



**TẠP CHÍ KHOA HỌC**  
**PHÁT TRIỂN**  
**NHÂN LỰC**

SCIENTIFIC JOURNAL OF  
**HUMAN RESOURCE**  
**DEVELOPMENT**

HOCHIMINH CITY CADRE ACADEMY

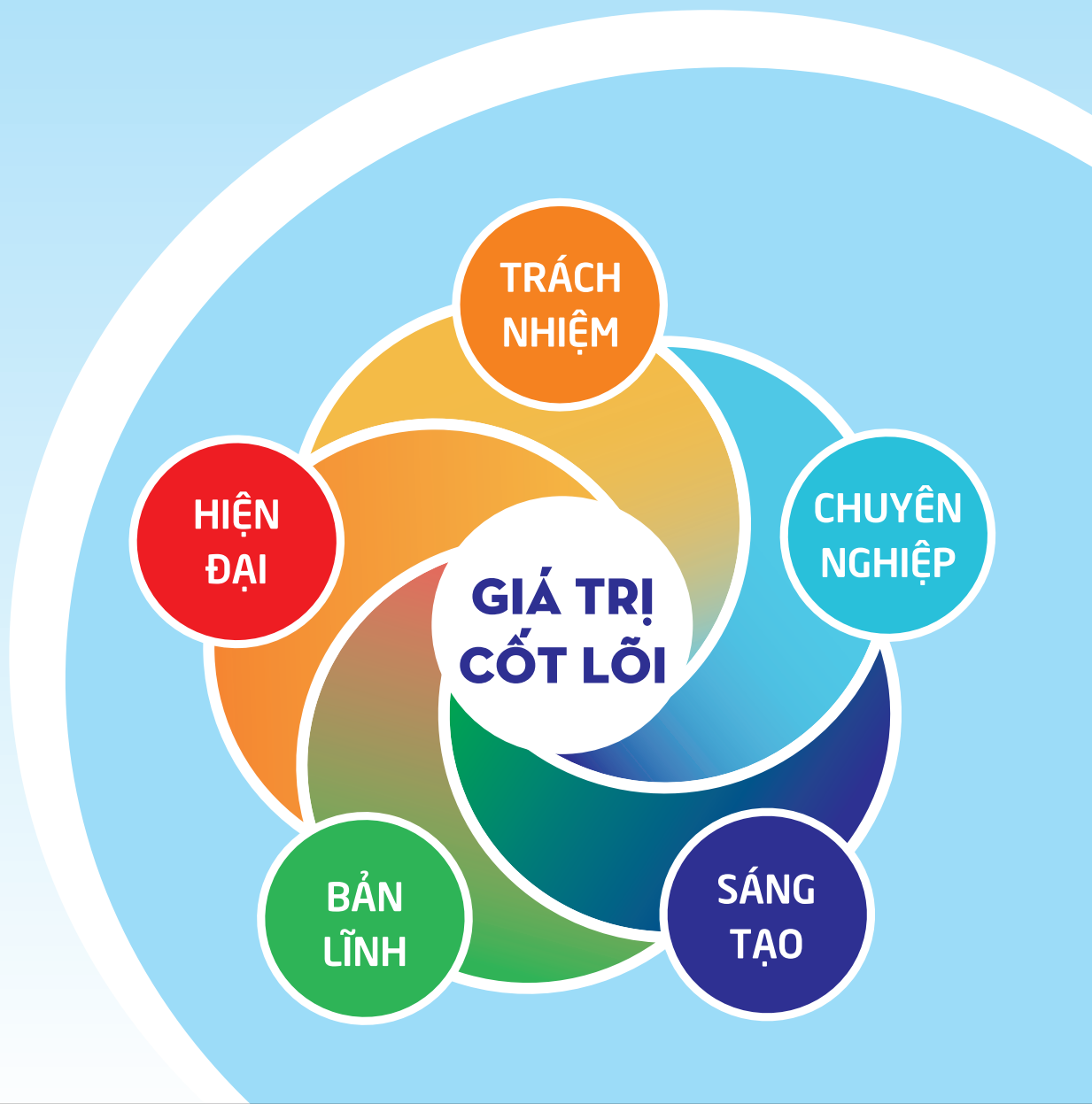
**03<sup>(21)</sup>**  
**2025**

## TÂM NHÌN

Học viện là trung tâm đào tạo, bồi dưỡng lãnh đạo cao cấp của Thành phố Hồ Chí Minh góp phần kiến tạo phát triển đất nước và là trường chính trị đạt chuẩn quốc gia.

## SỨ MẠNG

Học viện là đơn vị nòng cốt tham gia Chương trình nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; chủ lực tham gia nghiên cứu khoa học, cung cấp cơ sở lý luận, tổng kết thực tiễn, đề xuất về định hướng, chiến lược, chính sách phát triển và là nơi cung cấp những nhà lãnh đạo quản lý ưu tú cho Thành phố Hồ Chí Minh.



