

HÌNH THÀNH HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH Y TẾ VÀ MỘT VÀI HÀM Ý NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH Y TẾ ĐẾN VIỆT NAM

● HÀ THỊ THANH THỦY

Bộ môn Quản trị Du lịch

Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Ngân hàng

TÓM TẮT:

Sự gia tăng nhu cầu tiếp cận dịch vụ y tế chất lượng với chi phí hợp lý đã thúc đẩy cạnh tranh giữa các điểm đến trong việc thu hút khách du lịch y tế quốc tế. Nghiên cứu này nhằm phân tích quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế thông qua tổng hợp các lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước đây. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên tổng quan tài liệu, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 3 giai đoạn: nhận thức điểm đến, cảm nhận điểm đến và hình thành hình ảnh điểm đến. Kết quả cho thấy niềm tin, lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý nhằm thu hút khách du lịch y tế đến Việt Nam.

Từ khóa: du lịch y tế, hình ảnh điểm đến, nhận thức điểm đến, cảm nhận điểm đến, du lịch y tế Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của ngành chăm sóc sức khỏe quốc tế, du lịch y tế đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội quan trọng trên phạm vi toàn cầu. Theo các báo cáo gần đây, thị trường du lịch y tế toàn cầu đạt khoảng 100 tỷ USD vào năm 2024 và tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng từ 15-25% mỗi năm. Khu

vực Đông Nam Á hiện là một trong những trung tâm du lịch y tế phát triển nhanh nhất thế giới với các điểm đến nổi bật như Thái Lan, Singapore và Malaysia.

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nhiều tiềm năng phát triển du lịch y tế nhờ hệ thống y tế ngày càng được cải thiện, chi phí điều trị cạnh tranh và nguồn tài nguyên du lịch phong phú. Tuy

nhiên, quy mô thị trường du lịch y tế của Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn so với các quốc gia dẫn đầu trong khu vực. Một trong những nguyên nhân quan trọng là hình ảnh điểm đến du lịch y tế của Việt Nam chưa thực sự rõ nét trong nhận thức của khách hàng quốc tế.

Nhiều nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn và hành vi du lịch. Đối với du lịch y tế, nơi khách hàng phải đối mặt với nhiều rủi ro liên quan đến sức khỏe và tài chính, vai trò của hình ảnh điểm đến càng trở nên quan trọng hơn. Vì vậy, việc nghiên cứu quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Nghiên cứu này tập trung phân tích quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế và đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao năng lực thu hút khách du lịch y tế đến Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Du lịch y tế

Du lịch y tế được mô tả là một hiện tượng trong đó các cá nhân đi du lịch nước ngoài để nhận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe (Ye BH, Qiu HZ, Yuen PP. 2011).

Các động cơ chính bao gồm chi phí điều trị thấp hơn, chất lượng dịch vụ cao hơn, thời gian chờ đợi ngắn hơn và khả năng tiếp cận các công nghệ y tế tiên tiến.

Điểm đến du lịch y tế

Điểm đến du lịch y tế là quốc gia hoặc thành phố thu hút du khách quốc tế tìm kiếm dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng cao hoặc các phương pháp điều trị chuyên khoa, thường kết hợp với kỳ nghỉ.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng

Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Values - TCV) tập trung vào giá trị tiêu dùng, giải thích tại sao người tiêu dùng chọn mua hay không mua (hoặc sử dụng hoặc không sử dụng) một sản phẩm cụ thể, tại sao người tiêu dùng chọn loại sản phẩm này mà không phải loại sản phẩm khác và tại sao người tiêu dùng lại chọn một thương hiệu này mà không phải một thương

hiệu khác (Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991).

Lý thuyết giá trị tiêu dùng cung cấp nền tảng giải thích các lợi ích cảm nhận trong quá trình lựa chọn điểm đến du lịch y tế.

Hình ảnh điểm đến du lịch y tế

Hình ảnh điểm đến có thể hiểu là tập hợp các niềm tin và ấn tượng, cảm xúc mà cá nhân hình thành đối với một điểm đến. Hình ảnh điểm đến bao gồm 2 thành phần chính là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc.

