của cá nhân với điểm đến đó, chẳng hạn “*bầu không khí, sự thân thiện và lòng hiếu khách*” [15]. Sự khác biệt cơ bản giữa hai loại hình ảnh trên biểu hiện ở chỗ hình ảnh tình cảm là phản ứng của cảm xúc, trong khi hình ảnh nhận thức là những kiến thức liên quan đến đặc điểm môi trường.

Hai loại hình ảnh trên đan xen, lồng ghép tạo nên *hình ảnh tổng thể* điểm đến du lịch. Hình ảnh tổng thể điểm đến là sự khái quát những đặc trưng chung nhất của điểm đến về “*nhận thức*” của du khách, cũng như thể hiện sự nổi tiếng và hình ảnh tích cực của một điểm đến [8]. Vì thế, hình ảnh nhận thức tốt, hình ảnh cảm xúc tích cực sẽ hình thành hình ảnh tổng thể ấn tượng và có thể tác động đến ý định lựa chọn, lòng trung thành của du khách. Vì thế, các thành phần của hình ảnh điểm đến đều có vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến đó.

2.1.3. Xây dựng hình ảnh điểm đến

Bởi thế, để tạo dựng hình ảnh điểm đến một cách ấn tượng đối với du khách thì trước nhất phải tạo dựng hình ảnh điểm đến nổi bật gắn với những giá trị cốt lõi của tài nguyên tự nhiên và văn hóa của điểm đến cũng như chuyển tải tới khách du lịch một cách thuyết phục hình ảnh đó qua các kênh thông tin hiệu quả. Thông thường, hình ảnh một điểm đến có thể được du khách nhận dạng thông qua các thuộc tính của điểm đến như tính an toàn, khả năng chi trả, khả năng tiếp cận và sự hấp dẫn. Hình ảnh điểm đến tốt sẽ là lợi thế trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến đó trong việc thu hút khách du lịch đến không chỉ một lần mà cả khả năng quay trở lại của họ [16].

Xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch của một đất nước, một địa phương, một điểm đến cụ thể là việc chọn lựa và xây dựng một hình ảnh tích cực của địa phương đó nhằm tạo lập sự nhận dạng duy nhất để phân biệt với các đối thủ cạnh tranh [10]. Xây dựng hình ảnh cho một điểm đến là một trong những bước làm quan trọng đầu tiên cho chiến lược xúc tiến, quảng bá, marketing của mỗi điểm đến. Hình ảnh điểm đến tốt, được định vị rõ ràng và phù hợp với thị trường mục tiêu sẽ là công cụ được sử dụng xuyên suốt trong quá trình quảng bá, marketing trên tất cả các kênh. Từ đó, hình ảnh điểm đến sẽ khắc sâu với nhiều đối tượng được tiếp cận và có thể sẽ là sự lựa chọn của du khách. Khi du khách đã lựa chọn điểm đến và được thực sự trải nghiệm các hình ảnh nhận thức, nhất là hình ảnh cảm xúc tại điểm đến một cách tích cực thì sẽ tăng khả năng quay trở lại của khách du lịch. Vì thế, công việc xây dựng hình ảnh tốt là tiền đề để nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến và góp phần phát triển du lịch tại đây.

2.2. Phương pháp điều tra thống kê

Phương pháp này được sử dụng để thu thập thông tin sơ cấp về đánh giá của khách du lịch về hình ảnh điểm đến (hình ảnh nhận thức và hình ảnh xúc cảm). Khách du lịch đến Quảng Yên không thường xuyên trong cả năm mà chỉ tập trung vào đầu xuân. Do tác động của dịch Covid 19 nên trong hai năm 2020, 2021 lượng khách đến với Quảng Yên không đáng kể. Do đó, dựa vào dữ liệu khách hàng của các công ty lữ hành trong địa bàn tỉnh (chủ yếu Hạ Long, Uông Bí, Cẩm Phả), tác giả tiến hành tạo bảng khảo sát trực tuyến bằng Google Forms. Sau đó gửi đường dẫn câu hỏi đến khách du lịch bằng mạng xã hội Zalo, Messenger. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghĩa là chọn những du khách có thể tiếp cận và sẵn lòng trả lời bảng hỏi trong thời gian khảo sát.

