

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DU KHÁCH TRẺ (KHẢO SÁT THỰC TẾ VỚI SINH VIÊN KHOA DU LỊCH - TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI)

TRẦN THU PHƯƠNG
PHẠM THỊ VÂN ANH, PHAN THỊ PHƯƠNG MAI

Tóm tắt: Việt Nam là một quốc gia dân số trẻ, các lứa tuổi đi du lịch thường từ 20 đến 34. Trong thị trường khách du lịch trẻ, nhóm khách du lịch là sinh viên tương ứng với một phân khúc quan trọng. Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của sinh viên bao gồm 2 nhóm nhân tố: bên trong (sở thích du lịch, động cơ, thái độ du lịch, kinh nghiệm) và bên ngoài (sự sẵn có và chất lượng sản phẩm, giá cả, quảng cáo, sự thuận tiện, nhóm tham khảo). Kết quả nghiên cứu điển hình với sinh viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội, gồm 4 nhân tố với mức độ quyết định mua sản phẩm du lịch theo chiều giảm dần: giá cả, khuyến mại, nhóm tham khảo, sở thích và kinh nghiệm.

Từ khóa: du lịch, hành vi tiêu dùng du lịch, sản phẩm du lịch, khách du lịch trẻ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG TOURISTS ON TOURISM PRODUCTS

(CASE STUDY: STUDENTS AT FACULTY OF TOURISM, HANOI OPEN UNIVERSITY)

Abstract: Vietnam is a young population country, and the age group of 20 to 34 is the typical range for travelers. Among the young tourist market, the student group represents a significant segment. This article proposes a research model on the factors influencing the consumer behavior of tourism products among young student travelers, including two groups of factors: internal factors (travel preferences, motivations, travel attitudes, experiences) and external factors (availability and quality of products, price, advertising, convenience, reference groups). The results indicate the factors that influence the purchasing decision of tourism products among young student travelers (case study: students from Faculty of Tourism, Hanoi Open University), consisting of four factors in descending order: Price, Promotion, Reference groups, Preferences and Experiences.

Keywords: tourism, tourism consumer behavior, tourism products, young tourists

1. Đặt vấn đề

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, việc tìm hiểu thói quen, hành vi tiêu thụ sản phẩm du lịch của du khách có tính cấp thiết cả về mặt học thuật và chiến lược kinh doanh, phát triển của bất kỳ điểm đến du lịch nào.

Để có được các sản phẩm dịch vụ đáp ứng được yêu cầu của du khách thì người cung cấp

các dịch vụ cần phải hiểu rõ thái độ, cách lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của du khách tại điểm đến. Van Raaij (1986) cho rằng: “Nghiên cứu về người tiêu dùng là nền tảng của chiến lược tiếp thị” [5]. Tương tự với quan điểm này, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của du khách là thực sự cần thiết, dựa trên đó để giải thích được quá trình ra quyết định của người tiêu

dùng khi đối mặt với một số phương án và sự lựa chọn [4].

Một số nghiên cứu về thị trường du lịch của sinh viên đại học đã được thực hiện trong những thập kỷ qua chỉ ra rằng, nhóm khách du lịch là sinh viên mang đầy đủ đặc điểm của người trẻ, họ đang trong quá trình học tập, có thời gian khám phá và tìm hiểu thế giới xung quanh [6]. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung vào sinh viên quốc tế đi du học mà ít chú ý đến các chuyến du lịch giải trí của sinh viên đại học trong nước.

Việt Nam đang là một quốc gia dân số trẻ, độ tuổi đi du lịch thường từ 20 đến 34 tuổi chiếm 50% trong tổng số khách du lịch [1]. Nhóm tuổi này gồm những người có sức khỏe làm việc và có nhiều ham muốn du lịch mới, lạ, nhiều loại hình giải trí. Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến thói quen, hành vi lựa chọn sản phẩm dịch vụ du lịch của khách hàng nhóm tuổi này đóng vai trò quan trọng trong phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp. Khi xác định và phân tích được các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ du lịch của du khách sẽ là cơ sở có tính thực tiễn để đề xuất các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Xuất phát từ thực tiễn đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua, lựa chọn sản phẩm du lịch của khách du lịch trẻ là cần thiết nhằm đánh giá được thực trạng về hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ, cụ thể là đối tượng sinh viên đại học và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của họ. Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm thu hút và thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ.