Hình ảnh nhận thức của điểm đến du lịch y tế được thể hiện qua bốn thuộc tính gồm: tiện nghi y tế, cơ sở hạ tầng chung, điểm tham quan du lịch và môi trường xã hội. Hình ảnh cảm xúc của điểm đến y tế dựa trên thang đo bốn cấp độ cảm xúc: kích thích - buồn ngủ, dễ chịu - khó chịu, phấn khích - ảm đạm và thư giãn - đau khổ. Hình ảnh nhận thức được phát triển dựa trên nhận thức/niềm tin về các thuộc tính hữu hình của điểm đến, trong khi hình ảnh cảm xúc được phát triển dựa trên cảm nhận về điểm đến (Pike S, Ryan C. 2004). Hình ảnh nhận thức là tiền đề của hình ảnh cảm xúc (Ryan C, Cave J. 2005).

Quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế gồm 3 giai đoạn, đó là: (1) Nhận thức về điểm đến du lịch y tế; (2) Cảm nhận về điểm đến du lịch y tế (3) Hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua tổng quan tài liệu (literature review).

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các công trình khoa học quốc tế liên quan đến du lịch y tế, hình ảnh điểm đến, hành vi người tiêu dùng và quản trị trải nghiệm khách hàng. Các nguồn tài liệu bao gồm bài báo khoa học, sách chuyên khảo và báo cáo ngành được công bố trong các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín.

Thông qua phương pháp phân tích nội dung và tổng hợp lý thuyết, nghiên cứu xây dựng khung phân tích quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế gồm 3 giai đoạn: (1) nhận thức điểm đến; (2) cảm nhận điểm đến; và (3) hình thành hình ảnh điểm đến.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Nhận thức về điểm đến du lịch y tế

Nhận thức về điểm đến du lịch y tế là giai đoạn đầu tiên của quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế, quyết định cảm xúc về điểm đến du lịch y tế.

Nhận thức về điểm đến du lịch y tế được thể hiện qua kiến thức, niềm tin về tiện nghi y tế, cơ sở hạ tầng chung, điểm tham quan du lịch và môi trường xã hội của điểm đến du lịch y tế.

Nhận thức về điểm đến du lịch y tế được hình thành chủ yếu từ 4 nhóm nguồn thông tin: tư vấn chuyên nghiệp, truyền miệng, sự kiện marketing du lịch (hội chợ, triển lãm, hội nghị), Các tài liệu in ấn, phim quảng cáo (Mohammad Jamal Khan, Shankar Chelliah, Mahmad Sabri Haron. 2016).

Tư vấn chuyên nghiệp thông qua các đơn vị hỗ trợ du lịch y tế như các đại lý du lịch, các công ty môi giới y tế. Ngoài việc kết nối bệnh nhân với bệnh viện phù hợp, Gan, L.L., & Frederick, J.R. (2011) nhấn mạnh, các đơn vị hỗ trợ du lịch y tế, trong nỗ lực làm hài lòng khách hàng, đã gia tăng giá trị dịch vụ trong toàn bộ quá trình trước và sau chuyến đi. Các dịch vụ bao gồm toàn bộ quy trình điều trị trước và sau điều trị, chuyển giao hồ sơ y tế, xử lý các thủ tục đi lại, quản lý cá nhân hoặc phiên dịch viên trong một số trường hợp, hoặc thậm chí lên lịch các tour du lịch tại quốc gia đến.

Truyền miệng được xem là có ảnh hưởng lớn đến quyết định của bệnh nhân quốc tế trong việc lựa chọn điểm đến, bệnh viện và bác sĩ (Jalilvand MR, Samiei N. 2012). Một số nghiên cứu chỉ ra, một lượng lớn bệnh nhân đến các quốc gia khác nhau để sử dụng dịch vụ y tế đều đã nhận được lời khuyên từ các thành viên gia đình, bạn bè, người thân và đồng nghiệp (Yu JY, Ko TG. 2012; Eugene Y. 2013). Các trang web và diễn đàn trực tuyến do các bệnh nhân quốc tế có kinh nghiệm tạo ra để chia sẻ kinh nghiệm của họ về du lịch y tế cũng được coi là nguồn thông tin quyết định cho những người có kế hoạch sử dụng dịch vụ y tế ở nước ngoài (Badam R. 2005; Jalilvand MR, Samiei N. 2012).

Phương tiện chính để quảng bá dịch vụ của các quốc gia điểm đến là hội chợ thương mại,

hội chợ du lịch, triển lãm, hội thảo và hội nghị để thông báo cho bệnh nhân tiềm năng về các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi các điểm đến (Rerkrujipimol J, Assenov I. 2011).