Với số lượng khách du lịch đến Quảng Yên năm 2019 đã đón được 515.500 lượt khách, số lượng mẫu dự kiến được tính theo công thức Linus Yamane:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Trong đó: n là quy mô mẫu; N là kích thước mẫu; chọn khoảng tin cậy 92%, mức sai lệch cho phép là $e = 8\%$.

Từ đó, có kết quả số mẫu cần điều tra với khách du lịch là 156. Để đảm bảo tránh sai số, số lượng được điều tra là 200 phiếu.

Bảng hỏi gồm các câu hỏi đặc điểm nhân khẩu của du khách, kinh nghiệm đi du lịch và thông tin đánh giá hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Yên. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng với hình ảnh nhận thức và tổng thể: 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Bình thường; 4- Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Còn với hình ảnh xúc cảm thang đo gồm các mức: 1- Rất tiêu cực; 2- Tiêu cực; 3- Bình thường; 4- Tích cực; 5- Rất tích cực.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Các nhân tố tạo nên hình ảnh điểm đến Quảng Yên

Kế thừa các nghiên cứu trước đó, trong bài báo này tác giả sẽ phân tích hình ảnh điểm đến của Quảng Yên trên hai góc độ là *hình ảnh nhận thức* và *hình ảnh tình cảm*.

Trước hết, hình ảnh nhận thức được hình thành ở mỗi du khách được tạo nên từ cảnh quan, sự thu hút về văn hóa và cơ sở hạ tầng. Quảng Yên là mảnh đất cửa sông ven biển với cảnh quan thiên nhiên phong phú, hội tụ tinh hoa văn hóa. Vẫn được biết đến là một địa phương có nhiều tiềm năng du lịch, Quảng Yên có cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp; đa dạng những phong tục tập quán truyền thống của người Việt vùng đồng bằng Bắc bộ.

Nếu Quảng Ninh vốn được ví như “Việt Nam thu nhỏ” thì Quảng Yên là hình ảnh biểu trưng đặc sắc. Được thiên nhiên ưu đãi, địa phương có điều kiện cảnh quan sinh thái đa dạng, độc đáo bao gồm đầy đủ các cảnh quan sinh thái núi rừng, đồng bằng, sông ngòi, bãi triều chằng chịt, bờ biển và biển đảo, trong đó có những nơi có thể xây dựng thành các điểm du lịch sinh thái, tắm biển, nghỉ dưỡng và vui chơi giải trí hấp dẫn khách du lịch trong nước và quốc tế như đảo Hoàng Tân, đầm Nhà Mạc, đầm Soài, thác Mơ, rừng thông Bác Hồ và khu hồ Yên Lập. Hiếm đến một địa phương nào ta bắt gặp ở đó cả “phong vị” của sông nước biển cả, của đồng bằng trù phú, của núi rừng xanh mát.

Với hệ thống sông ngòi dày đặc, rừng ngập mặn phong phú, các bãi triều dày đặc nên Quảng Yên cũng được coi là “kinh đô” của các loại hải sản. Hải sản Quảng Yên luôn vào loại ngon nhất đất Quảng Ninh với nhiều loài hải sản và có những món ăn đặc sắc, đậm chất địa phương như ngán, sò huyết, sấu đất, cá vược, hà... Đến đất Quảng Yên và thưởng thức hải sản, nhất là thưởng thức trên các bè của ngư dân, hay các nhà hàng ở “Sông Chanh bến Ngự” sẽ là trải nghiệm tuyệt vời cho du khách.

Quảng Yên còn là địa phương có bề dày truyền thống lịch sử - văn hoá đặc sắc. Là địa phương có mật độ di tích dày đặc nhất trong tỉnh (bình quân gần 1 di tích/km²). Quảng Yên vừa là khu vực đông dân cư, vừa là không gian văn hóa, lịch sử đặc biệt với trên 200 di tích lịch sử - văn hóa được bảo tồn, lưu giữ, với nhiều giá trị vật thể và phi vật thể. Trong đó, thị xã có 1 di tích quốc gia đặc biệt, 33 di tích xếp hạng quốc gia, 12 di tích xếp hạng cấp tỉnh, 01 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và hơn trăm lễ hội truyền thống [13].