# TẠP CHÍ KHOA HỌC PHÁT TRIỂN NHÂN LỰC

p-ISSN 3030-4288

## HỌC VIỆN CÁN BỘ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tòa soạn: 324 Chu Văn An, phường 12, quận Bình Thạnh,  
Thành phố Hồ Chí Minh.  
Điện thoại: 0907 232 931  
Email: tapchi@hcmca.edu.vn

**SỐ 03 (21) 2025**

**THÁNG 8+10/2025**

### Tổng biên tập

TS. Đoàn Nguyễn Thùy Trang

### Hội đồng biên tập

PGS.TS. Nguyễn Tấn Phát

(Chủ tịch)

PGS.TS. Nguyễn Văn Y

(Phó Chủ tịch)

PGS.TS. Nguyễn Duy Bắc

PGS.TS. Nguyễn Minh Tuấn

PGS.TS. Vũ Tinh

PGS.TS. Vũ Thanh Sơn

PGS.TS. Trương Thị Hiền

PGS.TS. Trần Hoàng Ngân

TS. Bùi Thị Ngọc Trang

TS. Bùi Ngọc Hiến

TS. Phan Hải Hồ

TS. Trần Thị Hà Văn

TS. Lê Thị Hồng Hà

TS. Phạm Ngọc Lợi

TS. Trần Tuấn Duy

TS. Lê Thị Trúc Anh

TS. Đoàn Nguyễn Thùy Trang

### Giấy phép xuất bản

SỐ 551/GP-BTTTT do

Bộ Thông tin và Truyền thông  
cấp ngày 26/11/2020, khổ 19 x 27cm

In tại Công ty TNHH Thiết Kế In Ấn

Phạm Hiến (57 Đường 35,  
P. Bình Trưng Tây, TP. Thủ Đức)

**Giá: 150.000đ**

## MỤC LỤC

|                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ThS. Phạm Thị Vân</b>                                                                                                | Phản bác các luận điệu xuyên tạc đường lối ngoại giao Việt Nam trên cơ sở triết lý ngoại giao “cây tre Việt Nam” .....5                                 |
| <b>TS. Đoàn Nguyễn Thùy Trang, ThS. Cao Văn Thống, TS. Phạm Thị Như Thúy, ThS. Trịnh Thanh Toàn, ThS. Nguyễn Thị Lê</b> | Nhận thức, thái độ của công chúng về Không gian văn hóa Hồ Chí Minh tại Thành phố Hồ Chí Minh ..... 19                                                  |
| <b>TS. Võ Thanh Tuyền</b>                                                                                               | Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi số trong quản lý vận hành nhà chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh: tiếp cận theo mô hình UTAUT và TOE .....34 |
| <b>TS. Nguyễn Thị Toàn Thắng</b>                                                                                        | Phát triển nguồn nhân lực sáng tạo ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế tri thức .....56                                                                   |
| <b>ThS. Cao Đổ Quyền, PGS.TS. Võ Thị Ngọc Thúy</b>                                                                      | Tác động của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều .....67                                                                       |
| <b>TS. Lê Thị Kim Huệ</b>                                                                                               | Vận dụng tư tưởng giáo dục của Ph.Ăngghen đối với giáo dục Việt Nam hiện nay .....79                                                                    |
| <b>TS. Nguyễn Thị Duyên</b>                                                                                             | Thực trạng sinh kế của hộ gia đình dân tộc thiểu số trong bối cảnh biến đổi khí hậu ở Thanh Hóa .....94                                                 |
| <b>ThS. Nguyễn Thị Minh Châu</b>                                                                                        | Việc làm và tiền lương của người lao động tỉnh Đồng Nai nhìn từ Khung Chương trình Quốc gia về Việc làm thỏa đáng ..... 106                             |
| <b>Đặng Thị Cẩm Vân, TS. Nguyễn Minh Nhựt</b>                                                                           | Nhận thức của cộng đồng dân cư thị trấn Bến Lức, tỉnh Long An (cũ) về quản lý chất thải rắn sinh hoạt ..... 116                                         |
| <b>ThS. Nguyễn Tấn Dân</b>                                                                                              | Tác động thời tiết và môi trường ảnh hưởng đến hoạt động khai thác thủy sản của ngư dân huyện Cần Giờ (cũ), Thành phố Hồ Chí Minh ..... 129             |

## TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CÙ LAO TÂN TRIỀU

Ngày nhận bài: 10/6/2025; ngày nhận lại bài: 20/7/2025; ngày duyệt đăng: 20/8/2025

CAO ĐỖ QUYỀN<sup>(\*)</sup>, VÕ THỊ NGỌC THÚY<sup>(\*\*)</sup>

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều, tỉnh Đồng Nai của khách du lịch nội địa, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp với bối cảnh phát triển du lịch mới. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được áp dụng, bao gồm nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm chuyên gia) và nghiên cứu định lượng (khảo sát 389 du khách nội địa) để kiểm định mô hình. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 25 thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy các yếu tố có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến, bao gồm: “thông tin điểm đến”, “điểm đến an toàn”, “động lực đi du lịch”, “giá cả dịch vụ hợp lý”, “cơ sở hạ tầng”, “hoạt động vui chơi, giải trí” và “hình ảnh điểm đến”. Trong đó, “thông tin điểm đến” và “điểm đến an toàn” là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách tập trung vào việc xây dựng chiến lược thông tin đa kênh, củng cố nền tảng an toàn, nâng cao giá trị trải nghiệm toàn diện và kết nối với chiến lược phát triển chung của tỉnh Đồng Nai.