Các tài liệu in ấn, phim quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá du lịch y tế tại các quốc gia nguồn chính, xuất bản các câu chuyện hấp dẫn dựa trên bằng chứng liên quan đến sức khỏe và du lịch (Salmon JW. 2008).

4.2. Cảm nhận về điểm đến du lịch y tế

4.2.1. Lợi ích cảm nhận

Lợi ích cảm nhận mà một sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại được coi là giá trị tiêu dùng của sản phẩm hoặc dịch vụ đó (Tapachai N, Waryszak R. 2000). Lợi ích cảm nhận được đo lường thông qua 5 giá trị tiêu dùng, bao gồm: giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức và giá trị có điều kiện.

Giá trị chức năng được đo lường dựa trên các thuộc tính lựa chọn như: độ tin cậy, độ bền và giá cả. Đối với “hàng hóa” du lịch y tế, độ tin cậy (niềm tin) được xem là thuộc tính giá trị có sức ảnh hưởng hàng đầu đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Niềm tin được đánh giá chủ yếu qua “chứng nhận quốc tế” và “truyền miệng” từ những khách hàng đã tiêu dùng hàng hóa. Thuộc tính độ bền được phản ánh thông qua điều trị và chăm sóc sau điều trị. Thuộc tính giá cả được thể hiện trong xu hướng tìm kiếm nơi điều trị chất lượng, tiện nghi, thời gian nhanh chóng với chi phí hợp lý hơn.

Giá trị xã hội của một lựa chọn thay thế được hiểu là lợi ích cảm nhận được từ sự liên kết của một giải pháp thay thế với một hoặc nhiều nhóm xã hội cụ thể. Ở các quốc gia đang phát triển, xu hướng lựa chọn đi nước ngoài chữa bệnh của nhóm người có địa vị và điều kiện kinh tế cao đa phần chịu chi phối bởi giá trị xã hội. Tuy nhiên, hiện nay có cả xu hướng những người sinh sống ở quốc gia phát triển lại chủ động tìm kiếm cơ hội điều trị y tế tại các nước đang phát triển nhưng có chất lượng y tế tốt, thời gian chờ đợi nhanh, chi phí thấp hơn so với quốc gia của họ sinh sống.

Giá trị cảm xúc của một giải pháp thay thế được hiểu là lợi ích cảm nhận có được từ khả năng

khơi dậy cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm của một giải pháp thay thế. Đối với “hàng hóa” du lịch y tế, giá trị cảm xúc được đo lường thông qua mức độ hài lòng của người tiêu dùng ở tất cả các “điểm chạm” trong suốt hành trình từ khi tìm kiếm thông tin đến sau điều trị. Các khía cạnh đo lường giá trị cảm xúc chủ yếu là: hiệu quả giao tiếp, tính rõ ràng và toàn diện của thông tin, chất lượng dịch vụ chăm sóc y tế, dịch vụ chăm sóc sau điều trị, về trải nghiệm du lịch y tế nói chung.

Giá trị tri thức của một lựa chọn được hiểu là lợi ích cảm nhận được từ khả năng của một lựa chọn trong việc khơi gợi sự tò mò, mang lại sự mới lạ và/hoặc thỏa mãn mong muốn tìm kiếm kiến thức. Giá trị tri thức thường ít được đề cập đến trong mối liên hệ với lợi ích tiêu dùng hàng hóa du lịch y tế. Bởi lẽ, du lịch y tế là một loại hàng hóa đặc biệt. Thông thường, mọi người sẽ không đi du lịch y tế để thỏa mãn sự tò mò, trải nghiệm sự mới mẻ.

Giá trị có điều kiện của một lựa chọn được xem là lợi ích cảm nhận được mà một lựa chọn có được do kết quả của tình huống cụ thể hoặc tập hợp các hoàn cảnh mà người ra quyết định phải đối mặt. Một lựa chọn có được giá trị có điều kiện khi có sự hiện diện của các điều kiện vật lý hoặc xã hội trước đó làm tăng giá trị chức năng hoặc xã hội của nó. Giá trị có điều kiện trong du lịch y tế được hiểu là lựa chọn chuyển đi trong điều kiện có vấn đề về sức khỏe cần được điều trị trong khi ở quốc gia họ sinh sống hoặc chi phí y tế quá cao vượt qua khả năng chi trả hoặc thời gian chờ đợi quá lâu hoặc trình độ, công nghệ y tế chưa xử lý được hoặc có tất cả các vấn đề trên.

