

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐÔNG NAM BỘ: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐÀ LẠT

NGUYỄN QUỐC KHÁNH¹, NGUYỄN HOÀNG ĐÔNG^{2,*},
HỒ CÔNG NGHIỆP³, TRỊNH XUÂN HỒNG⁴, NGUYỄN VĂN HOÀNG⁵

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

²Khoa Lễ hành, Trường Du lịch, Đại học Huế

³Khoa Sư phạm, Trường Cao đẳng Bình Định

⁴Bộ môn Bóng, Khoa Giáo dục Thể chất, Đại học Huế

⁵Phòng Quản lý Công tác sinh viên – Phụ huynh, Trường Đại học Yersin Đà Lạt

*Email: nhdong@hueuni.edu.vn

Tóm tắt: Những năm gần đây khách Đông Nam Bộ đi du lịch Đà Lạt tăng cao và họ là mục tiêu thu hút của nhiều điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu động cơ lựa chọn điểm đến của khách Đông Nam Bộ có ý nghĩa thiết thực trong việc xây dựng những chiến lược thu hút khách du lịch của Đà Lạt nói riêng Lâm Đồng nói chung. Nghiên cứu này được thực hiện với ý kiến khảo sát của 205 du khách Đông Nam Bộ đến khu vực. Kết quả cho thấy, du khách Đông Nam Bộ lựa chọn điểm đến Đà Lạt do nhiều yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo. Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm du khách khác nhau theo lứa tuổi và nghề nghiệp. Trên cơ sở phân tích, chúng tôi đề xuất một số gợi ý chính sách nhằm thu hút khách Đông Nam Bộ đến Đà Lạt du lịch.

Từ khóa: Du lịch, động cơ đẩy, động cơ kéo, Đà Lạt.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại ngày nay, du lịch không chỉ trở thành hiện tượng phổ biến mà còn trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, cũng như mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia, vùng, lãnh thổ trên toàn thế giới. Thực trạng cạnh tranh trong nền kinh tế du lịch cho thấy, để thu hút khách du lịch đến với một điểm du lịch nào đó thì tính cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt và khách du lịch ngày càng có nhiều quyền được lựa chọn điểm đến hay sản phẩm, dịch vụ mà họ yêu thích. Từ đó, các nhà quản lý du lịch và điểm đến không ngừng đề ra những chiến lược phù hợp trên cơ sở tìm hiểu nhu cầu, mong muốn, hành vi của du khách dựa vào đánh giá của họ về một điểm đến du lịch nhất định.

Nói đến du lịch Việt Nam, không thể không nói đến điểm đến du lịch Đà Lạt. Đây là một thành phố với nhiều cảnh đẹp, có bề dày văn hoá, ẩm thực phong phú và thu hút nhiều khách du lịch ghé thăm. Theo số liệu Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Lâm Đồng, trong năm 2019, địa phương này đón 7,1 triệu lượt khách, trong đó có 4,6 triệu lượt khách Đông Nam Bộ, lượng khách này tăng 10,1% so với 2018. Có thể thấy lượng khách nói chung và khách Đông Nam Bộ nói riêng đến Đà Lạt là rất lớn. Tuy nhiên, Đà Lạt vẫn chưa phát triển đúng với tiềm năng vốn có để trở thành điểm đến thu hút hơn khách du lịch đúng như các nhà quản lý du lịch ở đây kỳ vọng và để khách du lịch có sự cam kết lựa chọn,

thể hiện ý nguyện sẽ quay trở lại của mình đối với điểm đến Đà Lạt. Vì vậy việc nghiên cứu động cơ của khách du lịch Đông Nam Bộ lựa chọn Đà Lạt đi du lịch giúp các nhà quản lý và các cơ sở kinh doanh du lịch nắm rõ hơn về nhu cầu, thị hiếu, xu hướng và hành vi tiêu dùng du lịch của họ. Từ đó có những chính sách phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn và tăng sự hài lòng của họ với điểm đến Đà Lạt là vô cùng thiết thực.

