

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Văn Vũ

Tóm tắt

Bài viết đề xuất các nhân tố ảnh hưởng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhân tố đó đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế đến đồng bằng Sông Cửu Long, từ đó đề xuất các giải pháp quản lý và phát triển du lịch trên địa bàn các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long. Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng bằng Sông Cửu Long của du khách quốc tế đó là: (1) Truyền thông; (2) Hình ảnh điểm đến; (3) Động cơ đẩy; (4) Giá cả và (5) Sự hấp dẫn của điểm đến.

Từ khóa: quyết định lựa chọn điểm đến, của khách du lịch quốc tế, du lịch đồng bằng Sông Cửu Long.

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INTERNATIONAL TOURISTS ON DESTINATIONS IN THE MEKONG DELTA

Abstract

The article proposes influencing factors and evaluates the level of influence of those factors on the decision to choose a destination of international tourists to the Mekong Delta, thereby proposing solutions to manage and develop tourism in the Mekong Delta. Factors influencing the decision to choose a destination in the Mekong Delta of international tourists are: (1) Communication; (2) Destination image; (3) Propulsion; (4) Price and (5) Destination attractiveness.

Keywords: Decision, choice, destination, international visitors, Mekong Delta.

JEL classification: L8, L83.

1. Giới thiệu

Đồng bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) không chỉ là một vùng đất có vị trí địa lý quan trọng mà còn đóng vai trò tích cực trong quá trình phát triển kinh tế-xã hội, đồng thời tạo ra các cơ hội hợp tác với các trung tâm kinh tế trọng điểm của cả nước và khu vực. Với diện tích lớn hơn 40.000 km², bao gồm 12 tỉnh và 01 thành phố, ĐBSCL nổi tiếng với địa hình đặc trưng là thế giới sông nước, với mạng lưới sông và kênh rạch phong phú, cùng với hệ sinh thái đất ngập nước, khu vực rừng ngập mặn ven biển và rừng tràm nội địa lớn nhất tại Việt Nam.

Vùng ĐBSCL không chỉ là nơi có cảnh đẹp thiên nhiên hùng vĩ mà còn là nơi gìn giữ và phát triển nền văn hóa độc đáo. Tất cả những đặc trưng trên tạo nên một tiềm năng du lịch lớn và đa dạng cho ĐBSCL. Trong những năm gần đây, du lịch Đồng Bằng Sông Cửu Long đã chứng kiến nhiều thành tựu quan trọng. Số lượt khách trong nước và quốc tế đến với khu vực này đã có sự gia tăng đáng kể, góp phần quan trọng vào nguồn ngân sách địa phương. Theo báo cáo của Hiệp hội Du lịch ĐBSCL, trong 6 tháng đầu năm 2023, khu vực này đã đón 26.908.675 lượt khách, tăng 33,46% so với

cùng kỳ năm 2022, đặc biệt là khách quốc tế tăng mạnh nhất, với 955.463 lượt, tăng 636% so với cùng kỳ năm trước. Tổng doanh thu du lịch ước đạt hơn 26.215 tỷ đồng, tăng 77,99% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên con số này tương đối thấp so với các khu vực khác ở Việt Nam.

Tầm quan trọng của ngành du lịch đối với phát triển bền vững của vùng ĐBSCL trong tương lai không chỉ xuất phát từ khả năng tạo việc làm đa dạng mà còn từ khả năng hấp thụ nguồn lao động dư thừa, đặc biệt là từ các lĩnh vực khác như nông nghiệp. Điều này có nghĩa là du lịch có thể trở thành một công cụ linh hoạt, nhanh chóng đáp ứng và giải quyết tình trạng thặng dư lao động, đồng thời mang lại cơ hội nghề nghiệp cho đối tượng lao động có độ kỹ năng không đòi hỏi quá nhiều chuyên sâu. Bên cạnh đó, thu hút khách du lịch quốc tế còn thu hút một lượng lớn ngoại tệ cho các địa phương nói riêng và cả nước nói chung.