**Từ khóa:** lựa chọn điểm đến, du lịch nội địa, Cù lao Tân Triều, Đồng Nai, mô hình hồi quy, chính sách du lịch.

### ABSTRACT

This study aims to identify and measure the factors influencing domestic tourists' decisions to select Tan Trieu Islet, Dong Nai Province, as a travel destination, thereby proposing managerial implications aligned with the new context of tourism development. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative research (expert group discussions) and quantitative research (a survey of 389 domestic tourists) to validate the model. Data were analyzed using SPSS 25 through descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression analysis. The findings reveal that several factors exert a positive influence on destination choice, including destination information, safety, travel motivation, reasonable service prices, infrastructure, recreational activities, and destination image. Among these, destination information and safety emerge as the most influential factors. Based on these

<sup>(\*)</sup> Thạc sĩ, Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa quốc tế, trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

<sup>(\*\*)</sup> PGS. Tiến sĩ, Trường Tài năng UEH.ISB, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

*results, the study proposes policy implications focusing on developing multi-channel information strategies, strengthening safety foundations, enhancing overall experiential value, and aligning with the broader tourism development strategy of Dong Nai Province.*

**Keywords:** *destination choice, domestic tourism, Tan Trieu Islet, Dong Nai, regression model, tourism policy.*

## 1. Giới thiệu

Du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, hướng tới mục tiêu đến năm 2030 nằm trong nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu. Sau giai đoạn chịu tác động nặng nề của COVID-19, ngành du lịch đang phục hồi mạnh, nhất là thị trường nội địa. Trong bối cảnh đó, Đồng Nai - cửa ngõ vùng kinh tế trọng điểm phía Nam - đang nổi lên như điểm sáng phát triển du lịch.

Những năm gần đây, du lịch Đồng Nai đã đạt được những thành tựu đáng kể, thể hiện qua các số liệu tăng trưởng ấn tượng. Năm 2022, tỉnh đón khoảng 2,2 triệu lượt khách, mang về doanh thu 1,2 nghìn tỷ đồng (Thủy Mộc, 2022). Đà tăng trưởng này tiếp tục được duy trì trong năm 2023 với gần 2,8 triệu lượt khách (tăng 24,4% so với năm 2022) và doanh thu tăng 40,8% (Thông tấn xã Việt Nam, 2024). Đặc biệt, năm 2024, du lịch Đồng Nai đã có bước đột phá khi đón trên 3,4 triệu lượt khách (tăng 23,6% so với năm 2023), trong đó khách nội địa chiếm đa số với hơn 3,3 triệu lượt. Doanh thu dịch vụ du lịch đạt 2,4 nghìn tỷ đồng, tăng vọt 41% so với năm trước. (Khánh Minh, 2025). Sự tăng trưởng của doanh thu cao hơn tốc độ tăng trưởng lượt khách cho thấy một sự dịch chuyển tích cực về chất lượng, với mức chi tiêu bình quân của du khách ngày càng tăng, đạt hơn 700 nghìn đồng/lượt người vào năm 2024.

Sự phát triển du lịch Đồng Nai được thúc đẩy bởi tài nguyên thiên nhiên đa dạng, từ núi, rừng nguyên sinh đến sông, hồ, thác, phù hợp cho du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và trải nghiệm (Khánh Minh, 2025). Các điểm nổi bật như Vườn quốc gia Cát Tiên, Khu Bảo tồn Thiên nhiên - Văn hóa Đồng Nai, núi Chứa Chan, hồ Trị An ngày càng thu hút du khách. Hạ tầng giao thông được đầu tư, đặc biệt là dự án Sân bay quốc tế Long Thành, hứa hẹn đưa Đồng Nai thành trung tâm giao thương và du lịch. Năm 2025, với chủ đề “Du lịch Đồng Nai cất cánh cùng hàng không”, tỉnh đặt mục tiêu đón 4,2 triệu lượt khách và đạt doanh thu 3.400 tỷ đồng (Thủy Mộc, 2025).