Nghiên cứu này, dựa trên cơ sở khảo sát và phân tích các động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt của du khách Đông Nam Bộ; đồng thời so sánh sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ ở các góc độ nhân khẩu học như: Tuổi và nghề nghiệp. Từ đó, thực hiện mục tiêu nghiên cứu là đề xuất một số gợi ý chính sách để nâng cao khả năng thu hút du khách đối với điểm đến Đà Lạt vốn rất nhiều tiềm năng, đưa Đà Lạt trở thành điểm đến lý tưởng, không thể thiếu trong hành trình du lịch của du khách quốc tế và nội địa.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là một khái niệm được rất nhiều nghiên cứu đề cập đến. Tổ chức Du lịch Thế giới đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch: “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”(UNWTO, 2007). Nghiên cứu của Davidson và Maitland cho rằng: “Điểm đến du lịch là một nơi được xác định đơn thuần bởi yếu tố địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ” (Davidson & Maitland, 2000). Tác giả Nguyễn Văn Mạnh cho rằng: “Điểm đến du lịch là một địa điểm mà du khách có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch” (Nguyễn Văn Mạnh, 2007). Bên cạnh đó, Baloglu và Brinberg cho rằng khách du lịch nhìn nhận điểm đến du lịch không phải chỉ đơn thuần là một vị trí địa lý mà như là một khái niệm tổng thể bao gồm cả các nhà cung cấp và kinh doanh dịch vụ tại điểm đến (Baloglu & Brinberg, 1997).

Từ những nghiên cứu trên cho thấy, điểm đến du lịch chứa đựng rất nhiều yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của con người và là một động lực thu hút khách đến du lịch. Những yếu tố này rất phong phú và đa dạng, nhưng điều quan trọng là nó phải tạo ra sự chú ý và sức thu hút khách du lịch ở những vùng đất khác đối với điểm đến.

2.2. Động cơ du lịch

Mlozi và cộng sự. cho rằng, động cơ 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 nhằm chỉ đạo hành động của du khách đi theo một hướng nhất định (Mlozi, Pesamaa, & Haahti, 2013). Theo Fodness, hiểu biết sâu sắc về động cơ du lịch của du khách có thể mang lại nhiều lợi ích cho chiến lược Marketing du lịch, đặc biệt là liên quan đến việc phát triển sản phẩm, đánh giá chất lượng dịch vụ, phát triển hình ảnh cũng như các hoạt động khuyến mãi (Fodness, 1994). Theo Trần Thị Mai, động cơ du lịch là lý do của hành động đi du lịch nhằm thỏa

mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch. Động cơ du lịch chỉ nguyên nhân tâm lý khuyến khích người ta thực hiện du lịch, đi du lịch tới nơi nào, thực hiện loại du lịch này (Trần Thị Mai, 2005). Theo Crompton, động cơ du lịch nói chung thường phức tạp và đa diện. Crompton đã đề ra mô hình đẩy và kéo để mô tả động cơ của khách du lịch. Động cơ đẩy (động cơ bên trong) đề cập đến những yếu tố bên trong thúc đẩy hoặc tạo ra mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đi du lịch. Ví dụ, những yếu tố thuộc về vật chất như muốn được nghỉ ngơi thư giãn, yếu tố thuộc về văn hóa như muốn khám phá những vùng đất hay địa danh mới, yếu tố thuộc về mối quan hệ giữa các cá nhân như muốn giao lưu kết bạn hay gắn bó tình cảm gia đình và yếu tố muốn thể hiện hay khẳng định bản thân thuộc về động cơ đẩy. Động cơ kéo (cảm nhận về điểm đến) chính là các thuộc tính của điểm du lịch mà có thể đáp lại và củng cố hoặc kích thích thêm những động cơ đẩy vốn có. Động cơ kéo bao gồm các nguồn lực hữu hình (ví dụ: bãi biển, các hoạt động giải trí và sức hút từ văn hóa bản địa...); sự cảm nhận cũng như mong đợi của khách du lịch (kỳ vọng trải nghiệm được nét mới lạ độc đáo của điểm đến, kỳ vọng có được nhiều lợi ích từ điểm đến) (Crompton, 1979). Những nghiên cứu gần đây của Milman đề cập đến các yếu tố như hình ảnh điểm đến, ẩm thực và mức độ an toàn (Milman & Pizam, 1995). Kim cho rằng động cơ đẩy và động cơ kéo có liên quan đến nhau. Trong khi động cơ đẩy hồi thúc con người muốn rời khỏi nhà và quyết định du lịch thì động cơ kéo đồng thời giúp định hướng điểm đến cụ thể (Kim, 2008). Do đó, theo Gnoth, các đơn vị tiếp thị và quảng bá điểm đến cần lưu ý về tầm quan trọng của động cơ du lịch, từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp với thuộc tính của điểm đến, nhu cầu và mong đợi của khách du lịch (Gnoth, 1997).