Nghiên cứu cho thấy có ba loại hình du lịch đặc trưng thu hút du khách nhất tại khu vực ĐBSCL, bao gồm du lịch xanh, cảnh quan sông nước, sinh thái miệt vườn; du lịch nông nghiệp, nghiên cứu - nghỉ dưỡng, văn hóa, lễ hội - làng

nghe truyền thống; và du lịch biển đảo chất lượng cao.

Tuy nhiên, đối với du khách quốc tế, điểm đến Đồng Bằng Sông Cửu Long vẫn chưa có nhiều thu hút. Mặc dù đã có những cố gắng, tuy nhiên, các điểm đến chủ yếu dựa vào tài nguyên du lịch tự nhiên sẵn có, dẫn đến sự đơn điệu và thiếu tính độc đáo. Điều này là do nhiều địa phương trong khu vực ĐBSCL vẫn tập trung phát triển mô hình du lịch dựa vào những nguồn tài nguyên thiên nhiên tương đồng, dẫn đến tình trạng trùng lặp và sự giảm sức hấp dẫn đối với du khách quốc tế. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của du khách quốc tế đã đóng góp quan trọng, giúp nhà quản lý đề xuất các chiến lược phù hợp, linh hoạt cho từng điểm đến với các đặc trưng riêng biệt.

2. Tổng quan tài liệu

Trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, có nhiều nghiên cứu liên quan, tuy nhiên, mỗi tác giả lại tiếp cận vấn đề này theo các góc độ khác nhau. Dựa trên các giai đoạn của quá trình ra quyết định đi du lịch, Mathieson và Wall (1982) đã xây dựng một mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng. Họ đặt ra các bước quyết định đi du lịch của du khách, bao gồm: nhận biết nhu cầu và mong muốn du lịch, tìm kiếm và đánh giá thông tin liên quan, quyết định đi du lịch, chuẩn bị và trải nghiệm chuyến đi, đánh giá sự hài lòng sau chuyến đi. Trong quá trình ra quyết định, mỗi giai đoạn đều chịu ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài (như đặc điểm của chuyến đi, điểm đến du lịch...) ở mức độ khác nhau.

Tiếp cận dựa trên xem xét các yếu tố bên trong và bên ngoài, Woodside và Lysonski (1989) nghiên cứu về các yếu tố bên trong liên quan đến động cơ của du khách, đặc điểm tính cách cá nhân và các yếu tố bên ngoài như hoạt động marketing (như giá cả, quảng cáo, hoạt động tư vấn cá nhân...) trong mô hình lựa chọn điểm đến của mình. Các yếu tố này ảnh hưởng vào nhận thức của du khách về điểm đến và có tác động lên quá trình hình thành các mục tiêu ưu tiên khi đi du lịch của du khách.

Một số tác giả khác tập trung phân tích các yếu tố bên trong như động cơ của du khách và kỳ

vọng về điểm đến (Guillet, Lee, Law và Leung, 2011; Phau, Quintal và Shanka, 2014) hoặc các yếu tố bên ngoài như đặc điểm, đặc trưng của điểm đến (Forster, Schuhmann, Lake, Watkinson và Gill, 2012; Haider và Ewing, 1990). Crompton (1979) đã đề cập đến cả hai yếu tố này trong nghiên cứu của mình, trong đó yếu tố bên trong bao gồm các yếu tố thúc đẩy như tâm lý, thể chất, sự tương tác xã hội... và các yếu tố bên ngoài như văn hóa... Hsu, Tsai và Wu (2009) cũng sử dụng mô hình các yếu tố bên trong và bên ngoài trong nghiên cứu của họ về lựa chọn điểm đến của du khách. Bên cạnh các yếu tố bên trong như tâm lý, thể chất, tương tác xã hội và sự khám phá, Hsu, Tsai và Wu (2009) bổ sung thêm các yếu tố bên ngoài bao gồm các yếu tố hữu hình như phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, sự thân thiện của người dân, chất lượng và sự đa dạng của món ăn, yếu tố giá cả, an toàn cá nhân và chất lượng môi trường, tài nguyên văn hóa và lịch sử của điểm đến và các yếu tố vô hình như hình ảnh điểm đến.