Giữa bức tranh phát triển sôi động của du lịch tỉnh, Cù lao Tân Triều (huyện Vĩnh Cửu cũ) nổi bật như một điểm đến tiềm năng nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức. Đây là làng cổ ven sông Đồng Nai, vẫn giữ nét thanh bình của miền quê Nam Bộ với những vườn bưởi trĩu quả. Tân Triều nổi tiếng với thương hiệu “Bưởi Biên Hòa - đặc sản Tân Triều” được Cục Sở hữu trí tuệ công nhận từ cuối năm 2006, cùng nền ẩm thực độc đáo từ bưởi và sản vật sông nước, giàu tiềm năng phát triển du lịch sinh thái - miệt vườn. Tuy

nhiên, tiềm năng này vẫn chưa được khai thác hiệu quả: sản phẩm du lịch còn đơn điệu, hạ tầng chưa đáp ứng nhu cầu, công tác quảng bá hạn chế, làm cho lượng khách đến đây còn khiêm tốn so với lợi thế sẵn có. Tình hình càng đáng lo ngại khi dữ liệu gần đây cho thấy các hạn chế này đang tác động tiêu cực. Dự án “Làng văn hóa - du lịch Tân Triều” - mô hình du lịch cộng đồng gắn với nông nghiệp, được phê duyệt từ 2024 - hiện vẫn đình trệ. Đặc biệt, Điểm du lịch sinh thái Làng bưởi Tân Triều Năm Huệ, vốn là “xương sống” của du lịch địa phương, đã ngừng phục vụ ăn uống từ tháng 8/2024 do vướng mắc thủ tục và biến động hoạt động (Ngọc Liên, 2024).

Thực trạng này phản ánh khoảng cách lớn giữa tiềm năng và thực tiễn, giữa định hướng phát triển và khả năng triển khai. Nguyên nhân không nằm ở việc thiếu tài nguyên du lịch mà ở việc chưa xác định đúng và đầu tư làm nổi bật những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Việc một dự án trọng điểm bị đình trệ không chỉ cho thấy hạn chế về thực thi, mà còn nhấn mạnh sự cần thiết của cách tiếp cận dựa trên bằng chứng khoa học để “chẩn đoán” đúng vấn đề và đưa ra “phác đồ” phù hợp. Do đó, xác định các yếu tố quyết định lựa chọn của du khách trở thành nhiệm vụ cấp thiết nhằm “đánh thức” tiềm năng và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại cù lao Tân Triều.

Nhằm giải quyết vấn đề đã nêu, đề tài tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau: (1) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Cù lao Tân Triều làm điểm đến của khách du lịch nội địa? (2) Mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn Cù lao Tân Triều là như thế nào? (3) Những hàm ý quản trị nào có thể được đề xuất nhằm thu hút du khách nội địa đến với Cù lao Tân Triều?

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra, đề tài xây dựng mô hình lý thuyết dựa trên việc tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách với các yếu tố:

Cơ sở hạ tầng là một yếu tố nền tảng, có tác động quan trọng đến quyết định lựa chọn điểm đến, đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Mike và Caster (2007), Pan và cộng sự (2021) và Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017). Cơ sở hạ tầng bao gồm các tiện nghi như đường sá, điện nước, thông tin liên lạc, cùng các dịch vụ trực tiếp như hệ thống cơ sở lưu trú, nhà hàng, và trung tâm thông tin (Mike & Caster, 2007; Pan và cộng sự, 2021). Từ đó, giả thuyết đầu tiên được đề xuất: Cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

Trong bối cảnh chi phí ngày càng tăng, giá cả là yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định của du khách (Zolfagharian và cộng sự, 2018). Yếu tố này bao gồm toàn bộ chi phí mà du khách phải trả, từ chi phí di chuyển đến chi phí sử dụng dịch vụ tại điểm đến (Mike & Caster, 2007). Mức giá hợp lý là một lợi thế cạnh tranh quan trọng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ hai: Giá cả dịch vụ hợp lý có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

Hình ảnh điểm đến là tổng hợp những nhận thức, ấn tượng của du khách về một địa danh trước khi ghé thăm (Hsu, Tsai & Wu, 2009; Beerli & Martin, 2004). Yếu tố này được hình thành từ các đặc điểm hữu hình (phong cảnh, kiến trúc) và vô hình (bầu không khí, văn hóa) (Echtner & Brent Ritchie, 1991). Các nghiên cứu đều khẳng định hình ảnh điểm đến càng hấp dẫn thì càng có sức lôi cuốn du khách (Mutinda & Mayaka, 2012; Trần Thị Kim Thoa, 2015). Điều này dẫn đến giả thuyết thứ ba: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

Động lực du lịch là những thôi thúc nội tại khiến một người mong muốn đi du lịch (Crompton, 1979). Các động lực này có thể là khám phá, giải trí, thăm gia đình, hay thể hiện bản thân (Mutinda & Mayaka, 2012; Nguyễn Hoàng Đông, 2020). Vì động lực là yếu tố khởi nguồn cho quyết định, mối liên hệ giữa nó và sự lựa chọn điểm đến là rất chặt chẽ (Hsu, Tsai & Wu, 2009). Do đó, giả thuyết thứ tư được hình thành: Động lực du lịch có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

