

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
 LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH:
 TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH LONG**

Nguyễn Thị Châu Đoàn*, Đinh Thị Bích Châu, Nguyễn Minh Lâu
 Trường Đại học Cửu Long
 *Email: nguyenchauoansd123@gmail.com

Ngày nhận bài: 15/07/2025; Ngày phản biện: 06/08/2025; Ngày duyệt bài: 17/09/2025

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến vấn đề quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: trường hợp điểm đến địa bàn tỉnh Vĩnh Long. Đề xuất hàm ý quản trị và các giải pháp cho điểm đến Vĩnh Long và các DN du lịch tại điểm đến này có thể thu hút được nhiều khách du lịch hơn. Nghiên cứu được thực hiện với cỡ mẫu là 206 khách du lịch ngoài tỉnh trải nghiệm du lịch tại Vĩnh Long. Nghiên cứu đã thực hiện một số phân tích bao gồm thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và hồi quy, nghiên cứu thu được kết quả đã cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: trường hợp điểm đến địa bàn tỉnh Vĩnh Long gồm: (1) Giá cả cảm nhận, (2) Thái độ, (3) Động cơ, (4) Nhóm tham khảo, (5) Hình ảnh điểm đến. Với những yếu tố trên tác giả đưa ra một số hàm ý cho từng nhóm nhân tố giúp cho điểm đến Vĩnh Long và các DN du lịch tại điểm đến này có thể thu hút được nhiều khách du lịch.

Từ khoá: quyết định, điểm đến, địa bàn tỉnh Vĩnh Long

ABSTRACT

The objective of this study is Research on factors affecting tourists decision to choose a destination: the case of a destination in Vinh Long province. Proposed management implications and solutions for Vinh Long destination and tourism businesses in this destination can attract more tourists. The study was conducted with a sample size of 206 tourists from outside the province experiencing tourism in Vinh Long. The study performed a number of analyzes including descriptive statistics, Cronbach's Alpha testing, factor analysis and regression. The results of the study showed that there are 5 factors that directly affect the decision to choose a destination in the case of a destination in Vinh Long province, it includes: (1) Perceived price, (2) Attitude, (3) Motive, (4) Reference group, (5) Image destination photo. With the above factors, the author offers some implications for each group of factors to help Vinh Long destination and tourism businesses in this destination attract many tourists.

Keywords: decision, destination, Vinh Long province

1. Giới thiệu

Trong điều kiện nền kinh tế thế giới bị suy thoái vào thời gian qua, thì du lịch vẫn là ngành có sự tăng trưởng ổn định. Để phát triển và đẩy mạnh các hoạt động du lịch

hơn nữa, việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng của khách du lịch là hết sức cần thiết đối với các nhà tiếp thị du lịch. Một trong những vấn đề cốt lõi và quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch là quá trình đưa ra quyết định

lựa chọn điểm đến du lịch. Điều đó có nghĩa là trên cơ sở các thông tin có liên quan tới điểm đến và dựa vào những kí ức của mình du khách sẽ đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến phù hợp nhất. Vĩnh Long là một trong những địa phương thuộc vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), đã và đang khai thác các giá trị tài nguyên du lịch phục vụ phát triển các sản phẩm du lịch. Vì thế, các nhà quản lý và điều hành du lịch và điểm đến cần không ngừng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch nhằm đưa ra những chiến lược phù hợp nhằm thu hút khách du lịch đến với điểm đến mà nhà quản lý và điều hành du lịch mong đợi. Chính vì vậy, mục đích của nghiên cứu này tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đến địa bàn tỉnh Vĩnh Long sẽ góp phần định hướng cho các nhà quản lý và điều hành nhìn thấy rõ hơn về những gì du khách mong muốn, nhất là với các điểm du lịch trong nước. Từ đó, phát triển các sản phẩm và dịch vụ làm hài lòng nhu cầu ngày càng lớn của du khách cũng như thiết lập các chính sách và kế hoạch truyền bá hình ảnh điểm du lịch hiệu quả hơn nữa tầm ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến việc lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