3. PHƯƠNG PHÁP

Để tìm hiểu động cơ đi du lịch Đà Lạt của du khách Đông Nam Bộ, chúng tôi sử dụng các phương pháp sau: (1) Nghiên cứu lý thuyết: phân tích và tổng hợp các tài liệu về động cơ đẩy và động cơ kéo tác động lên sự lựa chọn điểm đến của du khách. (2) Nghiên cứu thực trạng: Sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi phát cho du khách Đông Nam Bộ đang đi du lịch tại Đà Lạt. Mục đích điều tra là đánh giá mức độ biểu hiện các động cơ đẩy và động cơ kéo thúc đẩy họ lựa chọn điểm đến Đà Lạt.

Thông tin thu thập được từ điều tra bằng bảng hỏi được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Các phương pháp xử lý số liệu được sử dụng gồm phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích thống kê mô tả gồm: thống kê mô tả một biến, thống kê trung bình, thống kê so sánh.

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi sử dụng thang đo của Mutinda và Mayaka xây dựng năm 2012 (Mutinda & Mayaka, 2012). Thang đo này có 34 biến quan sát, chia thành hai nhóm: nhóm động cơ đẩy (động cơ bên trong) và nhóm động cơ kéo (động cơ bên ngoài). Nhóm động cơ đẩy có 17 biến quan sát, được chia thành 5 nhóm yếu tố thành phần gồm: kiến thức và khám phá, giải trí và thư giãn, văn hóa và tôn giáo, tận hưởng không khí gia đình và bạn bè và tự hào về chuyến đi. Nhóm động cơ kéo có 17 biến quan sát, được chia thành 5 nhóm yếu tố thành phần gồm: an toàn cá nhân, thông tin về điểm đến, đặc trưng của điểm đến, chi phí cho chuyến đi, lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's alpha của thang đo động cơ đẩy với 17 biến quan sát là 0,92 và thang đo động cơ kéo với 17 biến quan sát là 0,3. Hệ số tương quan của biến tổng hiệu chỉnh đều cao hơn mức cho phép. Các hệ số này đều lớn hơn 0,3. Kết quả này cho thấy các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này có độ tin cậy cao.

Về số lượng mẫu khảo sát, Với tiêu chí lựa chọn dữ liệu được thiết kế để tăng tính đại diện và hiệu quả, nghiên cứu này chọn cách tính cỡ mẫu dựa vào tham số ước lượng theo cách của Bollen (1998). Theo cách này, cách tính sẽ là $n*5$ quan sát (trong đó n là tham số ước lượng hay chính là thang đo cho các yếu tố hoặc các khái niệm nghiên cứu). Cụ thể nghiên cứu này có 10 thang đo cho yếu tố động cơ đi du lịch, 10 thang đo cho yếu tố đặc trưng của điểm đến, 06 thang đo cho yếu tố đặc thù của chuyến đi, 06 thang đo cho yếu tố thông tin về điểm đến, 05 thang đo cho yếu tố lựa chọn điểm đến, 02 thang đo cho yếu tố ý nguyện sẽ quay trở lại của du khách đối với điểm đến. Như vậy, tổng các thang đo và khái niệm là $39*5 = 195$ quan sát, tổng quy mô mẫu khi điều tra sự lựa chọn 1 điểm đến tối thiểu là $195*1 = 195$ quan sát.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên từ những du khách Đông Nam Bộ đang có chuyến đi tại Đà Lạt. Tổng số phiếu phát tra là 250 và thu về 250. Tiến hành loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu và số phiếu còn lại đưa vào phân tích là 205. Mẫu điều tra có các đặc điểm chính như sau: 84 du khách là nam giới (40,09%) và 121 du khách là nữ (59,01%). Phần lớn du khách có độ tuổi từ 25-44 tuổi (58,54%), từ 18-24 (25,08%), tuổi từ 46-65 và trên 65 tương đối ít (9,07; 5,85%). Về cơ cấu nghề nghiệp phân bố khá đồng đều, chủ yếu là công nhân (19,51%), lao động tự do (16,59%), nhân viên văn phòng (15,61%), nội trợ (13,66%). Số mẫu còn lại là những người làm công tác quản lý, doanh nhân, học sinh, sinh viên.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ

Kết quả cho thấy du khách Đông Nam Bộ lựa chọn đến Đà Lạt với nhiều động cơ khác nhau. Về động cơ đẩy, “Gia đình và bạn bè” là yếu tố có điểm trung bình cao nhất ($M=4.01$), cho thấy du khách Đông Nam Bộ lựa chọn điểm đến Đà Lạt trước hết là muốn được thăm người thân, bạn bè và bên nhau như một gia đình. Tiếp đến là giải trí và thư giãn sau những ngày làm việc vất vả ($M=3.81$), cũng như muốn tìm hiểu “Kiến thức và khám phá” ($M=3.76$) những điều mới mẻ về vùng đất này. Tỷ lệ khách có động cơ thể hiện bản thân, tự hào về chuyến đi hay tìm hiểu về văn hóa và tôn giáo vùng miền cũng ở mức tốt, nhưng thấp hơn các động cơ kia. Về động cơ kéo, “Kế hoạch đi du lịch” là yếu tố có điểm trung bình cao nhất ($M=4,05$). Tiếp đến “Vấn đề tài chính” ($M= 3.93$), “Đặc trưng điểm đến” ($M=3.88$), “An toàn cá nhân” ($M=3.86$) và “Thông tin điểm đến” ($M=3.60$) lần lượt là các yếu tố được du khách quan tâm. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, sự lựa chọn điểm đến có điểm trung bình tương đối cao ($M=3.96$; $SD=0.62$).

Những điều này cho thấy Đà Lạt là điểm đến thật sự hấp dẫn du khách với nhiều lợi thế nổi bật. Với khí hậu mát mẻ quanh năm, bên cạnh đó được thiên nhiên ưu đãi với những

tài nguyên du lịch phong phú. Việt Nam nói chung và Đà Lạt nói riêng không chỉ là điểm đến hấp dẫn mà còn được ghi nhận là điểm đến an toàn và thân thiện. Cơ sở hạ tầng phục vụ lưu trú, giải trí và giao thông vận tải phát triển đồng bộ... Những yếu tố này có thể đáp ứng tối đa mục đích và nhu cầu của du khách Đông Nam Bộ. Kết quả nghiên cứu này giúp các nhà quản lý điểm đến cũng như các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch hiểu hơn về nhu cầu cũng như mong muốn của du khách Đông Nam Bộ, từ đó có chiến lược marketing, cũng như xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của họ.

Bảng 1. Động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ

TT	Các khái niệm	M	SD
1	Kiến thức và khám phá	3.76	0.64
2	Giải trí và thư giãn	3.81	0.65
3	Văn hóa và tôn giáo	3.76	0.78
4	Gia đình và bạn bè	4.01	0.62
5	Tự hào về chuyến đi	3.69	0.75
6	An toàn cá nhân	3.86	0.80
7	Thông tin về điểm đến	3.60	0.87
8	Đặc trưng của điểm đến	3.89	0.56
9	Chi phí cho chuyến đi	3.93	0.60
10	Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện	4.05	0.75

Ghi chú: M là điểm trung bình: $1 \leq M \leq 5$; SD là độ lệch chuẩn.

(Nguồn: Số liệu điều tra 2020)

4.2. Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ ở góc độ nhân khẩu học

Phân loại du khách là một trong những nhiệm vụ hết sức quan trọng, bởi muốn dự báo, nâng cao chất lượng phục vụ của doanh nghiệp du lịch, thì không thể không nghiên cứu đặc điểm tâm lý của nhóm du khách được (Nguyễn Hữu Thọ, 2009). Trong nghiên cứu này, chúng tôi phân tích động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ ở các góc độ nhân khẩu học, bao gồm tuổi tác và nghề nghiệp.

- Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ theo lứa tuổi.

Mỗi giai đoạn lứa tuổi của con người có tâm sinh lý, văn hóa ứng xử và mong muốn khác nhau. Do đó, động cơ lựa chọn điểm đến của du khách có độ tuổi khác nhau có thể khác nhau. Kết quả phân tích phương sai một yếu tố cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm du khách có độ tuổi khác nhau ở một số động cơ lựa chọn điểm đến (Bảng 2).