Thông tin về điểm đến bao gồm kinh nghiệm quá khứ, quảng cáo, và thông tin từ bạn bè, gia đình, có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình ra quyết định (Um & Crompton, 1990). Nghiên cứu của Mutinda và Mayaka (2012) đã chỉ ra rằng thông tin tích cực sẽ thúc đẩy lựa chọn của du khách. Từ luận điểm này, giả thuyết thứ năm được đề xuất: Thông tin về điểm đến có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

Sự đa dạng và hấp dẫn của các hoạt động vui chơi, giải trí (mua sắm, sự kiện, thể thao) là yếu tố thu hút du khách đã được nhiều nghiên cứu khẳng định (Pan và cộng sự, 2021; Nguyễn Hoàng Đông, 2020). Đây là nhân tố trực tiếp tạo ra trải nghiệm và giữ chân du khách tại điểm đến. Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ sáu được xác định: Hoạt động vui chơi, giải trí tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

An toàn là yếu tố có ảnh hưởng hàng đầu đến quyết định du lịch, bao gồm cả an ninh trật tự và an toàn sức khỏe (Nguyễn Hoàng Đông, 2020). Du khách thường có tâm lý lo ngại về tội phạm và các rủi ro dịch bệnh, đặc biệt trong bối cảnh hậu COVID-19 (Phan Văn Huy, 2007). Mức độ an toàn của điểm đến là một tiêu chí sàng lọc quan trọng. Do đó, giả thuyết cuối cùng của nghiên cứu được hình thành: Điểm đến an toàn có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

Để đảm bảo tính toàn diện và sâu sắc, nghiên cứu này áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp cả định tính và định lượng, trong đó phương pháp định lượng đóng vai trò chủ đạo. Quy trình nghiên cứu được thiết kế một cách hệ thống nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả.

### ***Giai đoạn 1: Xây dựng và hoàn thiện thang đo***

Giai đoạn này được thực hiện nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu cũng như các thang đo cho phù hợp với bối cảnh cụ thể tại Cù lao Tân

Triều. Kỹ thuật thảo luận nhóm chuyên gia đã được sử dụng để thu thập dữ liệu. Một nhóm gồm 09 người, bao gồm 01 giảng viên chuyên ngành du lịch, 03 hướng dẫn viên du lịch có kinh nghiệm và 05 khách du lịch đã từng đến Tân Triều được mời tham gia. Cuộc thảo luận tập trung vào việc đánh giá sự phù hợp của các biến quan sát, ngôn từ sử dụng trong bảng câu hỏi và bổ sung các yếu tố đặc thù của địa phương mà các nghiên cứu trước có thể đã bỏ qua. Kết quả từ giai đoạn này là cơ sở quan trọng để hiệu chỉnh thang đo ban đầu, đảm bảo các câu hỏi trong bảng khảo sát chính thức có nội dung rõ ràng, dễ hiểu và thực sự đo lường được các khái niệm nghiên cứu.

### ***Giai đoạn 2: Khảo sát và Phân tích kết quả***

Đây là giai đoạn trọng tâm của nghiên cứu, được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên kết quả của giai đoạn định tính, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý) để thu thập ý kiến của du khách về mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Do tổng thể nghiên cứu là tất cả du khách nội địa đến Cù lao Tân Triều, một tập hợp lớn và khó xác định khung mẫu, phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất) đã được lựa chọn. Kích thước mẫu được xác định dựa trên các yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội, để đảm bảo độ tin cậy và mức ý nghĩa thống kê, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 385 quan sát. Để phòng ngừa các phiếu khảo sát không hợp lệ, nhóm nghiên cứu đã phát ra 450 phiếu. Sau khi sàng lọc, có 389 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích, đạt tỷ lệ hoàn thành 86,44%. Mẫu khảo sát có cơ cấu đa dạng về giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, thu nhập và nghề nghiệp, đảm bảo tính tổng quát cho phương pháp lấy mẫu đã chọn.

Toàn bộ dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập và làm sạch đã được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 25. Các kỹ thuật phân tích chính được sử dụng bao gồm:

*Đánh giá độ tin cậy thang đo:* Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và nhất quán nội tại của các thang đo. Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên và các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng từ 0,3 trở lên được xem là đạt yêu cầu và được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

*Phân tích nhân tố khám phá (EFA):* Kỹ thuật này được áp dụng để đánh giá giá trị cấu trúc của các thang đo, bao gồm giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các tiêu chuẩn kiểm định bao gồm: hệ số Kaiser-Meyer-Olkin lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

*Phân tích hồi quy tuyến tính bội:* Đây là kỹ thuật phân tích cốt lõi để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình hồi quy được xây dựng để xác định mức độ tác động của các biến độc lập (các yếu tố ảnh hưởng) lên biến phụ thuộc (Quyết định lựa chọn điểm đến).