Ngoài ra, nhiều học giả đã đề cập đến tác động của yếu tố giá cả tại điểm đến và yếu tố khoảng cách tới quyết định lựa chọn điểm đến của du khách (Moutinho và Trimble, 1991; Nicolau và Más, 2006; Schroeder và Louviere, 1999; Siderelis và Moore, 1998). Tuy nhiên, theo Nicolau và Más (2006), hiện nay vẫn chưa có sự đồng nhất đối với ý kiến cho rằng yếu tố giá cả và khoảng cách tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Theo Dwyer, Forsyth và Dwyer (2020), các yếu tố liên quan đến giá cả có thể kể đến là chi phí vận chuyển đến và rời khỏi điểm đến du lịch và các chi phí tại điểm đến du lịch như chi phí dịch vụ lưu trú, lữ hành, ăn uống, giải trí... Các yếu tố phi giá cả cũng ảnh hưởng đến cầu du lịch và có khả năng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch như dân số, trình độ học vấn, thời gian rảnh, thiếu hụt của du khách, hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ du lịch, các yếu tố quảng cáo và xúc tiến, các sự kiện đặc biệt...

Nhóm tác giả Linwen Xiao và Eksiri Niyomsilp (2022) đã phân tích ba yếu tố ảnh hưởng đến quyết định du lịch của sinh viên đại học bao gồm: Động cơ đẩy, Hình ảnh điểm đến và Thói quen du lịch.

Dựa trên các nghiên cứu của Hsu, Tsai và Wu (2009), Dwyer, Forsyth và Dwyer (2020), Linwen Xiao và Eksiri Niyomsilp (2022), tác giả đề xuất 5 yếu tố có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL bao gồm: (1) Truyền thông; (2) Hình ảnh điểm đến; (3) Động cơ đẩy; (4) Giá cả và (5) Sự hấp dẫn của điểm đến.

3. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố, trong nghiên cứu này sử dụng 21 biến quan sát do đó số lượng mẫu 105 là phù hợp ($n=21 \times 5=105$). Do vậy tác giả thực hiện khảo sát 300 du khách quốc tế tại Đồng bằng Sông Cửu Long. Kết quả thu được 290 phiếu khảo sát hoàn chỉnh để sử dụng trong phân tích.

Kết quả của bài viết này chủ yếu dựa trên dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn du khách thông qua bảng câu hỏi với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Thời gian phỏng vấn từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2023. Dữ liệu sau khi được thu thập được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0.

3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở các nghiên cứu liên quan, tác giả nhận thấy ảnh hưởng đa dạng của các yếu tố đối với quyết định lựa chọn điểm đến. Vì vậy, tác giả đã tiến hành phân tích, đánh giá và xác định 05 yếu tố quyết định bao gồm: động cơ đẩy, điểm đến hấp dẫn, hình ảnh điểm đến, giá cả phù hợp và truyền thông để xem xét sự ảnh hưởng của nó đến quyết định lựa chọn điểm đến. Theo đó:

Thứ nhất, hình ảnh điểm đến và các thuộc tính điểm đến cụ thể được xác định là những yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất trong quá trình ra quyết định của khách du lịch, và do đó ảnh hưởng đến hành vi của họ (5 biến quan sát)

Giả thuyết H1: hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại ĐBSCL

Thứ hai, sự hấp dẫn của điểm đến là những cảm xúc, niềm tin và nhận định cá nhân về khả năng mà một điểm đến có thể đáp ứng mong đợi của họ trong kỳ nghỉ. Muntinda and Mayaka

(2012) đã chỉ ra rằng, sự hấp dẫn và đa dạng của các sản phẩm du lịch đặc trưng liên quan tới điểm đến là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Nghiên cứu cho thấy rằng, điểm đến có nhiều sự hấp dẫn, có nhiều công trình và địa danh có ý nghĩa về lịch sử và kiến trúc hoặc có nhiều sản phẩm đặc trưng gắn liền với địa danh tại điểm đến sẽ giúp thu hút nhiều khách du lịch hơn đối với những điểm đến nghèo nàn về sản phẩm đặc trưng. (5 biến quan sát)

Giả thuyết H2: Sự hấp dẫn của điểm đến có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại ĐBSCL