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở dữ liệu

Bài báo sử dụng các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo, báo điện tử, tạp chí khoa học và các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của khách du lịch nói chung và khách du lịch trẻ nói riêng.

Dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua điều tra xã hội học các sinh viên tại Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Điều tra khảo sát

Nghiên cứu tiến hành điều tra thu thập thông tin từ bảng hỏi đối với sinh viên tại Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội về 10 yếu tố đánh giá bao gồm: sở thích du lịch, động cơ, thái độ du lịch, kinh nghiệm (nhóm yếu tố bên trong) và sự sẵn có, chất lượng sản phẩm, giá cả, quảng cáo, sự thuận tiện, nhóm tham khảo (nhóm yếu tố bên ngoài).

Một số thông tin về mẫu khảo sát:

Bảng 1. Giới tính mẫu

Tiêu chí		Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	32
	Nữ	66,7
	Khác	1,3
Độ tuổi	18	13,3
	19	18%
	20	19,3
	21	28,7
	22	20,7

Cách thức tổ chức điều tra khảo sát cụ thể như sau: tiến hành khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi và thông qua bảng hỏi online trên nền tảng Google Form.

Tổng số phiếu phát ra: 167 phiếu

Tổng số phiếu không đạt yêu cầu: 17 phiếu

Tổng số phiếu đạt yêu cầu: 150 phiếu

2.2.2. Mô hình nghiên cứu

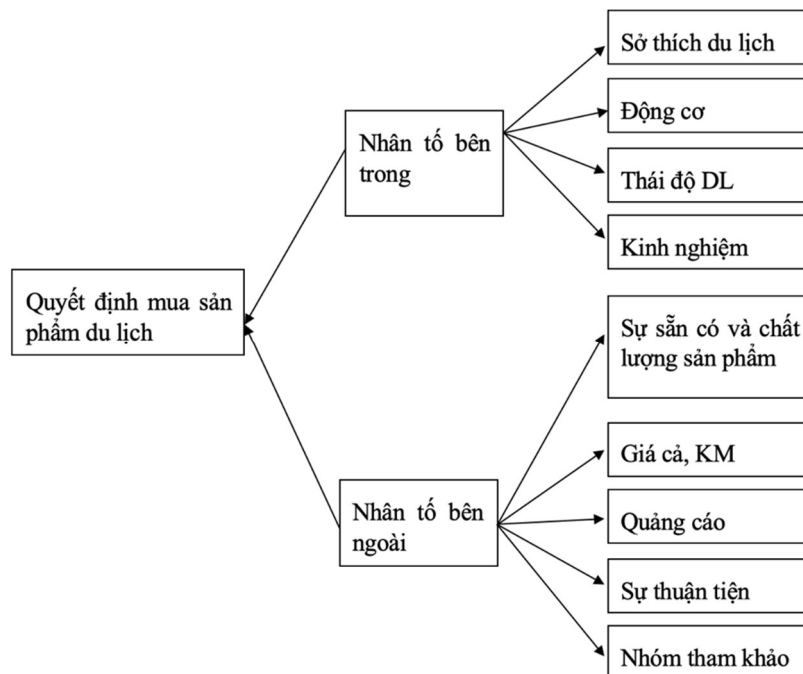
Về cơ bản, bài viết chủ yếu dựa vào các mô hình nghiên cứu lý thuyết của các học giả quốc tế, như: Chapin, Um & Crompton [4], mô hình

lựa chọn sản phẩm tour du lịch của Kamol Sanittham & Winayaporn Bhrummanachote [2], mô hình lựa chọn sản phẩm du lịch sinh thái của Sarah và cộng sự; mô hình nghiên cứu của TS. Nguyễn Thị Kim Liên [3] với đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm tour du lịch sinh thái của du khách quốc tế tại Hội An”; bài viết đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ, bao gồm:

(i) Nhóm nhân tố bên trong: “Sở thích du lịch”, “Động cơ du lịch”, “Thái độ du lịch”, “Kinh nghiệm du lịch”.

(ii) Nhóm nhân tố bên ngoài: “Sự sẵn có và chất lượng tour”, “Giá cả tour”, “Quảng cáo tour”, “Sự thuận tiện”, “Nhóm tham khảo”.