Các hệ số Beta chuẩn hóa được dùng để so sánh tầm quan trọng tương đối của các yếu tố. Trước khi kết luận, các giả định cần thiết của mô hình hồi quy như không có đa cộng tuyến (kiểm tra qua hệ số VIF), phương sai của phần dư không đổi và phần dư có phân phối chuẩn đã được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo kết quả ước lượng là vững và đáng tin cậy.

### 3. Kết quả và thảo luận

Bảng 1 cho thấy một bức tranh toàn cảnh về sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ của ngành du lịch Đồng Nai sau đại dịch. Đáng chú ý, tốc độ tăng trưởng doanh thu (năm 2024 tăng gấp đôi so với năm 2022) đã vượt xa tốc độ tăng trưởng lượt khách (tăng khoảng 55% trong cùng kỳ). Điều này cho thấy sự chuyển dịch theo hướng chất lượng, du khách sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các trải nghiệm du lịch tại tỉnh. Bối cảnh vĩ mô thành công này càng làm nổi bật tầm quan trọng của việc giải quyết các thách thức ở cấp độ vi mô như tại Cù lao Tân Triều để khai thác tối đa tiềm năng và đóng góp vào sự phát triển chung.

**Bảng 1: Tổng quan Tình hình Du lịch tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2022 - 2024**

| Chỉ tiêu                     | Năm 2022 | Năm 2023 | Năm 2024 |
|------------------------------|----------|----------|----------|
| Tổng lượt khách (triệu lượt) | 2,2      | 2,8      | 3,4      |
| Khách nội địa (triệu lượt)   | 2,1      | 2,7      | 3,3      |
| Doanh thu du lịch (tỷ đồng)  | 1.200    | 1.690    | 2.400    |

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Nai, 2025)

#### 3.1. Phân tích kết quả khảo sát

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy và giá trị yêu cầu. Sau khi loại bỏ 2 biến quan sát không phù hợp (QD1 và DD2) qua kiểm định Cronbach's Alpha, các thang đo còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha cao, dao động từ 0,797 đến 0,928. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các biến độc lập cho kết quả hệ số KMO = 0,859 và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa thống kê, khẳng định dữ liệu hoàn toàn phù hợp để phân tích nhân tố. Kết quả EFA đã rút trích được 7 nhân tố từ 32 biến quan sát, giải thích được 68,48% tổng phương sai. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và hội tụ đúng theo các khái niệm lý thuyết ban đầu, cho thấy các thang đo có giá trị hội tụ và phân biệt tốt.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ( $F = 59,090$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,512, có nghĩa là 07 biến độc lập trong mô hình giải thích được 51,2% sự thay đổi trong quyết định lựa chọn điểm đến Cù lao Tân Triều của du khách. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu ( $H_1$  đến  $H_7$ ) đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, vì tất cả các biến độc lập đều có mức ý nghĩa  $< 0,05$ , cho thấy chúng đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Hệ số phóng

đại phương sai (VIF) của tất cả các biến đều nhỏ hơn 2 (dao động từ 1,044 đến 1,780), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được viết như sau:

$$QD = 0,133 \times CS + 0,140 \times GC + 0,099 \times HA + 0,148 \times DL + 0,329 \times TT + 0,131 \times GT + 0,189 \times DD$$

**Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy**

| Yếu tố                            | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B) | Sai số chuẩn | Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) | t     | Mức ý nghĩa (Sig.) | Thống kê đa cộng tuyến (VIF) |
|-----------------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|-------|--------------------|------------------------------|
| (Hằng số)                         | 0,343                            | 0,224        |                                | 1,533 | 0,126              |                              |
| Cơ sở hạ tầng (CS)                | 0,112                            | 0,039        | 0,133                          | 2,876 | 0,004              | 1,695                        |
| Giá cả dịch vụ hợp lý (GC)        | 0,127                            | 0,037        | 0,140                          | 3,475 | 0,001              | 1,284                        |
| Hình ảnh điểm đến (HA)            | 0,077                            | 0,034        | 0,099                          | 2,273 | 0,024              | 1,507                        |
| Động lực đi du lịch (DL)          | 0,125                            | 0,037        | 0,148                          | 3,375 | 0,001              | 1,530                        |
| Thông tin điểm đến (TT)           | 0,305                            | 0,039        | 0,329                          | 7,843 | 0,000              | 1,397                        |
| Hoạt động vui chơi, giải trí (GT) | 0,116                            | 0,032        | 0,131                          | 3,609 | 0,000              | 1,044                        |
| Điểm đến an toàn (DD)             | 0,185                            | 0,046        | 0,189                          | 3,988 | 0,000              | 1,780                        |
| R <sup>2</sup> hiệu chỉnh         |                                  |              |                                |       | 0,512              |                              |
| F                                 |                                  |              |                                |       | 59,090             |                              |
| Mức ý nghĩa (Sig.)                |                                  |              |                                |       | 0,000              |                              |
| Durbin-Watson                     |                                  |              |                                |       | 1,753              |                              |