Về động cơ đẩy, dữ liệu cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với tất cả các nhóm yếu tố. Cụ thể, yếu tố “Kiến thức và khám phá” của nhóm du khách dưới 24 tuổi có điểm trung bình cao hơn của nhóm trên 65 tuổi, từ 45-65 tuổi và từ 25-44 tuổi ($p=0,003$). Yếu tố “giải trí và thư giãn của nhóm du khách dưới 24 tuổi có điểm trung bình cao hơn của nhóm từ 25 – 44 tuổi, trên 65 tuổi và từ 45-65 tuổi ($p=0,001$). Yếu tố “Văn hóa và tôn giáo” của nhóm du khách dưới 24 tuổi có điểm trung bình cao hơn của nhóm trên 65 tuổi, từ 25 – 44 tuổi, và từ 45-65 tuổi ($p=0,009$). Yếu tố “Tự hào về chuyến đi” của nhóm du khách dưới 24 tuổi có điểm trung bình cao hơn của nhóm trên từ 25 – 44 tuổi, 65 tuổi, và từ 45-65 tuổi ($p=0,004$). Về động cơ kéo, dữ liệu cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với các yếu tố “Thông tin điểm đến”, “Đặc trưng của điểm đến”, “Chi phí cho chuyến đi” ($p<0,005$). Các yếu tố còn lại không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi ($p>0,005$). Kết quả từ dữ liệu cho thấy, lứa tuổi của du khách ảnh hưởng đến động cơ lựa chọn điểm đến. Theo Nguyễn Hữu Thụy, nhóm du khách càng trẻ tuổi càng có xu hướng tìm kiếm, khám phá và trải nghiệm những điều mới lạ ở nơi du lịch. Đồng thời, những người trẻ thường quan tâm đến thông tin về điểm đến và đặc trưng của điểm đến qua các kênh thông tin. Tuy nhiên, là nhóm trẻ tuổi nên đối tượng này có nghề nghiệp và thu nhập chưa ổn định, tích lũy tài chính chưa tốt, nên thường đề cao chi phí của chuyến đi. Vì vậy biện pháp để thu hút tốt nhất đối với thị trường khách du lịch Đông Nam Bộ trẻ tuổi là marketing trực tuyến và sản phẩm du lịch nên tập trung vào xây dựng, khai thác những điểm tham quan có tính mới mẻ, độc đáo, và có nhiều cơ sở vui chơi giải trí và thư giãn.

Bảng 2. Kiểm định sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt của du khách Đông Nam Bộ theo lứa tuổi

Yếu tố	<24 tuổi	25 – 44 tuổi	45 – 65 tuổi	>65 tuổi	p
	(N = 53)	(N = 120)	(N = 20)	(N = 12)	
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	
Kiến thức và khám phá	4,12 ± 0,88	3,07 ± 0,92	3,39 ± 0,78	3,41 ± 0,65	0,003
Giải trí và thư giãn	4,24 ± 0,80	3,69 ± 0,92	3,48 ± 1,06	3,62 ± 0,75	0,001
Văn hóa và tôn giáo	4,18 ± 0,94	3,61 ± 1,10	3,45 ± 1,43	3,83 ± 0,93	0,009
Gia đình và bạn bè	4,35 ± 0,77	4,00 ± 0,82	3,55 ± 1,22	3,41 ± 0,75	0,000
Tự hào về chuyến đi	4,12 ± 0,96	3,60 ± 1,04	3,30 ± 1,36	3,37 ± 0,77	0,004
An toàn cá nhân	4,16 ± 1,12	3,80 ± 1,13	3,45 ± 1,23	3,75 ± 1,13	0,078
Thông tin về điểm đến	3,98 ± 1,21	3,57 ± 1,22	3,40 ± 1,23	2,50 ± 1,08	0,002
Đặc trưng của điểm đến	4,20 ± 0,79	3,85 ± 0,77	3,45 ± 0,78	3,55 ± 0,52	0,001
Chi phí cho chuyến đi	4,25 ± 0,79	3,86 ± 0,80	3,47 ± 1,19	3,92 ± 0,58	0,002
Lộ trình di chuyển hợp lý và thuận tiện	4,33 ± 1,01	3,98 ± 1,06	3,70 ± 1,38	4,00 ± 0,60	0,092

Ghi chú: M là điểm trung bình; SD là độ lệch chuẩn; p là mức ý nghĩa

(Nguồn: Số liệu điều tra 2020)

- Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt đi du lịch của du khách Đông Nam Bộ theo nghề nghiệp.