Phát triển các giả thuyết nghiên cứu dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất thuận chiều với quyết định mua sắm. Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất: H1: Sở thích; H2: Động cơ; H3: Thái độ; H4: Kinh nghiệm du lịch; H5: Sự sẵn có và chất lượng sản phẩm; H6: Giá cả, khuyến mại; H7: Quảng cáo; H8: Sự thuận tiện; H9: Nhóm tham khảo, là các thành phần có tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng sản phẩm của du khách nội địa là người trẻ (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.3. Mô tả thang đo

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng 4 sản phẩm du lịch của du khách nội địa là người trẻ gồm 9 thành phần: nhân tố bên trong (4 thành phần), nhân tố bên ngoài (5

thành phần). Thang đo đánh giá kết quả của các yếu tố lên quyết định mua gồm 1 thành phần “Quyết định”.

Bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu được thiết kế gồm 10 thành phần với 29 biến quan sát.

Bảng 2. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Tên biến
Sở thích (ST)	ST1	Tôi muốn thăm bạn bè, người thân
	ST2	Tôi thích trải nghiệm nền văn hóa mới của địa phương
	ST3	Tôi thích tham quan các di tích lịch sử
Động cơ (DC)	DC1	Tôi chọn mua sản phẩm du lịch vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân
	DC2	Tôi chọn mua sản phẩm du lịch vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng

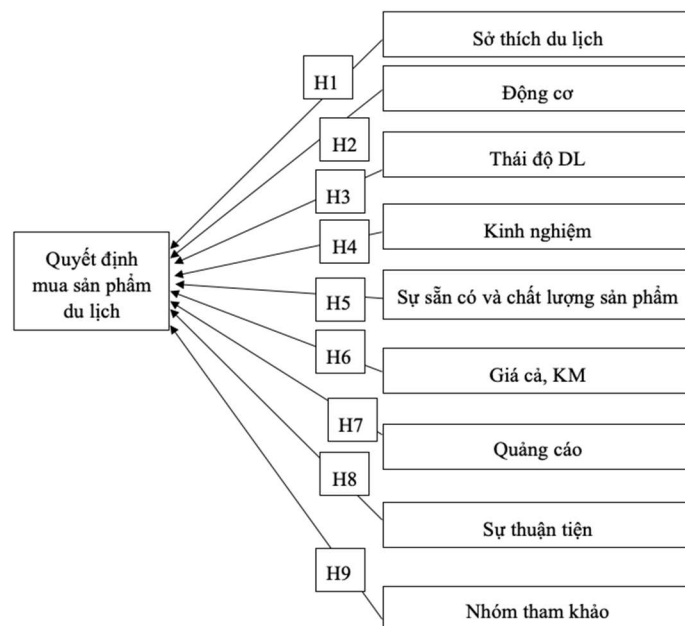
Nhân tố	Ký hiệu	Tên biến
	DC3	Tôi chọn mua sản phẩm du lịch vì muốn khám phá những điều mới lạ
Thái độ (TD)	TD1	Với tôi, mua một sản phẩm như tour, dịch vụ du lịch là một trải nghiệm yêu thích
	TD2	Tôi quan tâm đến sự phát triển của du lịch địa phương
	TD3	Tôi thích sử dụng sản phẩm du lịch cùng bạn bè, người thân
Kinh nghiệm (KN)	KN1	Tôi đã từng mua rất nhiều sản phẩm du lịch trong quá khứ
	KN2	Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó của mình
Sự sẵn có và chất lượng sản phẩm (SCL)	SCL1	Tôi có nhiều lựa chọn sản phẩm hấp dẫn, thú vị
	SCL2	Sản phẩm luôn sẵn có, đa dạng và được hỗ trợ từng ngày
	SCL3	Chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo
Giá cả, khuyến mại (GCKM)	GCKM1	Phương thức thanh toán đa dạng
	GCKM2	Mức giá sản phẩm hợp lý
	GCKM3	Có nhiều chương trình ưu đãi
Quảng cáo (QC)	QC1	Dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm
	QC2	Thông tin về sản phẩm đầy đủ, được truyền miệng tích cực
	QC3	Quảng cáo thu hút
Sự thuận tiện (TT)	TT1	Tôi có thể mua sản phẩm qua internet
	TT2	Tôi có thể đặt mua qua điện thoại
	TT3	Tôi mua sản phẩm dễ dàng
Nhóm tham khảo (TK)	TK1	Bạn bè, người dùng gợi ý tôi mua sản phẩm đó
	TK2	Người dân địa phương gợi ý tôi mua sản phẩm đó
	TK3	Cộng đồng du khách gợi ý tôi mua sản phẩm đó
Quyết định mua sản phẩm du lịch (QD)	QD1	Tôi quyết định mua sản phẩm vì đáp ứng được nhu cầu của tôi
	QD2	Tôi thấy quyết định mua sản phẩm ấy là hoàn toàn đúng đắn
	QD3	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân

Nguồn: [3]

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh và kết quả mô hình hồi quy

Sau khi tiến hành phân tích và kiểm định độ tin cậy của thang đo, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được thể hiện trong Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Hệ số β cho biết ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định tiêu dùng của du khách đối với sản phẩm du lịch. Qua đó cho thấy được ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc là như thế nào. Đồng thời, dấu (+) ở hệ số hồi quy cho biết giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy ở trên có mối quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc. Ý nghĩa của hệ số từng biến độc lập biểu hiện qua kết quả hồi quy như sau:

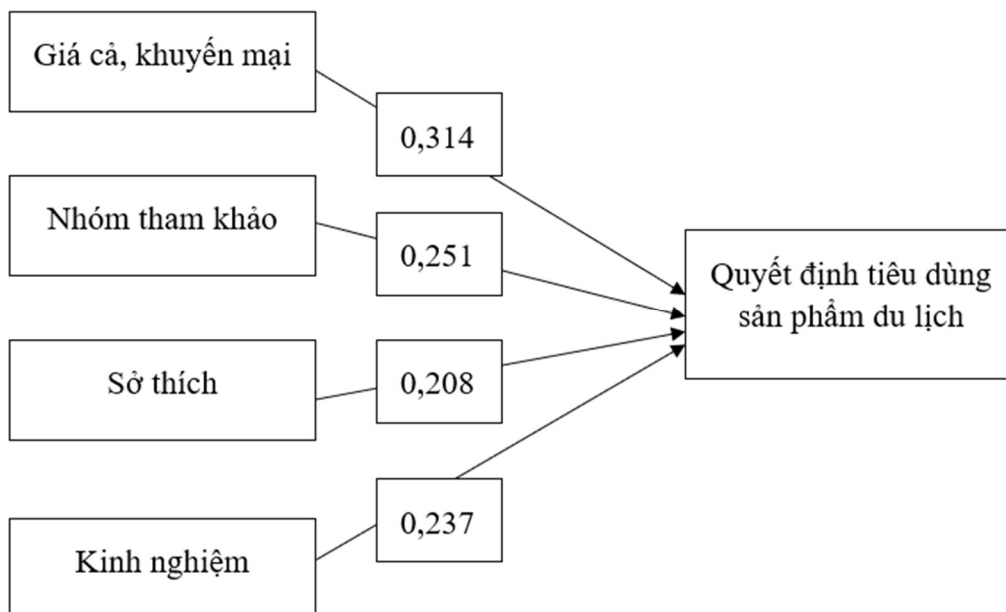
Đầu tiên là “Giá cả và khuyến mại” có hệ số β đã chuẩn hóa là 0,314. Đây là biến giải thích có hệ số β lớn nhất trong mô hình hồi quy, với mức ý nghĩa Sig. kiểm định $t = 0,000 < 0,05$ nên biến này có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc “Quyết định mua sản phẩm du lịch”. Bởi vì giữa chúng có mối quan hệ thuận chiều như đã giải thích ở trên; do đó, khi “Giá cả, khuyến mại” tăng lên một đơn vị thì “Quyết định mua sản phẩm du lịch” tăng lên 0,314 đơn vị.

Thứ hai là “Nhóm tham khảo” có hệ số β đã chuẩn hóa là 0,251. Đây là biến có hệ số β lớn thứ hai trong mô hình hồi quy, với mức ý nghĩa

Sig. Kiểm định $t = 0,000 < 0,05$ nên biến này có ảnh hưởng lớn thứ hai đến biến phụ thuộc “Quyết định mua sản phẩm du lịch”. Khi “Nhóm tham khảo” tăng lên 1 đơn vị thì “Quyết định mua sản phẩm du lịch” tăng lên 0,215 đơn vị.

Thứ ba là “Kinh nghiệm” có hệ số β chuẩn hóa là 0,237. Đây là biến có hệ số β lớn thứ ba trong mô hình hồi quy, với mức ý nghĩa Sig. kiểm định $t = 0,000 < 0,05$ nên biến này có ảnh hưởng lớn thứ ba đến biến phụ thuộc “Quyết định mua sản phẩm du lịch”. Khi “Kinh nghiệm” tăng lên 1 đơn vị thì “Quyết định mua sản phẩm du lịch” tăng lên 0,237 đơn vị.