(Nguồn: Dữ liệu phân tích từ kết quả khảo sát)

### 3.2. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích hồi quy không chỉ xác nhận mô hình nghiên cứu mà còn cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cấu trúc và thứ bậc các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách đối với một điểm đến mới nổi như Cù lao Tân Triều. Phân tích cho thấy một sự phân cấp rõ rệt về mức độ ảnh hưởng, trong đó *Thông tin điểm đến* ( $\beta = 0,329$ ) và *Điểm đến an toàn* ( $\beta = 0,189$ ) là hai yếu tố vượt trội hơn hẳn so với các yếu tố còn lại. Điều này không chỉ đơn thuần là một sự xếp hạng, mà nó còn hé lộ những tiêu chí của du khách khi xem xét các điểm đến ít được biết đến.

Yếu tố *Điểm đến an toàn* có thể được xem như một điều kiện tiên quyết, một yếu tố nền tảng. Trong bối cảnh tâm lý du khách còn nhiều lo ngại sau đại dịch COVID-19 (thời điểm thu thập dữ liệu là 2021-2022), sự an toàn không còn là một lựa chọn cộng thêm mà là một yêu cầu bắt buộc. Nếu một điểm đến không đảm bảo được cảm giác an toàn, nó sẽ không được đưa vào danh sách cân nhắc ngay từ đầu. Điều này được minh chứng qua việc các biến quan sát trong thang đo Điểm đến an toàn như “Đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch” và “Điểm đến sạch sẽ và đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh” được du khách đánh giá rất cao. Thiếu đi sự an toàn, mọi nỗ lực quảng bá khác đều trở nên vô nghĩa.

Khi và chỉ khi yếu tố an toàn được đảm bảo, yếu tố *Thông tin điểm đến* mới phát huy vai trò là động lực thúc đẩy chính. Đối với một “viên ngọc thô” như Tân Triều, du khách có nhu cầu thông tin rất lớn để giảm thiểu sự không chắc chắn và rủi ro cảm nhận. Họ tích cực tìm kiếm thông tin rõ ràng, đáng tin cậy để hình dung về trải nghiệm sắp tới. Kết quả khảo sát cho thấy du khách đánh giá cao “lịch trình chuyên đi hợp lý và thuận tiện”, thông tin “thông qua bạn bè, đồng nghiệp, người thân” và “thông qua các phương tiện truyền thông, Internet”. Điều này cho thấy, một khi nền tảng an toàn đã được thiết lập, chất lượng, sự phong phú và khả năng tiếp cận của thông tin sẽ là yếu tố quyết định kéo du khách về phía lựa chọn cuối cùng. Như vậy, chiến lược dành cho các nhà quản lý phải là một chiến lược song hành: trước hết, xây dựng và đảm bảo một môi trường an toàn; sau đó, truyền thông một cách mạnh mẽ và thuyết phục về các giá trị của điểm đến.

Nhóm các yếu tố có tác động ở mức độ vừa phải bao gồm *Động lực đi du lịch* ( $\beta = 0,148$ ), *Giá cả hợp lý* ( $\beta = 0,140$ ), *Cơ sở hạ tầng* ( $\beta = 0,133$ ) và *Hoạt động vui chơi, giải trí* ( $\beta = 0,131$ ). Mặc dù có hệ số Beta thấp hơn, nhóm này lại định hình nên một khái niệm tổng hòa, đó là giá trị trên trải nghiệm mà du khách nhận được. Các yếu tố này không hoạt động một cách độc lập mà có sự tương tác và cộng hưởng lẫn nhau.

Xu hướng du lịch nội địa gần đây tại Đồng Nai cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt từ du lịch giá rẻ sang tìm kiếm các trải nghiệm chất lượng cao và du khách sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những trải nghiệm đó. Điều này có nghĩa là du khách không chỉ tìm kiếm một mức giá thấp, mà là một mức giá hợp lý cho một gói trải nghiệm tương xứng. Một mức giá được cho là hợp lý khi nó được hỗ trợ bởi cơ sở hạ tầng tốt, các hoạt động giải trí hấp dẫn và đáp ứng được động lực du lịch sâu xa của họ (như thư giãn, khám phá, gắn kết gia đình).

Khi một mắt xích cốt lõi của hoạt động giải trí bị suy yếu, toàn bộ đề xuất giá trị của điểm đến bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Du khách sẽ cảm thấy mức giá phải trả không còn tương xứng với trải nghiệm nhận được, bất kể giá đó là bao nhiêu. Do đó, cách tiếp cận của các nhà quản lý không thể là cải thiện từng yếu tố một cách riêng lẻ. Thay vào đó, cần một chiến lược tổng thể, phát triển các hoạt động giải trí độc đáo được hỗ trợ bởi cơ sở hạ tầng đủ tốt, đáp ứng đúng nhu cầu của du khách và được định giá một cách minh bạch, phản ánh đúng giá trị tổng hợp đó. Yếu tố cuối cùng, *Hình ảnh điểm đến* ( $\beta = 0,099$ ), tuy

có tác động thấp nhất trong mô hình nhưng lại là kết quả của tất cả các yếu tố trên. Một hình ảnh điểm đến tích cực chỉ có thể được xây dựng một cách bền vững khi nền tảng an toàn được đảm bảo và giá trị trải nghiệm được cung cấp nhất quán.