Quảng Yên là vùng đất gắn liền với quá khứ hào hùng của dân tộc với 3 lần chiến thắng trên sông Bạch Đằng năm 938, 981 và 1288. Khu di tích được Nhà nước xếp hạng là di tích Quốc gia đặc biệt năm 1992 [17]. Toàn bộ khu di tích gồm 10 điểm di tích đã được công nhận như: Đền Trần Hưng Đạo; miếu Vua Bà, bến đò cổ; đình, chùa Yên Giang (hay chùa Đông Phúc), đền

Trung Cốc... là những địa danh gắn liền với chiến thắng vang dội trên sông Bạch Đằng của quân, dân nhà Trần năm 1288.

Các lễ hội: Quảng Yên bảo lưu khá nguyên vẹn các phong tục tập quán cổ truyền của người Việt ở đồng bằng Bắc Bộ. Mảnh đất này vốn là cái nôi của các lễ hội truyền thống với nhiều lễ hội lớn đặc sắc. Hàng năm, vào mùa xuân, Quảng Yên có tới 20 chùa làng mở hội, 30 từ đường tổ chức ngày ra cỗ họ với tính chất như một lễ hội của dòng họ [17]. Các lễ hội tiêu biểu cho mảnh đất Quảng Yên như: lễ hội Bạch Đằng, lễ hội Tiên Công, lễ hội xuống đồng, lễ hội cầu ngư, lễ hội làng Hưng Học, lễ hội làng Hải Yến, lễ hội làng Phong Cốc... Không chỉ là vùng đất gắn với các di tích lịch sử văn hóa, Quảng Yên còn được biết đến có làng nghề thủ công đan ngư cụ truyền thống tập trung tại vùng quê Hưng Học (phường Nam Hòa).

Như vậy, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, hiền hòa, đa dạng của vùng cửa sông ven biển cùng với bề dày truyền thống văn hóa lịch sử là lợi thế để xây dựng hình ảnh nhận thức tốt cho điểm đến. Lợi thế này có sự khác biệt với các điểm đến khác trong tỉnh như vịnh Hạ Long, Yên Tử, Cô Tô, Bình Liêu... nên nó vừa là lợi thế cạnh tranh trong thu hút khách du lịch đến với Quảng Yên. Đồng thời, lợi thế tài nguyên đa dạng trong xây dựng hình ảnh điểm đến của Quảng Yên lại là yếu tố hỗ trợ cho các điểm đến khác trong tỉnh và đa dạng hóa sản phẩm, liên kết tour tuyến, nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Quảng Ninh.

Ngoài ra, hình ảnh nhận thức tốt còn bị chi phối bởi khả năng tiếp cận. Quảng Yên nằm giữa 3 thành phố là Uông Bí, Hạ Long, Hải Phòng với vị trí "đắc địa" thông qua hệ thống đường giao thông thuận tiện ngày càng được nâng cấp đầu tư. Với việc tăng cường đầu tư hoàn thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật, hàng loạt các tuyến giao thông huyết mạch của thị xã như trục Đông - Tây, trục Nam - Bắc được nâng cấp và xây mới, đặc biệt là cao tốc 5B nối thành phố Hạ Long - Hải Phòng; cầu Bạch Đằng, cầu sông Chanh tạo thuận lợi cho việc tiếp cận điểm đến của du khách. Vị trí thuận lợi trong liên kết phát triển du lịch, cơ sở hạ tầng hoàn thiện giúp Quảng Yên dễ dàng tiếp cận với các thị trường khách trong và ngoài tỉnh.

Cùng với hình ảnh nhận thức, du khách đến với Quảng Yên sẽ có những dư vị cảm xúc thật đặc biệt. Hình ảnh cảm xúc mà du khách cảm nhận được khi đến với Quảng Yên đó là một vùng quê yên bình mang đậm bản sắc văn hoá Đồng bằng Bắc bộ và một quá khứ lịch sử hào hùng. Mặc dù nằm ngay sát các thành phố lớn, các trung tâm du lịch nhưng Quảng Yên không ồn ào, náo nhiệt mà vẫn giữ được sự tĩnh lặng, yên bình, mộc mạc của một làng quê. Không khí trong lành, mát mẻ, nhất là khi được ngồi trên con thuyền nan thăm thú làng quê cảng tạo cho du khách cảm giác thư thái, tĩnh tại [8]. Ngoài ra, Quảng Yên còn hấp dẫn du khách bởi lòng hiếu khách, sự thân thiện của người dân ở đây. Mang đậm nét chất phác, mộc mạc, thân thiện, mến khách của làng quê tạo cho du khách những ấn tượng khó quên.