Trong đó, giá trị chức năng được đánh giá là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch y tế (Medical Tourism Association, International Healthcare Research Centre. 2024). Một quyết định lựa chọn điểm đến du lịch y tế có thể bị ảnh hưởng bởi bất kỳ hoặc tất cả năm giá trị tiêu dùng.

4.2.2. *Rủi ro cảm nhận*

Rủi ro cảm nhận là nhận thức của một cá nhân về xác suất một hành động cụ thể sẽ dẫn họ đến tình huống gặp nguy hiểm vượt quá giới hạn chấp

nhận được và sẽ ảnh hưởng đến quyết định du lịch (Mansfeld Y. 2006).

Rủi ro cảm nhận tại điểm đến du lịch y tế thành ba loại, đó là: rủi ro liên quan đến sức khỏe thể chất, rủi ro liên quan đến dịch vụ và rủi ro liên quan đến điểm đến (Mohammad Jamal Khan, Shankar Chelliah, Mahmad Sabri Haron. 2016).

Rủi ro liên quan đến sức khỏe thể chất có thể xảy ra như khả năng bị ốm do cơ thể không thích nghi với sự khác biệt về điều kiện thời tiết, khí hậu tại điểm đến; nguy cơ tai nạn cũng có thể xảy ra trong khi thực hiện chuyến đi dài hoặc tại điểm đến. Ngoài ra, trong du lịch y tế, khách hàng y tế có thể tiếp xúc với nhiều loại bệnh khác nhau trong môi trường khám chữa bệnh, do đó có nguy cơ lây nhiễm chéo các loại bệnh khác.

Rủi ro liên quan đến dịch vụ có thể có như rủi ro do thiếu hiểu biết về quy trình điều trị, rủi ro biến chứng sau điều trị, phát sinh chi phí, rủi ro thanh toán, rủi ro ngôn ngữ trong giao tiếp với bác sĩ và nhân viên phục vụ tại điểm đến.

Rủi ro liên quan đến điểm đến có thể có như rủi ro về an toàn an ninh như mất tiền, rủi ro bị phân biệt đối xử, thậm chí tại một số điểm đến nhạy cảm có thể có rủi ro liên quan đến tội phạm như khủng bố, bắt cóc.

Trong đó, rủi ro dịch vụ là mối quan tâm lớn nhất của khách du lịch y tế do liên quan trực tiếp đến kết quả điều trị và chi phí phát sinh (Medical Tourism Association, International Healthcare Research Centre. 2024).

4.3. *Hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế*

Theo Brokaw, S.C. (1990), trước khi hình ảnh điểm đến có thể được sử dụng để ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn, điều quan trọng là phải hiểu những yếu tố nào ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến. Hình ảnh điểm đến là kết quả phản ánh của nhận thức điểm đến và cảm nhận điểm đến. Nói cách khác, niềm tin, lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận là các yếu tố quyết định trong việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế.

Khi lợi ích cảm nhận vượt trội so với rủi ro cảm nhận, khách hàng sẽ hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến. Ngược lại, những cảm xúc

tiêu cực có thể làm suy giảm hình ảnh điểm đến và giảm ý định lựa chọn.

Hình ảnh nhận thức chi phối hình ảnh cảm xúc, điều này khẳng định vai trò trung tâm của niềm tin trong du lịch y tế.

5. Kết luận và hàm ý nhằm thu hút khách du lịch y tế đến Việt Nam

Nghiên cứu đã làm rõ quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế thông qua 3 giai đoạn: nhận thức điểm đến, cảm nhận điểm đến và hình thành hình ảnh điểm đến. Kết quả cho thấy niềm tin, lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận là các yếu tố quyết định trong việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch y tế.

Hướng đến các định hướng giải pháp nhằm thu hút khách du lịch y tế đến Việt Nam, nghiên cứu đề xuất hai nhóm hàm ý chính.

Thứ nhất, xây dựng và duy trì niềm tin thông qua minh bạch thông tin (chi phí, quy trình điều trị), nâng cao tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ y tế, tăng cường chứng nhận quốc tế và phát triển hệ thống chăm sóc sau điều trị.