Nghề nghiệp tạo ra sự khác biệt về thu nhập, văn hóa giao tiếp, nhu cầu và sở thích của cá nhân, do đó ảnh hưởng đến động cơ lựa chọn điểm đến khi đi du lịch của du khách.

Bảng 3. Kiểm định sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Đà Lạt của du khách Đông Nam Bộ theo nghề nghiệp

Yếu tố	Thương gia (N = 36) M ± SD	Viên chức và lao động phổ thông (N = 106) M ± SD	Khác (N = 63) M ± SD	p
Kiến thức và khám phá	4,30 ± 0,70	3,71 ± 0,86	3,54 ± 0,99	0,000
Giải trí và thư giãn	4,32 ± 0,72	3,71 ± 0,92	3,68 ± 0,96	0,001
Văn hóa và tôn giáo	4,36 ± 0,76	3,74 ± 1,21	3,44 ± 1,16	0,000
Gia đình và bạn bè	4,46 ± 0,61	3,92 ± 0,87	3,90 ± 0,97	0,003
Tự hào về chuyên đi	4,19 ± 0,94	3,66 ± 1,09	3,45 ± 1,01	0,004
An toàn cá nhân	4,38 ± 0,87	3,83 ± 1,09	3,60 ± 1,28	0,004
Thông tin về điểm đến	4,19 ± 1,11	3,60 ± 1,17	3,25 ± 1,33	0,001
Đặc trưng của điểm đến	4,23 ± 0,81	3,81 ± 0,74	3,80 ± 0,84	0,013
Chi phí cho chuyến đi	4,37 ± 0,61	3,85 ± 0,86	3,80 ± 0,89	0,002
Lộ trình di chuyển hợp lý và thuận tiện	4,36 ± 1,01	3,92 ± 1,07	4,07 ± 1,38	0,109

Ghi chú: M là điểm trung bình; SD là độ lệch chuẩn; p là mức ý nghĩa

(Nguồn: Số liệu điều tra 2020)

Từ kết quả nghiên cứu ở Bảng 3 cho thấy, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về điểm trung bình giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau ở một số động cơ lựa chọn điểm đến. Về động cơ đây, dữ liệu cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với tất cả các nhóm yếu tố. Cụ thể, yếu tố “Kiến thức và khám phá” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,000$). Yếu tố “Giải trí và thư giãn” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,001$). Yếu tố “Văn hóa và tôn giáo” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,000$). Yếu tố “Gia đình và bạn bè” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,000$). Yếu tố “Tự hào về chuyên đi” của nhóm du khách thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,000$). Về động cơ kéo, dữ liệu cho thấy ngoài yếu tố “Lộ trình di chuyển hợp lý và thuận tiện” là không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau ($p>0,05$), thì đối với tất cả các nhóm còn lại có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với tất cả các nhóm yếu tố. Cụ thể, yếu tố “An toàn cá nhân” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,004$). yếu tố “Thông tin về điểm đến” của nhóm du khách Thương gia

có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,001$). yếu tố “Đặc trưng của điểm đến” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,013$). yếu tố “Chi phí cho chuyến đi” của nhóm du khách Thương gia có điểm trung bình cao hơn nhóm viên chức, lao động phổ thông và nhóm khác ($p=0,002$).

Theo Nguyễn Hữu Thụ, nhóm du khách thương gia thường là những nhà kinh doanh thành đạt, muốn giải trí thư giãn, hoặc cùng gia đình nghỉ ngơi. Đặc điểm nổi bật của loại du khách này là tiềm năng kinh tế khá cao, thích sử dụng các loại sản phẩm, dịch vụ đắt tiền, thích tìm kiếm thông tin thị trường, có tư duy kinh tế nhạy bén (Nguyễn Hữu Thụ, 2009). Do đó, khi đi du lịch, nhóm khách này thường quan tâm đến các yếu tố như kiến thức và khám phá, giải trí và thư giãn, tận hưởng cảm giác nghỉ ngơi cùng gia đình, thông tin về điểm đến, đặc trưng về điểm đến cao hơn so với các nhóm du khách khác.