Thứ ba, chi phí du lịch sẽ tác động đến tâm lý của du khách. Nếu chi phí của chuyến đi phù hợp với khả năng chi trả của du khách, họ sẽ chọn và sẵn sàng chi trả. Các nghiên cứu của Crompton (1979), Haider và Ewing (1990), Eymann và Ronning (1992, 1997), Chen và Tsai (2007) cho thấy rằng, giá cả tại điểm đến là một biến số có vai trò hết sức quan trọng đối với quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. (3 biến quan sát)

Giả thuyết H3: Chi phí du lịch có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại ĐBSCL

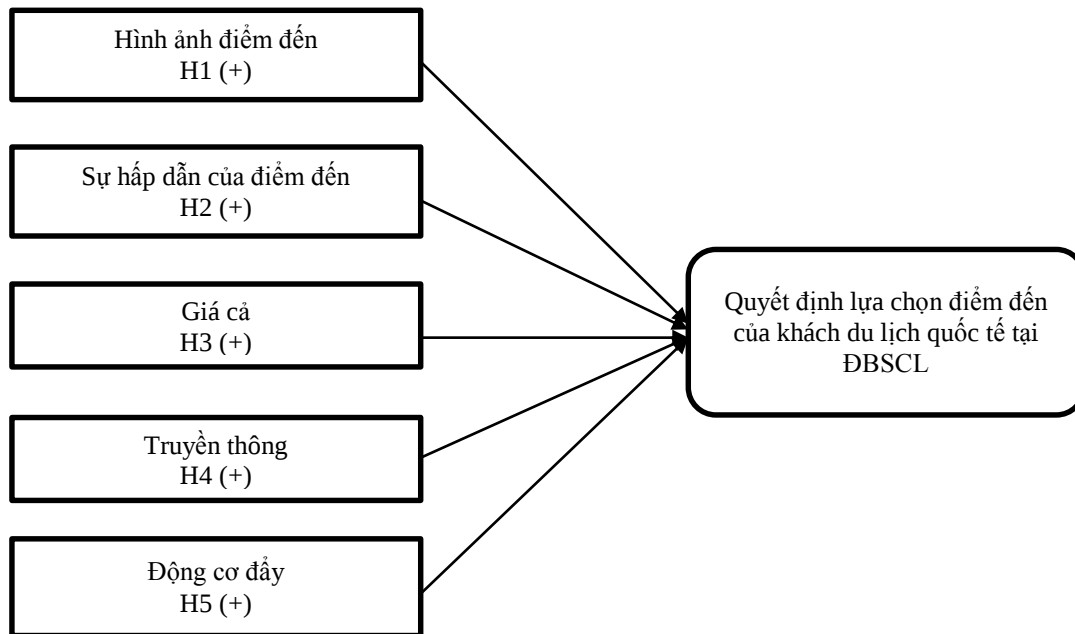
Thứ tư, truyền thông như môi trường truyền hình, báo chí, mạng xã hội, và trang web có ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách. Nội dung quảng bá về nguồn lực du lịch, thông tin điểm đến, hình ảnh và các dịch vụ phục vụ khách du lịch ảnh hưởng đến tâm lý và tinh thần người tiêu dùng du lịch. (4 biến quan sát).

Giả thuyết H4: Truyền thông có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại ĐBSCL.

Thứ năm, động cơ đẩy là yếu tố quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch. Nó được xem như là lý do, nguyên nhân, động lực và mục đích để điều hướng hành động của du khách theo một hướng nhất định. (4 biến quan sát).

Giả thuyết H5: Động cơ đẩy có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại ĐBSCL.

Mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Kết quả đánh giá độ tin cậy của 5 thang đo với 21 biến quan sát bằng hệ số Cronbach's Alpha đều trên 0,7 (thang đo lường chấp nhận

được và tốt) và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh $\geq 0,5$ (Bảng 1). Như vậy, tất cả các biến quan sát đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Tiêu chí	Mã hoá	Số biến quan sát	MEAN	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng (điều chỉnh)
Hình ảnh điểm đến	HA	5	3,687	0,881	0,643 - 0,786
Sự hấp dẫn của điểm đến	HD	5	3,774	0,797	0,493 – 0,681
Giá cả	GC	3	3,689	0,905	0,783 – 0,848
Truyền thông	TT	4	3,688	0,865	0,668 – 0,739
Động cơ đẩy	DC	4	3,871	0,838	0,661 – 0,690
Quyết định lựa chọn điểm đến	QD	3	3,674	0,711	0,491 – 0,577