Cần xác định “Niềm tin là yếu tố cạnh tranh hàng đầu”. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ y tế (các cơ sở y tế) hoặc các đơn vị trung gian điểm đến du lịch y tế (các công ty lữ hành về du lịch y tế), muốn thu hút bệnh nhân-khách hàng du lịch y tế tiềm năng cần tạo dựng niềm tin cho họ.

Để xây dựng niềm tin trước tiên cần hiển thị nổi bật trên website các chứng nhận quốc tế chứng minh cho cam kết duy trì các tiêu chuẩn chăm sóc toàn cầu. Hiển thị những câu chuyện, cảm nghĩ và đánh giá thực tế từ các bệnh nhân cũ sẽ mang lại góc nhìn khách quan cho các khách hàng tiềm năng, từ đó củng cố lòng tin của họ. Minh bạch hóa và hiển thị các bằng cấp của bác sĩ, giải thưởng nào họ nhận được để đảm bảo chất lượng chăm sóc và chuyên môn sẵn có. Hiển thị các giải thưởng mà cơ sở y tế/điểm đến du lịch y tế đạt được để củng cố niềm tin. Hiển thị về việc gia nhập các hiệp hội ngành nghề liên quan đến du lịch y tế hoặc chăm sóc sức khỏe mang lại sự đảm bảo về việc tuân thủ các tiêu chuẩn được công nhận.

Bên cạnh đó, cần chú trọng quan tâm đến chất

lượng hỗ trợ thông tin trước chuyến đi vì đây là điểm chạm tương tác đầu tiên của nhà cung cấp/các đơn vị trung gian đối với khách hàng. Tăng cường đào tạo kỹ năng cho nhân viên, đặc biệt là bộ phận quốc tế để nâng cao hiệu quả giao tiếp, xóa bỏ các vùng thông tin mập mờ, phản hồi chậm trễ và tăng tính toàn diện của thông tin điều trị.

Ngoài ra, cần minh bạch về chi phí và thanh toán thông qua giá cả rõ ràng, các chi phí được thông tin đầy đủ, cùng với các tùy chọn thanh toán an toàn và linh hoạt cũng là những lợi thế ghi điểm trong xây dựng niềm tin.

Cuối cùng, “niềm tin” trong du lịch y tế cần phải được duy trì ngay cả khi chuyến đi kết thúc (tư vấn sau điều trị, tái khám,...), vì vậy cung cấp hỗ trợ liên tục là cần thiết. Bởi lẽ, chính mỗi khách hàng sẽ là “chứng nhận” sống động nhất cho chất lượng của dịch vụ của điểm đến du lịch y tế.

Thứ hai, cung cấp trải nghiệm toàn diện cho khách du lịch y tế bằng cách tích hợp dịch vụ y tế với dịch vụ du lịch, hỗ trợ đa ngôn ngữ, minh bạch chi phí và nâng cao năng lực giao tiếp liên văn hóa của đội ngũ (bác sĩ, nhân viên y tế, nhân viên chăm sóc khách hàng).

Các quyết định về du lịch y tế rất đa chiều, được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa chất lượng, niềm tin, chi phí và trải nghiệm tổng thể của bệnh nhân. Trong khi chất lượng chăm sóc đứng đầu trong quá trình ra quyết định, toàn bộ hành trình của bệnh nhân, từ các lựa chọn thanh toán đến chăm sóc sau điều trị, đều đóng vai trò quan trọng. Các nhà cung cấp và đơn vị trung gian phải giải quyết một cách toàn diện các khía cạnh này để trở thành lựa chọn ưu tiên cho du lịch y tế.

Hỗ trợ bệnh nhân toàn diện cần phải được đặt lên hàng đầu. Các cơ sở y tế và đơn vị trung gian cần tập trung vào việc cung cấp hỗ trợ toàn diện sau điều trị để giảm bớt mối lo ngại lớn của những khách hàng du lịch y tế tiềm năng. Việc tiêu chuẩn hóa và kiểm soát chất lượng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe có thể tối ưu hóa đáng kể trải nghiệm chăm sóc sau điều trị.