Từ hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đã dần khắc họa *hình ảnh tổng thể* về điểm đến Quảng Yên. Một mảnh đất với thiên nhiên tươi đẹp, hữu tình với bề dày truyền thống lịch sử hào hùng và hội tụ tinh hoa đặc sắc của vùng quê đồng bằng ven biển hiếu khách. Với hình ảnh điểm đến hấp dẫn đó, Quảng Yên đang định hướng phát triển các loại hình du lịch văn hoá, du lịch tâm linh, du lịch sinh thái, du lịch làng quê, du lịch nông nghiệp, du lịch ẩm thực... Hiện địa phương đang xây dựng những sản phẩm du lịch đặc sắc như "Cốc Cốc đảo Hà Nam" và "Dấu ấn Bạch Đằng Giang".

3.2. Đánh giá hình ảnh điểm đến Quảng Yên từ khách du lịch

Xác định được tiềm năng du lịch dồi dào, Quảng Yên đã tăng cường thúc đẩy phát triển du lịch. Trong đó, địa phương đặc biệt chú trọng đến công tác truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường trong thời gian vừa qua. Tuy nhiên, việc quảng bá chủ yếu mới chỉ dưới dạng các bài viết với hình ảnh của các dạng tài nguyên hấp dẫn du khách. Quảng Yên chưa xác định, chưa xây dựng, chưa định vị hình ảnh điểm đến. Vì thế, việc quảng bá một hình ảnh tổng thể, xuyên suốt trên các phương tiện thông tin là chưa rõ rệt. Ngoài ra, nghiên cứu về hình ảnh điểm đến qua các thành phần (hình ảnh nhận thức, cảm xúc) thông qua đánh giá của du khách để làm cơ sở điều

chỉnh và xây dựng hình ảnh điểm đến phù hợp, tích cực cũng chưa thực hiện. Từ những khoảng trống về thực tiễn và nghiên cứu khoa học này, tác giả đã tiến hành xây dựng các tiêu chí đánh giá hình ảnh điểm đến từ việc kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu có liên quan. Nội dung đánh giá được tiếp cận từ khách du lịch để thể hiện tính khách quan, chân thực và chính xác. Do hoàn cảnh dịch bệnh Covid 19 tiếp tục bùng phát đầu năm 2021 nên trong nghiên cứu của mình, tác giả không tiếp cận điều tra với khách quốc tế mà chỉ chú trọng tệp khách nội địa đến Quảng Yên từ các công ty lữ hành như Công ty TNHH MTV Dịch vụ lữ hành Saigontourist, Công ty Du lịch Tân Hồng, Công ty Du lịch Nam Phong, Công ty Du lịch Bluetour.

Tác giả đề xuất đánh giá hình ảnh điểm đến bao gồm 3 nhóm yếu tố thuộc về hình ảnh nhận thức, hình ảnh xúc cảm và hình ảnh tổng thể. Mỗi nhóm yếu tố lại phân hóa thành các yếu tố và các biến cụ thể. Hình ảnh nhận thức là thang đo đa hướng với 5 nhân tố (27 biến), thang đo đơn hướng là Hình ảnh xúc cảm (5 biến) và Hình ảnh tổng thể (4 biến). Kết quả đánh giá cụ thể của khách du lịch nội địa với hình ảnh du lịch Quảng Yên qua các thành phần và các biến thể hiện cụ thể trong bảng 1.