Nguồn: Kết quả khảo sát du khách của tác giả, 2023

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả ma trận xoay của thang đo (Bảng 2) cho thấy, 21 biến quan sát được gom thành 5 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,3, với hệ số KMO có giá trị bằng 0,776 ($0,5 \leq KMO = 0,776 < 1$), phân tích nhân tố được chấp nhận với

tập dữ liệu nghiên cứu và điểm dừng khi rút trích các nhân tố tại Eigenvalues = 1,923 > 1 cho thấy sự hội tụ của nhân tố. Tổng phương sai trích được là 68,293% > 50%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, cho biết 5 nhân tố này giải thích được 68,293% độ biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

Eigenvalues	1,923
Phương sai trích	68,293
Hệ số KMO	0,776

Nguồn: Tác giả phân tích, 2023

4.3. Kết quả hồi quy tương quan

Kết quả Bảng 3 cho thấy, hệ số xác định (R^2) = 0,545. Kết quả cho thấy các biến độc lập giải thích 54,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả bảng Coefficient cho thấy, cả 5 nhân tố độc lập đều có giá trị Sig. < 0,05 chứng tỏ mô hình lý

thuyết phù hợp với thực tế, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với các biến phụ thuộc. Hệ số VIF < 2 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Mô hình hồi quy tuyến tính bội với hệ số beta chuẩn hóa là: $QD = 0,304*HA + 0,229*HD + 0,254*GC + 0,315*TT + 0,281*DC$

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Mức độ ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		(Sig.)	Tolerance	VIF
(Constant)	-0,188	,212		-,887	,376		
HA	0,195	,026	,304	7,609	,000	,985	1,015
HD	0,224	,042	,229	5,394	,000	,872	1,147
GC	0,199	,032	,254	6,240	,000	,950	1,053
TT	0,222	,030	,315	7,461	,000	,883	1,133
DC	0,193	,028	,281	6,964	,000	,963	1,039

 R^2 hiệu chỉnh: 0.545

Hệ số Sig: 0.000

Hệ số Durbin – Watson: 1.829

Biến phụ thuộc: Quyết định lựa chọn điểm đến

Nguồn: Tác giả phân tích, 2023

5. Kết luận

Nghiên cứu đã tìm ra 5 nhóm nhân tố tác động đến lựa chọn điểm đến ĐBSCL của du khách quốc tế đó là: (1) Truyền thông; (2) Hình ảnh điểm đến; (3) Động cơ du lịch; (4) Giá cả và (5) Sự hấp dẫn của điểm đến. Nghiên cứu có mô hình lý thuyết khá phù hợp với các nghiên cứu trước, vì vậy có thể làm cơ sở để nghiên cứu tiếp theo cũng như vận dụng cho những điểm đến khác trong phạm vi cả nước. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp sau:

Thứ nhất, về truyền thông: cần sự đa dạng hóa và tính chất toàn diện trong chiến lược marketing du lịch. Để làm được điều này, cần tập trung vào việc cung cấp thông tin đồng nhất và

chiều sâu từ các nguồn chính thống như trang web, ấn phẩm từ Hiệp hội du lịch Đồng bằng sông Cửu Long, và trang web của các doanh nghiệp. Thêm vào đó, việc tham gia vào các cộng đồng và các kênh quảng bá quốc tế về các điểm đến nổi tiếng là quan trọng. Việc sản xuất "tác phẩm" đặc sắc bằng tiếng Anh như bản đồ, bưu ảnh, và poster dành cho du khách quốc tế cũng là một mảng quan trọng cần chú ý. Liên kết với các đài truyền hình quốc tế để sản xuất các chương trình quảng bá du lịch Việt Nam; kết hợp vận hành khai thác trang thông tin điện tử đối ngoại; cổng thông tin aseanvietnam.vn, asean.vietnam.vn và các trang thông tin điện tử phục vụ nhu cầu thông tin đối ngoại và du lịch, trang thông tin điện tử của các

cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài... Đồng thời, việc tăng cường ý thức về vai trò của thương hiệu điểm đến thông qua các chiến dịch truyền thông xúc tiến và quảng bá giá trị điểm đến là không thể thiếu. Kế hoạch marketing cần được xây dựng linh hoạt, phản ánh xu hướng thị trường và chi tiết cho từng đợt thời gian cụ thể.