Thứ tư là “Sở thích” có hệ số β chuẩn hóa là 0,208. Đây là biến có hệ số β lớn thứ tư trong mô hình hồi quy, với mức ý nghĩa Sig. kiểm định $t = 0,000 < 0,05$ nên biến này có ảnh hưởng lớn thứ tư đến biến phụ thuộc “Quyết định mua sản phẩm du lịch”. Khi “Sở thích” tăng lên 1 đơn vị thì “Quyết định mua sản phẩm du lịch” tăng lên 0,208 đơn vị (Hình 3).



Hình 3. Kết quả mô hình hồi quy

3.2. Đánh giá của du khách là sinh viên đối với các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch

Sau khi xác định được 4 nhân tố “Giá cả, khuyến mại”, “Nhóm tham khảo”, “Kinh nghiệm”, “Sở thích” ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm du lịch của khách du lịch trẻ là sinh viên. Tiến hành kiểm định đánh giá giá trị trung bình của du khách đối với nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Điều kiện bắt buộc trước khi tiến hành kiểm định One – Sample T-test đó là bảo đảm dữ liệu thu thập được tuân theo quy luật phân phối chuẩn (xấp xỉ chuẩn). Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu tiến hành thu thập được hợp lệ là 150, cỡ mẫu này đủ điều kiện để tiến hành kiểm định One-Sample T-test.

Trong nghiên cứu này, giả thuyết H_0 đặt ra là: Điểm đánh giá trung bình của du khách đối với các nhân tố “Giá cả, khuyến mại”, “Nhóm tham khảo”, “Kinh nghiệm” và “Sở thích” bằng 3 (độ tin cậy 95%), tức là ở mức độ trung lập. Nếu Sig. trong bảng One-Sample test $< 0,05$, đồng nghĩa với việc bác bỏ H_0 , hay nói cách khác là điểm đánh giá trung bình của du khách đối với các nhân tố “Giá cả, khuyến mại”, “Nhóm tham khảo”, “Kinh nghiệm” và “Sở thích” khác mức độ trung lập. Sau đó sử dụng giá trị trung bình ở bảng One-Sample Statistics để xem xét giá trị và kết luận. Nếu Sig. trong bảng One-Sample test $> 0,05$, đồng nghĩa với việc chấp nhận H_0 , hay nói cách khác là điểm đánh giá trung bình của du khách đối với các nhân tố “Giá cả, khuyến mại”, “Nhóm tham khảo”, “Kinh nghiệm” và “Sở thích” ở mức độ trung lập.

Bảng 3. Đánh giá của du khách là sinh viên với các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch

Nhóm nhân tố	TB	t	Mức ý nghĩa Sig. (2tailed)	Kết luận
Sở thích	4,13	15,525	0,000	Ủng hộ
Kinh nghiệm	3,55	7,597	0,000	Ủng hộ
Giá cả, khuyến mại	3,87	12,014	0,000	Ủng hộ
Nhóm tham khảo	3,63	9,557	0,000	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu qua phần mềm SPSS

Sau khi sử dụng kiểm định One-Sample T-test, Sig. One-Sample test = 0,000 $< 0,05$, đã bác bỏ giả thiết H_0 , điểm đánh giá trung bình của du khách đối với các nhân tố nói trên khác mức độ trung lập.

Dựa vào bảng One-Sample Statistic, ta thấy giá trị trung bình của nhân tố “Sở thích” bằng 4,13; giá trị trung bình của nhân tố “Giá cả, khuyến mại” bằng 3,87; giá trị trung bình của

nhân tố “Nhóm tham khảo” bằng 3,63; giá trị trung bình của nhân tố “Kinh nghiệm” bằng 3,55. Như vậy, điểm đánh giá trung bình của du khách đối với các nhân tố nêu trên đều ở mức độ ủng hộ.

Từ việc xác định nghiên cứu và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ là sinh viên, đối với các tiêu chí được đặt ra trong bài viết, có thể

khái quát lại để có cái nhìn tổng quát hơn. Từ đó làm tiền đề để đưa ra một số hàm ý về chính sách và giải pháp nhằm phát triển sản phẩm du lịch để tăng hiệu quả kinh doanh.