Các khách hàng tiềm năng của du lịch y tế thường có nhiều lo ngại liên quan đến minh bạch về các loại chi phí, việc đi lại và tiêu chuẩn, quy

trình điều trị, bởi vậy các nhà cung cấp/ các đơn vị trung gian cần đẩy mạnh việc hỗ trợ thông tin cụ thể về chuyến đi, các loại chi phí (bao gồm các loại chi phí thực tế và các loại chi phí có thể phát sinh), chứng nhận, cung cấp những minh chứng thực tế cụ thể để xóa bỏ các rào cản về nhận thức, cảm xúc tâm lý tiêu cực của khách hàng. Đơn giản hóa quy trình và cung cấp các giải pháp để giảm thiểu chi phí đi lại cao cũng cần được xem xét để tăng sức hấp dẫn của một điểm đến du lịch y tế.

Du lịch y tế là một loại hình du lịch đặc thù với mục đích chính là chăm sóc sức khỏe/điều trị bệnh lý của đa dạng đối tượng khách hàng đến từ nhiều quốc gia, nền văn hóa khác nhau, trình độ kinh tế khác nhau. Bởi vậy, để nâng cao trải nghiệm của khách du lịch y tế, đòi hỏi tất cả đội ngũ tiếp xúc với khách hàng, đặc biệt là bác sĩ và các nhân viên y tế cần phải được đào tạo kỹ năng giao tiếp trong

môi trường đa văn hóa để hiểu được tâm lý, hành vi khách hàng, truyền đạt hiệu quả các thông tin giao tiếp, qua đó tránh được các rủi ro xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách. Bên cạnh đó, khách hàng đến từ các hệ thống chăm sóc sức khỏe khác nhau có thể có những kỳ vọng khác nhau về dịch vụ do đó cùng một dịch vụ mỗi đối tượng khách có thể có những đánh giá, cảm xúc khác nhau về trải nghiệm mà họ nhận được. Bởi vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần phải được đào tạo “quản lý kỳ vọng” của khách hàng, điều chỉnh những kỳ vọng này và đảm bảo rằng bệnh nhân quốc tế biết những gì cần mong đợi về dịch vụ được cung cấp.

Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch y tế của Việt Nam, từ đó gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách du lịch y tế quốc tế trong thời gian tới■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Badam, R. (2005). Americans, Europeans head to India for cheap, high-quality medical care. *The Guardian*, B7.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Eugene, Y. (2013). Patient-centeredness communication strategy for the medical tourism industry. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(2).
- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011). Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22, 591-612.
- Mansfeld, Y. (2006). The role of security information in tourism crisis management: The missing link. In A. Pizam (Ed.), *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice* (pp. 271-290). Butterworth-Heinemann.
- Medical Tourism Association & International Healthcare Research Center. (2024). *Medical Tourism Unveiled: Why Patients Travel and What Holds Them Back: A Deep Dive into the Medical Tourism Decision-Making Process*.
- Mohammad Jamal Khan, S., Chelliah, S., & Haron, M. S. (2016). International patients' travel decision making process: A conceptual framework. *Iranian Journal of Public Health*, 45(2), 134-145.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Rerkrujipimol, J., & Assenov, I. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3, 95-105.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44, 143-150.
- Salmon, J. W. (2008). Promotion of medical tourism in the media creates a trend. *American Health & Drug Benefits*, 1, 49-50.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.

Ye, B. H., Qiu, H. Z., & Yuen, P. P. (2011). Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32, 1125-1127.

Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33, 80-88

Ngày nhận bài: 05/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 04/6/2026

FORMATION OF MEDICAL TOURISM DESTINATION IMAGE AND IMPLICATIONS FOR ATTRACTING MEDICAL TOURISTS TO VIETNAM

● HA THI THANH THUY

Department of Tourism Management

Faculty of Business Administration, Banking Academy of Vietnam

ABSTRACT:

Medical tourism has become one of the fastest-growing sectors in the global tourism and healthcare industries. The increasing demand for access to high-quality healthcare services at reasonable costs has intensified competition among destinations in attracting international medical tourists. This study aims to analyze the formation process of medical tourism destination image based on a synthesis of theories and previous research findings. Using a qualitative approach through literature review, the study proposes a three-stage model consisting of destination cognition, destination perception, and destination image formation. The results indicate that trust, perceived benefits, and perceived risks play crucial roles in shaping the image of a medical tourism destination. Based on these findings, the study proposes several implications to enhance Vietnam's ability to attract medical tourists.

Keywords: medical tourism, destination image, destination cognition, destination perception, medical tourism in Vietnam.