Qua điểm đánh giá của các thành phần hình thành điểm đến trong bảng 1 ta thấy: hình ảnh xúc cảm, hình ảnh nhận thức được đánh giá tốt (Rất tích cực và Đồng ý). Tuy nhiên, hình ảnh tổng thể lại không được đánh giá cao (Bình thường). Nguyên nhân, các hình ảnh thành phần được hình thành chủ yếu từ các yếu tố thuộc về tài nguyên, sản phẩm và sự tiếp cận. Mà những yếu tố này được coi là lợi thế của Quảng Yên bởi tài nguyên du lịch phong phú, đặc sắc, mang dấu ấn riêng. Đồng thời, các tài nguyên và điểm tham quan này được quảng bá rộng rãi nên du khách được tiếp cận, là cơ sở ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đi du lịch tại Quảng Yên. Và sau chuyến đi, du khách đã được tham quan, trải nghiệm thì hình ảnh nhận thức, hình ảnh tinh thần gắn với tài nguyên càng thêm rõ nét và được đánh giá tốt. Trong khi đó, hình ảnh tổng thể của Quảng Yên chưa được địa phương quan tâm và xây dựng. Hiện Quảng Yên chưa xây dựng được hình ảnh tổng thể gắn với logo và slogan cho điểm đến. Vì vậy, hình ảnh tổng thể chỉ được nhận diện mờ nhạt thông qua hình ảnh thành phần, chủ yếu hình ảnh nhận thức theo đánh giá của khách du lịch. Điều đó được thể hiện trong Biến đánh giá số 4 của hình ảnh tổng thể (Hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Yên rõ nét) ở mức tiêu cực.

Ngoài ra, qua kết quả đánh giá ở bảng 1 cũng cho thấy, hình ảnh xúc cảm được đánh giá tốt hơn từ du khách so với hình ảnh nhận thức (điểm đánh giá tương ứng là 4,59 so với 4,29). Du khách thích thú với sự hấp dẫn và đa dạng của cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, bình yên, truyền thống lịch sử văn hóa hào hùng; người dân thân thiện, mến khách và ẩm thực đa dạng. Vì thế, hình ảnh xúc cảm được đánh giá ở mức **Rất tích cực**. Với hình ảnh nhận thức, một số nhân tố có vai trò thúc đẩy du khách đến với điểm đến Quảng Yên ngoài sức hấp dẫn của văn hóa lịch sử là khả năng tiếp cận và chính sách về giá cũng được đánh giá tốt (Rất đồng ý và đồng ý). Tuy nhiên, trong hình ảnh nhận thức, các yếu tố về cơ sở vật chất kỹ thuật là hạn chế của điểm đến (mức đánh giá là bình thường, không đồng ý). Hiện Quảng Yên còn thiếu cơ sở dịch vụ lưu trú, ăn uống đáp ứng yêu cầu cao của du khách, các gian hàng lưu niệm, cơ sở vui chơi giải trí, dịch vụ chưa đa dạng.

Qua đó cho thấy, năng lực cạnh tranh của Quảng Yên chủ yếu mới được nhận diện và khai thác ở yếu tố tài nguyên du lịch, nhất là tài nguyên văn hóa. Các yếu tố đó đã làm tăng sức hấp dẫn của điểm đến với hình ảnh xúc cảm và nhận thức tạo ấn tượng, đánh giá tốt từ du khách. Tuy vậy, so với các điểm đến nổi tiếng hay mới “trỗi dậy” của tỉnh Quảng Ninh, thì hình ảnh của Quảng Yên còn mờ nhạt. Hạn chế này ảnh hưởng không nhỏ đến việc thu hút khách du lịch đến với địa phương. Vì thế, năng lực cạnh tranh của Quảng Yên còn chưa cao so với điểm đến trong và ngoài tỉnh có cùng lợi thế về tài nguyên.