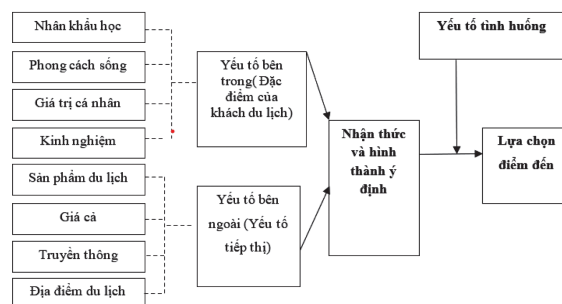
2. Cơ sở lý thuyết và phương cơ pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Xã hội càng phát triển thì nhu cầu đi du lịch của con người càng cao. Ngày nay du lịch trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến. Hiệp hội lữ hành quốc tế đã công nhận du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới vượt lên cả ngành sản xuất ô tô thép điện tử và nông nghiệp. Vì vậy, du lịch đã trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia và Việt Nam cũng không là ngoại lệ, góp phần tăng thu nhập quốc gia và giải quyết công ăn việc làm cho một bộ phận lớn lao động.

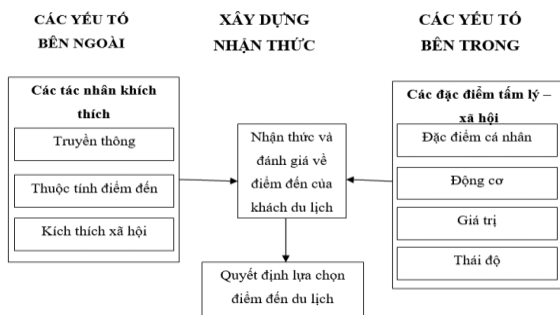
Việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng đưa ra quyết định để sử dụng nguồn lực sẵn có của mình như tiền bạc, thời gian... đến việc tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Tiến trình ra quyết định tiêu dùng của du khách là một chuỗi phức tạp của các quyết định như lựa chọn điểm đến nào, tham quan ở đâu, tham quan cái gì, khi nào đi du lịch, đi với ai, đi bao lâu, chi phí khoảng bao nhiêu (A. G. Woodside & S. Lysonski, 1989); (Woodside & MacDonald, 1994)). Trong đó, sự lựa chọn điểm đến là một trong những quyết định quan trọng của chuyến đi, nó được các nhà nghiên cứu lựa chọn căn cứ vào vị trí địa lý để đến tham quan và du lịch (Kim, Hallab, & Kim, 2012; Byon & Zhang, 2010).

Kế thừa từ mô hình về nhận thức và sự lựa chọn điểm đến du lịch của Woodside và Lysonski's (1989), ta thấy rằng quá trình nhận thức và hình thành ý định tham quan điểm đến chịu tác động của các yếu tố: Yếu tố bên trong là các đặc điểm của khách du lịch bao gồm nhân khẩu học, lối sống, hệ thống giá trị cá nhân và những trải nghiệm hay kinh nghiệm du lịch. Yếu tố bên ngoài là các yếu tố tiếp thị liên quan đến sản phẩm du lịch, giá cả, truyền thông, địa điểm cung cấp dịch vụ du lịch. Trong mô hình này có sự xuất hiện của yếu tố tình huống. Và quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch ảnh hưởng giữa sự tương tác của ý định tham quan và yếu tố bên ngoài là biến tình huống.



Hình 1. Mô hình về nhận thức và sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch Woodside và Lysonski's (1989)

Um và Crompton (1990) đã đề xuất mô hình quá trình lựa chọn điểm đến du lịch dựa trên những ý tưởng của Howard và Sheth DMP (1969), thuộc tính thái độ của Fishbein và Ajzen (1975), biến tình huống của Belk (1975) và Assael (1984). Theo đó, hai tác giả phát hiện có hai nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch: Nhóm yếu tố bên trong: Liên quan đến các đặc điểm tâm lý - xã hội. Yếu tố thái độ là biến số quan trọng nhất. Nhóm yếu tố bên ngoài: bao gồm ba yếu tố là truyền thông, thuộc tính điểm đến và kích thích xã hội. Khác với mô hình về nhận thức và sự lựa chọn điểm đến du lịch của Woodside và Lysonski's (1989), mô hình này đã bỏ qua biến trung gian là ý định tham quan và đưa ra các yếu tố tác động trực tiếp vào quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

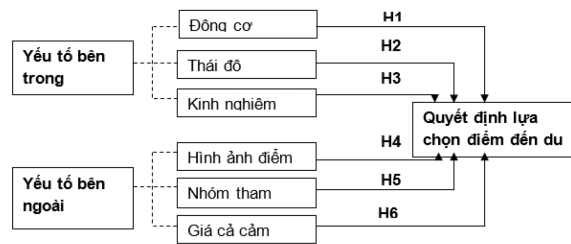


Hình 2. Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch của Um và Crompton (1990)

Từ việc kết hợp lý thuyết từ các mô hình nghiên cứu cùng với việc phỏng vấn chuyên gia các biến quan sát, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: trường hợp điểm đến địa bàn tỉnh Vĩnh Long như sau:

Giả thuyết H1: Động cơ đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H2: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H3: Kinh nghiệm điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm du lịch của du khách.