Kết quả sau khi phân tích nhóm nhân tố và kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha, kết quả không có sự thay đổi biến quan sát, tuy nhiên có sự thay đổi trật tự của các nhóm nhân tố. Có 9 nhân tố bao gồm "Sở thích", "Kinh nghiệm", "Động cơ", "Thái độ", "Sự sẵn có và chất lượng sản phẩm",

"Giá cả, khuyến mại", "Quảng cáo", "Sự thuận tiện", "Nhóm tham khảo" tác động đến biến phụ thuộc "Quyết định mua sản phẩm du lịch".

Sau khi phân tích tương quan và phân tích mô hình hồi quy đa biến, kết quả loại đi 5 nhân tố, "Quảng cáo" bị loại do xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và 4 nhân tố "Động cơ", "Thái độ", "Sự sẵn có và chất lượng sản phẩm", "Sự thuận tiện" bị loại ở phân tích hồi quy. Mô hình cuối cùng cho ra kết quả như sau:

$$\text{Quyết định mua (tiêu dùng) sản phẩm du lịch} = 0,314 * \text{Giá cả, khuyến mại} + 0,251 * \text{Nhóm tham khảo} + 0,208 * \text{Sở thích} + 0,237 * \text{Kinh nghiệm}$$

Nhìn chung, trong 4 nhân tố được đặt ra cuối cùng, điểm đánh giá trung bình của du khách đều ở mức độ ủng hộ.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm của khách du lịch có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược phù hợp nhằm thu hút du khách đến du lịch. Đối với khách du lịch trẻ là sinh viên, nghiên cứu điển hình của sinh viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội, bao gồm 4 nhân tố với mức độ quyết định mua sản phẩm du lịch theo chiều giảm dần: Giá cả, Khuyến mại, Nhóm tham khảo, Sở thích và Kinh nghiệm.

Đối với khách du lịch trẻ là sinh viên, một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch như sau:

- *Đa dạng hóa các chương trình khuyến mại*: chủ động đa dạng hóa nội dung, hình thức, thường xuyên xúc tiến các chương

trình khuyến mại với giá cả phù hợp và đáp ứng xu hướng;

- *Phát triển nhóm tham khảo*: các cơ quan quản lý du lịch địa phương phối hợp với các đơn vị nghiên cứu và người dân đa dạng hóa các kênh thông tin, tuyên truyền về sản phẩm dịch vụ du lịch, nhất là vận dụng chuyển đổi số để gia tăng tính tương tác với du khách trẻ hoặc đẩy mạnh hợp tác với những người có sức ảnh hưởng trên các kênh truyền thông để quảng bá sản phẩm du lịch;

- *Bắt kịp xu hướng*: quan tâm đến các xu hướng của du khách trẻ hoặc định hướng truyền thông để tạo các chiến lược du lịch phù hợp;

- *Chăm sóc khách hàng hậu bán sản phẩm du lịch*: đưa ra những thông tin, lời cảm ơn, xin phản hồi của du khách sau khi trải nghiệm sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, đưa ra những ưu đãi cũng là một cách củng cố mối quan hệ với khách hàng và kích cầu hiệu quả./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hồng Hạnh (2023), *Tỷ trọng du khách độ tuổi thanh niên chiếm tới 80% ở nhiều điểm đến*, Báo Đầu tư online.
2. Kamol Sanittham – Winayaporn Bhammanachote (2012). *Factors influencing decision making of foreign tourist in selecting services from travel agents in Bangkok*. The 6th International Days of Statistics and Economics.
3. Nguyễn Thị Kim Liên (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm tour du lịch sinh thái của du khách quốc tế tại Hội An*, Đại học Đà Nẵng.
4. Um, S. and Crompton, J.L. (1990). *Attitude determinants in tourism destination choice*. Annals of Tourism Research 1990.
5. Van Raaij (1986). *Consumer research on tourism mental and behavioral constructs*. Annals of Tourism Research. Volume 13, Issue 1.
6. Nguyễn Thị Việt (2017), *Nghiên cứu động cơ du lịch của sinh viên Hà Nội*, Luận văn ThS. Du lịch, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn.

Thông tin tác giả:

Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh, Phan Thị Phương Mai
Đơn vị công tác: Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội
Địa chỉ: B101, Nguyễn Hiền, Hai Bà Trưng, Hà Nội
Email: phuongtt@hou.edu.vn; ĐT: 0984619965

Nhật ký tòa soạn

Ngày nhận bài: 22/7/2023
Biên tập: 9/2023