Thứ hai, về Hình ảnh điểm đến: các tỉnh ĐBSCL nên kêu gọi đầu tư, đặc biệt là từ các doanh nghiệp và tập đoàn lớn, đồng thời thúc đẩy các hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch. Ngoài ra, cần thúc đẩy việc phát triển các sản phẩm du lịch xanh, chủ yếu là du lịch sinh thái liên quan đến bảo vệ môi trường. Quan trọng hơn nữa, việc thiết lập các liên kết và hợp tác với các tỉnh thành khác trong khu vực sẽ giúp tối ưu hóa tiềm năng và thu hút du khách một cách bền vững. Ngoài ra, các cấp lãnh đạo cần quan tâm hơn nữa đến các hội chợ du lịch quốc tế tại các quốc gia châu Âu, châu Mỹ để quảng bá hình ảnh về du lịch tại ĐBSCL nói riêng và Việt Nam nói chung. Nâng cấp hơn nữa hình ảnh du lịch tại ĐBSCL trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội, sách hướng dẫn du lịch ...

Thứ ba, về Động cơ đẩy: cần xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp với đối tượng khách du lịch quốc tế, nhất là làm thế nào để làm hài lòng tâm lý và mong muốn khám phá của họ. Điều này đòi hỏi sự tập trung vào việc

cung cấp trải nghiệm giải trí, khám phá, và lịch trình di chuyển hợp lý. Đồng thời, cần tăng cường quảng bá về hình ảnh điểm đến và thực hiện bán tour thông qua các kênh trực tuyến. Bên cạnh đó, quan tâm đến mở mới các sản phẩm du lịch trải nghiệm theo yêu cầu của du khách. Đặc biệt, nghiên cứu các phương hướng hợp tác xây dựng các sản phẩm tour liên quốc gia để thu hút thêm du khách quốc tế.

Thứ tư, về Giá cả: các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, tham quan, và mua sắm cần duy trì mức giá ổn định và công bố cụ thể, tránh việc tăng giá vào các mùa cao điểm chỉ với mục đích tăng lợi nhuận. Đối với mặt hàng mua sắm, đặc biệt là tại các chợ đêm, việc công bố bảng giá cụ thể và không tăng giá tự ý khi có du khách quốc tế là điều quan trọng.

Thứ năm, về Sự hấp dẫn của điểm đến: để tăng Sự hấp dẫn của điểm đến đối với du khách quốc tế, cơ quan và chính quyền địa phương cần tập trung vào phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, đảm bảo vệ sinh, an toàn và an ninh tại địa phương và các điểm du lịch. Đồng thời, cần nâng cao cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật. Quan trọng hơn, cần phát triển các sản phẩm quà lưu niệm đặc trưng địa phương, đặc biệt là tại các làng nghề, và tăng cường quảng bá và xúc tiến, tổ chức sự kiện, lễ hội và các hoạt động giải trí để đáp ứng đa dạng nhu cầu du lịch của du khách quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data From Description to Explanation*. London, UK: SAGE.
- [2]. Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- [3]. Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism economics and policy*. Channel View Publications.
- [4]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [5]. Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). *The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan*. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- [6]. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- [7]. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.

- [8]. Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- [9]. Guillet, B. D., Lee, A., Law, R., & Leung, R. (2011). Factors affecting outbound tourists' destination choice: The case of Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 556-566.
- [10]. Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- [11]. L. Xiao and E. Niyomslip. (2022). The Internal Factor Influence University Students. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, vol. 8, no. 1, pp. 215-224.
- [12]. World Tourism Organization. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>

Thông tin tác giả:

Nguyễn Văn Vũ

- Đơn vị công tác: Trung tâm Phân tích và Kiểm định địa chất – Cục Địa chất Việt Nam

- Địa chỉ email: ngvu171180@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/11/2023

Ngày nhận bản sửa: 11/12/2023

Ngày duyệt đăng: 25/12/2023