Giả thuyết H4: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm du lịch của du khách

Giả thuyết H5: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H6: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sẽ chọn phỏng vấn là 5 chuyên gia, các chuyên gia được chọn có những yếu tố để tác giả hoàn thành bài nghiên cứu như liên quan đến việc lựa chọn điểm đến du lịch hoặc có kinh nghiệm công tác tại Sở Văn Hóa Thể Thao và Du Lịch tỉnh Vĩnh Long. Sau khi tiến hành phỏng vấn chuyên gia, đối với 6 nhân tố mà tác giả đã đề xuất ở trên thì thang đo động cơ có thay đổi loại bỏ biến gần gũi với thiên nhiên và còn lại 6 biến quan sát; Thang đo thái độ giữ nguyên với 3 biến quan sát; Thang đo kinh nghiệm điểm đến không thay đổi với 3 biến quan sát; Thang đo hình ảnh điểm đến có sự thay đổi loại bỏ biến không gian cổ kính, điểm đến an toàn/ an ninh và biến giá cả phải chăng còn lại 7 biến quan sát; Thang đo nhóm tham khảo vẫn giữ nguyên với 4 biến quan sát; Thang đo giá cả cảm nhận không có sự thay đổi với 5 biến quan sát. Do vậy, nghiên cứu điều chỉnh thang đo như sau:

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Các nhân tố	Thang đo	Tác giả
Động cơ du lịch	DCDL1: Để khám phá và tìm hiểu văn hóa/ lịch sử DCDL2: Để gần gũi với thiên nhiên DCDL3: Để nghỉ ngơi và thư giãn DCDL4: Để viếng thăm bạn bè/người thân DCDL5: Để giao lưu học hỏi và nâng cao kiến thức về điểm đến mới DCDL6: Để trải nghiệm những điều mới mẻ và gặp gỡ người mới DCDL7: Đi du lịch công vụ	Crompton (1979)/ Goodall (1991)/ Mrinmoy K Sarma (2004)/ Daud Mohamad, Rozana Mohd Jamil (2012)
Thái độ du lịch	TDDL1: Đánh giá tổng thể đối với điểm đến du lịch là tốt TDDL2: Thích điểm đến du lịch này TDDL3: Đánh giá Vĩnh Long là một điểm đến du lịch hấp dẫn	Fishbein và Ajzen (1975)/ Um và Crompton (1990)/ Soraya Palani & Seima Sohrabi (2013)
Kinh nghiệm điểm đến	KNDD1: Đã từng đến điểm du lịch này KNDD2: Hải lòng khi quyết định đến thăm điểm đến Vĩnh Long trong quá khứ KNDD2: Đã thu được rất nhiều kiến thức và kinh nghiệm mới tại điểm đến Vĩnh Long KNDD3: Chuyến thăm điểm đến Vĩnh Long trong quá khứ vượt quá mong đợi	Fishbein và Ajzen (1975)/ Um và Crompton (1990/ Woodside và Lysonski's (1989)/ Woodside, MacDonald, & Trappey (1997)
Hình ảnh điểm đến	HADD1: Điểm đến văn hóa hấp dẫn HADD2: Điểm đến sinh thái miệt vườn hấp dẫn HADD3: Điểm đến mua sắm thú vị HADD4: Ẩm thực ngon và đa dạng HADD5: Không khí trong lành và yên tĩnh HADD6: Không gian cổ kính HADD7: Điểm đến an toàn/ an ninh HADD8: Người dân địa phương thân thiện HADD9: Chất lượng lưu trú và chất lượng nhà hàng tốt HADD10: Giá cả phải chăng	Gartner (1993)/ Morgan & Prichard, (1998)/ Nicolau và Mas (2004)/ Molina & Esteban (2006)/ Croy (2010)/ Trần Hà Mai Ly (2013)
Nhóm tham khảo	NTK1: Những lời khuyên của người thân/ bạn bè NTK2: Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch NTK3: Những lời đề nghị của người dân địa phương NTK4: Các chương trình quảng bá về Vĩnh Long thông qua internet, báo chí, tạp chí, truyền miệng	Gitelson & Crompton (1983)/ Crompton (1981)/ Decrop & Snelders, (2005)/ Hyde & Laesser (2009)
Giá cả cảm nhận	GC1: Mức giá tour du lịch đến Vĩnh Long hợp lý GC2: Dịch vụ ăn uống tại Vĩnh Long chất lượng với mức giá bình dân GC3: Mức giá dịch vụ lưu trú tại Vĩnh Long ưng ý và phù hợp với tài chính du khách GC4: Mức giá dịch vụ mua sắm tại Vĩnh Long rẻ phù hợp với túi tiền GC5: Mức giá tour đến Vĩnh Long cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác	Woodside và Lysonski's (1989)/ Woodside và McDonald (1994)/ Kamol Sanittham & Winayaporn Bhammanachote (2012)