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khách du lịch Đông Nam Bộ lựa chọn điểm đến Đà Lạt được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo. Trong đó, kiến thức và khám phá, giải trí và thư giãn, văn hóa và tôn giáo, gia đình và bạn bè, an toàn cá nhân, đặc trưng của điểm đến, thông tin về điểm đến, lịch trình di chuyển hợp lý là những yếu tố được du khách quan tâm ở mức độ khá cao. Giữa các nhóm du khách có sự khác biệt rõ rệt ở một số yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo trong việc lựa chọn điểm đến Đà Lạt theo lứa tuổi và nghề nghiệp. Để nâng cao được sự hài lòng và khả năng thu hút du khách Đông Nam Bộ đến với điểm đến Đà Lạt, chúng tôi đề xuất một số gợi ý chính sách sau:

Xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch cho từng phân khúc thị trường, phù hợp với tâm lý và thị hiếu khách du lịch Đông Nam Bộ. Cụ thể, đối với thị trường này, điểm đến Đà Lạt cần ưu tiên tập trung chất lượng dịch vụ ở sản phẩm du lịch vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng; có nhiều điểm tham quan hấp dẫn về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên... Đối với nhóm du khách có độ tuổi dưới 25 tuổi và nhóm du khách là thương gia, và viên chức, lao động phổ thông, chú ý xây dựng các sản phẩm du lịch liên quan đến vui chơi và giải trí, tìm hiểu và khám phá những điều mới lạ ở nơi du lịch, lịch trình di chuyển hợp lý; chú trọng giới thiệu, quảng bá về hình ảnh điểm đến, mua bán tour qua các kênh trực tuyến.

Tóm lại, có thể thấy, lượng khách nói chung và khách Đông Nam Bộ nói riêng đến Đà Lạt là rất lớn với khoảng xấp xỉ 5 triệu lượt khách mỗi năm. Do vậy, việc nghiên cứu, tiếp cận, duy trì và thúc đẩy các hoạt động quảng bá du lịch có ý nghĩa quan trọng để thu hút, làm góp phần gia tăng lượng khách Đông Nam Bộ đến Việt Nam đến Đà Lạt hàng năm, qua đó giúp nơi đây trở thành một điểm đến du lịch hàng đầu đúng như quy hoạch Đà Lạt và vùng phụ cận đến năm 2030 và tầm nhìn 2050, xây dựng nơi đây trở thành trung tâm du lịch sinh thái nghỉ dưỡng cao cấp và văn hóa di sản tâm quốc gia, khu vực và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- [2] Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6, 408 - 424.
- [3] Davidson, D., & Maitland, R. (2000). London: Hodder and Stoughton. 7. *tourism Destinations*.
- [4] Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- [5] Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- [6] Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(4), 297-313.
- [7] Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of an awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Tourism Research*, 33(3), 21-27.
- [8] Mlozi, S., Pesamaa, O., & Haahti, A. (2013). Testting a Model of Destination Attachment - insights from Tourism in Tazania. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 165 - 181.
- [9] Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, 1593-1597.
- [10] Nguyễn Hữu Thu. (2009). *Giáo trình Tâm lý học du lịch*: Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [11] Nguyễn Văn Mạnh. (2007). *Marketing Du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [12] Trần Thị Mai. (2005). *Giáo trình tổng quan du lịch*: Nxb Lao Động, Hà Nội.
- [13] UNWTO. (2007). A practical guide to tourism destination management.

Title: RESEARCHING FACTORS AFFECTING DESTINATION SELECTION DECISION OF TOURISTS FROM SOUTHEAST REGON: A CASE STUDY OF DA LAT

Abstract: In recent years, the rising number tourists from Southeast of Vietnam traveling to Da Lat has made them become the target customers of many destinations. The study on the motivation of these tourists traveling to Da Lat has practical meaning in proposing appropriate strategies to attract visitors to the destination. The sample consists of 205 tourists from Southeast visiting to Da Lat. The results show that tourists travelling to Da Lat are motivated by pull and push factors. In particular, knowledge and discovery, culture and religion, entertainment and relaxation, destination information, trip plans, destination images, etc., are highly appreciated factors. There is a significant difference between the pull and push motivation of tourists according to age and occupation. Therefore, this study suggests some policy implications to attract these tourists to Da Lat.

Keywords: Southeast of Vietnam, Da Lat, pull and push, tourists, travel.