Bảng 1. Kết quả đánh giá hình ảnh điểm đến Quảng Yên từ khách du lịch

Thành phần/Nhân tố	Nội dung	Điểm	Đánh giá
I. Hình ảnh nhận thức		4,29	Đồng ý
1. Sức hấp dẫn của tự nhiên		4,41	Đồng ý
	Phong cảnh đẹp, đa dạng	4,89	Rất đồng ý
	Sông nước trữ tình, nên thơ	4,52	Rất đồng ý
	Khí hậu trong lành, mát mẻ	4,08	Đồng ý
	Thảm thực vật phong phú, độc đáo	4,17	Đồng ý
2. Sức hấp dẫn của văn hóa		4,51	Rất đồng ý
	Nhiều di tích lịch sử hấp dẫn	4,86	Rất đồng ý
	Nhiều chùa đẹp, có kiến trúc độc đáo	4,42	Đồng ý
	Bản sắc văn hóa truyền thống đặc sắc	4,53	Rất đồng ý
	Nhiều loại hình nghệ thuật trình diễn dân gian độc đáo	4,03	Đồng ý
	Nhiều lễ hội truyền thống đặc sắc	4,69	Rất đồng ý
	Làng nghề thủ công truyền thống đa dạng	4,25	Đồng ý
	Ẩm thực địa phương độc đáo	4,78	Rất đồng ý
3. Sản phẩm du lịch độc đáo		4,26	Đồng ý
	Du lịch tham quan cảnh quan thiên nhiên	3,85	Đồng ý
	Du lịch tham quan các di tích văn hóa lịch sử	4,64	Rất đồng ý
	Du lịch tham quan, khám phá, trải nghiệm làng quê	4,15	Đồng ý
	Du lịch trải nghiệm văn hóa ẩm thực	4,75	Rất đồng ý
	Du lịch trải nghiệm các lễ hội	4,42	Đồng ý
	Du lịch nông nghiệp	3,78	Đồng ý
4. Khả năng tiếp cận và giá cả		4,55	Rất đồng ý
	Giao thông thuận lợi	4,68	Rất đồng ý
	Thuận tiện di chuyển tới các điểm đến khác	4,53	Rất đồng ý
	Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có với nhiều hình thức	4,62	Rất đồng ý
	Nhân viên du lịch nhiệt tình, am hiểu	4,38	Đồng ý
	Giá cả dịch vụ du lịch hợp lý	4,56	Rất đồng ý
5. Môi trường và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch		3,71	Bình thường
	Môi trường du lịch an toàn	4,63	Rất đồng ý
	Có gian hàng bán đặc sản, đồ lưu niệm	3,27	Bình thường
	Người dân thân thiện và mến khách	4,59	Rất đồng ý
	Cơ sở lưu trú tiện nghi	2,88	Không đồng ý
	Có nhà hàng chất lượng tốt	3,17	Bình thường
II. Hình ảnh xúc cảm		4,59	Rất tích cực
	Đa dạng và tươi đẹp	4,72	Rất tích cực
	Bình yên	4,45	Tích cực
	Thư giãn	4,59	Rất tích cực
	Thân thiện	4,63	Tích cực
	Thú vị, hấp dẫn	4,58	Rất tích cực
III. Hình ảnh tổng thể		3,82	Bình thường
	Quảng Yên là điểm đến hấp dẫn bởi giàu truyền thống lịch sử	4,61	Rất tích cực
	Quảng Yên là điểm đến hấp dẫn bởi sự bình yên, êm đềm và thơ mộng	4,47	Tích cực
	Quảng Yên nơi hấp dẫn bởi văn hóa vùng đồng bằng ven biển	4,29	Tích cực
	Hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Yên rõ nét	1,92	Tiêu cực

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

4. Kết luận

Từ những phân tích định tính về các nhân tố hình thành điểm, nghiên cứu đã xác định thang đo hình ảnh điểm đến gồm 36 biến đo lường 5 nhân tố cấu thành hình ảnh nhận thức, 5 biến đo lường hình ảnh xúc cảm và 4 biến đánh giá hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch Quảng Yên. Thông qua phân tích cho thấy hình ảnh tổng thể của điểm đến Quảng Yên chịu sự chi phối chặt chẽ của hình ảnh nhận thức và hình ảnh xúc cảm. Trong đó, hình ảnh nhận thức ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp có vai trò chủ đạo trong quá trình tạo lập hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể. Vì vậy, để tăng tính tích cực của hình ảnh điểm đến, cần tập trung cải thiện hình ảnh nhận thức như tiếp tục phát huy các lợi thế về sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử; nét độc đáo về phong cảnh thiên nhiên; trong đó đặc biệt chú ý tạo sản phẩm du lịch độc đáo vừa có tính cạnh tranh và bổ trợ các điểm đến lân cận trong tỉnh Quảng Ninh. Đồng thời, địa phương cần tập trung cải thiện, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất du lịch như nhà hàng, khách sạn, dự án phát triển du lịch (hiện Quảng Yên chưa có một dự án về du lịch).