Quyết định lựa chọn điểm đến	Y1: Quyết định lựa chọn điểm đến Vĩnh Long vì cảnh quan thiên nhiên đẹp Y2: Quyết định lựa chọn điểm đến Vĩnh Long vì nó đáp ứng nhu cầu du lịch Y3: Quyết định lựa chọn điểm đến Vĩnh Long vì nó phù hợp với khả năng chi trả Y4: Quyết định lựa chọn điểm đến Vĩnh Long vì Vĩnh Long đem lại sự an toàn/ an tâm	Tác giả đề xuất
------------------------------	--	-----------------

Sau khi điều chỉnh thang đo, nghiên cứu tiến hành khảo sát các khách du lịch ngoài tỉnh đến trải nghiệm du lịch tại Vĩnh Long bằng phương pháp thuận tiện. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), để thông tin thu thập được có độ chính xác cao thì số quan sát phù hợp với thu thập phải gấp 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu có 29 biến quan sát nên phải thu thập 145 quan sát. Vì vậy, tác giả quyết định phát đi

300 bảng khảo sát thu về 206 bảng là hợp lệ. Dữ liệu thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng phương pháp phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích EFA, phương pháp kiểm định hồi quy.

Bảng 2. Cơ cấu mẫu

THÔNG TIN ĐÁP VIÊN	SỐ ĐÁP VIÊN (mẫu)	TỈ LỆ (%)
1. Giới tính	206	100
Nữ	132	64,1
Nam	74	35,9
2. Độ tuổi	206	100
18-25 tuổi	156	75,7
26-35 tuổi	28	13,6
36-55 tuổi	12	5,8
Trên 55 tuổi	10	4,9
3. Thu nhập	206	100
Dưới 5 triệu	116	56,3
5-11 triệu	48	23,3
11-16 triệu	20	9,7
Trên 16 triệu	22	10,7
4. Thời gian lưu trú	206	100
1 ngày	70	34,0
2 ngày	42	20,4
Trên 2 ngày	94	45,6

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Phân tích tổng quát về đặc điểm mẫu

Nghiên cứu đã thu được số lượng mẫu tỷ lệ nữ và nam có sự chênh lệch cụ thể là nữ chiếm 64,1% và nam chiếm 35,9%. Độ tuổi của đối tượng khảo sát 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao 75,7%, còn lại là những nhóm tuổi

khác. Thu nhập dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất 56,3%. Bên cạnh đó, thời gian lưu trú tại Vĩnh Long trên 2 ngày chiếm cao nhất cụ thể là 45,6%.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

3.2. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
Động cơ đi du lịch	DCDL1	0,809	0,837	Không
	DCDL2	0,801		Không
	DCDL3	0,799		Không
	DCDL4	0,820		Không
	DCDL5	0,820		Không
	DCDL6	0,810		Không
Thái độ du lịch	TDDL1	0,620	0,716	Không
	TDDL2	0,616		Không
	TDDL3	0,645		Không
Kinh nghiệm đi đến	KNDD1	0,821	0,866	Không
	KNDD2	0,829		Không
	KNDD3	0,841		Không
	KNDD4	0,824		Không
Hình ảnh đi đến	HADD1	0,870	0,821	Loại
	HADD2	0,777		Không
	HADD3	0,783		Không
	HADD4	0,782		Không
	HADD5	0,782		Không
	HADD6	0,777		Không
	HADD7	0,787		Không
Nhóm tham khảo	NTK1	0,767	0,790	Không
	NTK2	0,684		Không
	NTK3	0,709		Không
	NTK4	0,782		Không
Giá cả cảm nhận	GC1	0,854	0,884	Không
	GC2	0,856		Không
	GC3	0,862		Không
	GC4	0,855		Không
	GC5	0,865		Không

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích độ tin cậy có 6 nhân tố với 29 biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 nên hoàn toàn chấp nhận được. Tuy nhiên, có 1 biến thành phần có hệ số Cronbach's Alpha 0,821 (<0,870) nên bị loại bỏ mô hình. Do vậy, mô hình còn lại tổng cộng là 28 biến thành phần.

3.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Sau khi kiểm định nhân tố có hệ số KMO = 0,728 > 0,5, và Sig = 0,000 < 0,05 nên dữ liệu phù hợp với phân tích khám phá. Phương sai trích có giá trị 63,733% (>50%) cho thấy 6 nhân tố này giải thích được 63,733 biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HADD2	0,815					
HADD6	0,800					
HADD5	0,771					
HADD7	0,763					
HADD3	0,756					
HADD4	0,731					
GC4		0,839				
GC1		0,838				
GC2		0,833				
GC3		0,808				
GC5		0,801				
DCDL2			0,775			
DCDL3			0,772			
DCDL1			0,747			
DCDL6			0,740			
DCDL5			0,700			
DCDL4			0,695			
KNDD1				0,852		
KNDD2				0,847		
KNDD4				0,844		
KNDD3				0,811		
NTK2					0,857	
NTK3					0,827	
NTK1					0,717	
NTK4					0,698	
TDDL1						0,808
TDDL2						0,787
TDDL3						0,783
<i>KMO (Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)</i>						0,728
<i>Sig.</i>						0,000
<i>Phương sai trích</i>						63,733%

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

3.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính

với kết quả như sau R^2 hiệu chỉnh = 0,325 cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 32,5% cho biến phụ thuộc. Bên cạnh đó $Sig = 0,000 < 0,001$ cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với nghiên cứu.

Bảng 5. Bảng phân tích Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,602	,037		98,281	,000
	Hình ảnh điểm đến	,009	,037	,017	1,243	,008
	Giá cả cảm nhận	,080	,037	,150	2,190	,000
	Động cơ	,061	,037	,114	1,663	,009
	Kinh nghiệm điểm đến	-,039	,037	-,073	-1,059	,291
	Nhóm tham khảo	,021	,037	,039	1,574	,017
	Thái độ	,075	,037	,141	2,050	,002

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Từ kết quả nghiên cứu trên ta có phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 0,017F1 + 0,150F2 + 0,114F3 + 0,039F5 + 0,141F6$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 biến đều có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Trong đó, **“Giá cả cảm nhận”** có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến. Tiếp theo là nhân tố **“Thái độ”**, nhân tố **“Động cơ”** và tiếp đến nhân tố **“Nhóm tham khảo”**. Cuối cùng, nhân tố **“Hình ảnh điểm đến”** có tác động thấp nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

3.5. Thảo luận

Qua kết quả nghiên cứu và khảo sát tác giả thấy được có 5 nhân tố có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách: trường hợp điểm đến địa bàn tỉnh Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự và có tính nhất quán với các nghiên cứu được thực hiện bởi Woodside và Lysonski’s (1989), Fishbein và Ajzen (1975), Crompton (1979),... Nhân tố Giá cả cảm nhận là yếu tố chính quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Họ sẽ đánh giá xem điểm đến nào có giá cả hợp lý và đem lại được giá trị cho họ cao nhất, và đặc biệt khách du lịch rất lo ngại về tình trạng ép giá. Dù điểm đến có hấp dẫn, nhưng mức giá không phù hợp và có những hiện tượng ép giá thì họ sẽ không lựa chọn điểm đến đó.

4. Hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

4.1. Hàm ý quản trị

4.1.1. Đối với nhân tố Giá cả cảm nhận

Chính sách giá là một chính sách thu hút khách quan trọng của du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Vĩnh Long nói riêng. Vì vậy, để có thể phục vụ khách du lịch tốt hơn, gia tăng sự lựa chọn của họ đối với Vĩnh Long, cần có những chính sách giá cả hợp lý, giá cả mua sắm tại các cửa hàng, các chợ cần có bảng giá cụ thể, không được tự ý tăng giá khi gặp khách du lịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lữ hành cần có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá tour vào mùa thấp điểm để kích cầu du lịch

4.1.2. Đối với nhân tố Thái độ

Chất lượng của các dịch vụ du lịch luôn là yếu tố quan trọng và thiết yếu ảnh hưởng đến thái độ của du khách. Vì vậy Vĩnh Long cần phải đẩy mạnh và tăng cường công tác nâng cao chất lượng của các dịch vụ du lịch trên địa bàn. Nâng cao chất lượng các phòng nghỉ, xây dựng và nâng cấp thêm nhiều phòng nghỉ đạt tiêu chuẩn, đa dạng hóa các dịch vụ vui chơi, giải trí, phát triển các loại hình du lịch để kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch. Cần phải tạo ra nhiều loại hình và chương trình du lịch hấp dẫn mang đến sự hài lòng sau khi du khách sử dụng dịch vụ.

4.1.3. Đối với nhân tố Động cơ

Phát triển các gói tour đa dạng và linh hoạt để phù hợp với nhu cầu của nhiều loại

du khách, từ các tour khám phá đến các tour nghỉ dưỡng và trải nghiệm văn hóa. Đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch như khách sạn, nhà hàng và các điểm tham quan để cải thiện trải nghiệm du lịch của du khách. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và thân thiện cho du khách. Tổ chức các sự kiện du lịch như festival, hội chợ... để thu hút du khách và tạo ra sự quan tâm thúc đẩy động cơ đi du lịch đến với Vĩnh Long.

4.1.4. Đối với nhân tố Nhóm tham khảo

Tăng cường xúc tiến quảng bá để giúp khách du lịch có thể biết đến du lịch Vĩnh Long. Cần tập trung đầu tư vào quảng cáo trên phương tiện Internet thông qua trang web, quảng cáo qua các mạng xã hội được sử dụng phổ biến như Facebook, Instagram. Ngoài ra, các DN kinh doanh dịch vụ du lịch cần phải chú ý đến hình thức quảng cáo thông qua truyền miệng. Đây là một trong những hình thức quảng cáo có sự ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách mà không mất chi phí.

4.1.5. Đối với nhân tố Hình ảnh điểm đến

Bảo vệ môi trường và văn hóa đảm bảo rằng phát triển du lịch không gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và văn hóa địa phương. Tăng cường công tác trùng tu và lưu giữ các giá trị văn hóa. Thực hiện liên kết hợp tác với các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, hợp tác giữa các DN du lịch và cộng đồng địa phương để cung cấp các dịch vụ du lịch chất lượng cao và đa dạng.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ được thực hiện với các đối tượng khảo sát với cỡ mẫu là 206. Do đó, kết quả nghiên cứu có tính đại diện chưa cao. Bên cạnh đó, nghiên cứu này giải thích 32,5% sự biến thiên của vấn đề quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách: trường hợp điểm đến địa bàn tỉnh Vĩnh Long bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập. Như vậy, còn một số nhân tố khác ảnh hưởng. Nghiên cứu tiếp theo nên khảo sát nhiều mẫu hơn và có thể mở rộng ra các đối tượng khác để có kết

quả mang tính đại diện cao hơn và bổ sung thêm những nhân tố khác để nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1- tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức. Tiếng Anh
- [2]. Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505
- [3]. Lancaster, K.J. (1966), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy* 74, pp. 132-157.
- [4]. Lewis, C., Kerr, G., & Pomeroy, A. (2010), *Destination Choice by Young Australian Travellers: A theoretical explanation to a practitioner problem*, Australia.
- [5]. Mathieson, A., & Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, physical and social impacts*, London: Longman.
- [6]. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *Psychology of Leisure Travel*, Boston: C.B.I Publishing Co., .
- [7]. Mike, & Caster. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- [8]. Um, S., & Crompton, J. L. (1990), "Attitude determinant in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432 - 448.
- [9]. Woodside, A.G. and Lysons, S. (1989), "A general model of traveler destination choice", *Journal of Travel Research* 27 (Spring), pp. 8-14.
- [10]. Woodside, A.G. and MacDonald, R. (1994), "General system framework of customer choice processes of tourism services". In: Gasser, R.V. and Weiermair, K. (eds) *Spoilt for Choice. Decision Making Processes and Preference Change of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives*, Kulturverlag, Thaur, Germany, pp. 30-59.