Đặc biệt, với hiện trạng địa phương chưa xây dựng được hình ảnh tổng thể để đưa vào quá trình truyền thông quảng bá thì nghiên cứu cũng đề xuất cần phải gấp rút xây dựng. Hình ảnh tổng thể góp phần xây dựng thương hiệu, định vị thị trường mục tiêu. Hình ảnh tổng thể mà Quảng Yên phải xây dựng cần ấn tượng, làm nổi bật sức hấp dẫn của tài nguyên, sản phẩm du lịch đặc trưng và quan trọng phù hợp tâm lý, kích thích nhu cầu của khách du lịch. Tác giả đề xuất hình ảnh tổng thể điểm đến với slogan: **“Quang Yen - will make you really happy”, “Quảng Yên- sẽ làm bạn thực sự hạnh phúc”**. Khi xây dựng hình ảnh tổng thể rõ ràng, địa phương cần định vị hình ảnh điểm đến và tập trung quảng bá để nâng cao khả năng thu hút, cũng như khả năng cạnh tranh của điểm đến so với những điểm đến khác trong khu vực.

Ngoài những kết quả đã đạt được, trong nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế và từ đó gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo. Do ảnh hưởng một phần của dịch Covid 19 nên với quy mô mẫu còn khá hạn chế và việc điều tra được tiến hành trong một thời gian ngắn, chỉ tập trung thị trường khách trong tỉnh Quảng Ninh nên có thể hạn chế đến tính đại diện của mẫu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng chưa có phân tích về trọng số các biến, so sánh ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp của các hình ảnh thành phần đến hình ảnh tổng thể. Từ đó, tác giả đang hướng đến các nghiên cứu sâu hơn để tìm hiểu và đánh giá sự khác biệt về hình ảnh trước và sau khi đến của du khách; hoặc đánh giá tác động của hình ảnh điểm đến với ý định lựa chọn và quay trở lại Quảng Yên của khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] S. H. Martin, “Exploring the cognitive – affective nature of destination image the role of psychological factors in its formation,” *Tourism Management*, vol. 29, pp. 263-277, 2008.
- [2] J. D. Hunt, “Image as a factor in tourism development,” *Journal of Travel Research*, vol. 15, pp. 1-7, 1975.
- [3] E. J. Mayo, “Regional images and regional travel destination,” in *Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA*. Salt Lake city, Utah, Travel and Tourism Research Association, 1973, pp. 211-217.
- [4] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, “The meaning and measurement of destination image,” *Journal of Tourism Studies*, vol. 14, pp. 37-48, 2003.
- [5] S. Baloglu and K. W. Mc Cleary, “A model of destination image formation,” *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 868-897, 1999.
- [6] C. Chen and D. Tsai, “How destination image and evaluative factors affect behavioural intention,” *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1115-1122, 2007.
- [7] C. B. Castro, E. M. Armario, and D. M. Ruiz, “The influence of Market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’s future behavior,” *Tourism Management*, vol. 28, pp. 175-187, 2007.
- [8] N. T. Huong and T. T. Quan, “Measuring the image of Thua Thien Hue tourist destination,” *Hue University Science Journal: Economics and Development*, vol. 128, pp. 105-118, 2019.
- [9] J. L. Crompton, “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image,” *Journal of Travel Research*, vol. 36, pp. 35-43, 1979.

-
- [10] P. Kotler, *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall, 2000.
 - [11] S. A. Baloglu, "Tourism destination image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US – based tour operators and travel agents," *Tourism Management*, vol. 22, pp. 1-9, 2001.
 - [12] C. M. Echtner, "The meaning and measurement of destination image," *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, pp. 2-12, 1991.
 - [13] L. T. H. Quyen, "Measuring Hue destination image for Thai Lan tourists," *Hue University Science Journal*, vol. 126, pp. 261-271, 2017.
 - [14] K. Chon, "The role of destination image in tourism: A review and discussion," *The Tourist Review*, vol. 40, pp. 2-9, 1990.
 - [15] Y. T. E. Chew and A.S. Jahari, "Destination Image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan," *Tourism Management*, vol. 24, pp. 624-636, 2014.
 - [16] L. T. H. Quyen and T. T. T. Ha, "Study the impact of image of Hue destination on the loyalty of Asian tourists," *Hue University Science Journal*, vol. 55, pp. 101-108, 2019.
 - [17] G. Hoang, "Quang Yen develops cultural and spiritual tourism," *Quang Ninh newspaper*, March 13, 2018. [Online]. Available: <http://baoquangninh.com.vn/du-lich/201803/quang-yen-phat-trien-du-lich-van-hoa-tam-linh-2377674/>. [Accessed Feb. 13, 2021].