#### **4. Kết luận và hàm ý quản trị**

##### **4.1. Kết luận**

Nghiên cứu đã thực hiện các mục tiêu đề ra, góp phần làm sáng tỏ các yếu tố then chốt trong quá trình ra quyết định của du khách nội địa đối với một điểm đến du lịch sinh thái miệt vườn đặc thù. Kết quả phân tích thực nghiệm đã xác nhận mô hình nghiên cứu với 07 yếu tố, tất cả đều có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn Cù lao Tân Triều.

Phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu là việc xác định thứ bậc ảnh hưởng của các yếu tố, trong đó *Thông tin điểm đến* và *Điểm đến an toàn* nổi lên như hai trụ cột chính, chi phối mạnh mẽ tâm lý và hành vi của du khách. Các yếu tố còn lại, mặc dù có tác động thấp hơn, nhưng lại cộng hưởng với nhau để tạo thành giá trị trải nghiệm tổng thể, một khía cạnh ngày càng được du khách chất lượng cao coi trọng. Mô hình này không chỉ có giá trị lý thuyết mà còn được xác thực trong bối cảnh thực tiễn của du lịch Đồng Nai, nơi những thách thức được mô hình dự báo đã và đang diễn ra. Những kết quả này cung cấp một cơ sở bằng chứng vững chắc cho việc hoạch định các chiến lược và chính sách phát triển du lịch hiệu quả cho Cù lao Tân Triều nói riêng và các điểm đến tương tự nói chung.

##### **4.2. Hàm ý quản trị**

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị và kiến nghị được đề xuất cho các bên liên quan, bao gồm chính quyền địa phương, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Cù lao Tân Triều.

###### **4.2.1. Ưu tiên chiến lược cho Thông tin điểm đến**

Do là yếu tố có tác động mạnh nhất ( $\beta = 0,329$ ), mọi nỗ lực đầu tư vào việc cải thiện thông tin điểm đến sẽ mang lại hiệu quả cao nhất. Các nhà quản lý cần chuyển từ quảng bá chung chung sang một chiến lược thông tin đa kênh, có mục tiêu rõ ràng.

Xây dựng trung tâm nội dung số (Digital Content Hub): Tạo một website hoặc một chuyên trang chính thức về du lịch Cù lao Tân Triều, nơi cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và hấp dẫn. Nội dung cần bao gồm các câu chuyện chân thực về lịch sử làng bưng, hình ảnh và video chất lượng cao về cảnh quan sông nước, các lựa chọn ẩm thực, lịch trình tour mẫu chi tiết, và bảng giá dịch vụ công khai, minh bạch.

Tận dụng sức mạnh của truyền thông xã hội và người ảnh hưởng: Hợp tác với các travel blogger, KOLs (Key Opinion Leaders) để tạo ra các bài đánh giá (review) chân thực, xây dựng lòng tin cho du khách. Điều này đặc biệt quan trọng vì nghiên cứu cho thấy du khách rất tin tưởng vào thông tin từ bạn bè và người thân. Tổ chức các chuyến đi khảo sát (famtrip) cho các đơn vị lữ hành và báo chí để họ có trải nghiệm thực tế và lan

tỏa thông tin tích cực.

#### 4.2.2. Xây dựng Điểm đến an toàn làm nền tảng không thể thiếu

Chuẩn hóa và truyền thông về an toàn: Ban hành và phổ biến các bộ tiêu chí về an toàn, an ninh, và đặc biệt là vệ sinh an toàn thực phẩm cho tất cả các hộ kinh doanh và cơ sở dịch vụ du lịch tại địa phương. Cần có sự kiểm tra, giám sát thường xuyên và công khai các cơ sở đạt chuẩn để du khách yên tâm lựa chọn.

Tháo gỡ các rào cản hành chính: Một môi trường đầu tư không chắc chắn, với các “vướng mắc về quy trình, thủ tục” như đã xảy ra với dự án Làng văn hóa - du lịch sẽ làm suy giảm niềm tin của cả nhà đầu tư và du khách, tạo ra cảm giác bất an. Chính quyền địa phương cần quyết liệt tháo gỡ các điểm nghẽn này, tạo một môi trường kinh doanh minh bạch và thuận lợi, đây cũng là một phần quan trọng của việc xây dựng một điểm đến an toàn và bền vững.

#### 4.2.3. Nâng cao “Giá trị trải nghiệm” một cách toàn diện

Đề thu hút và giữ chân du khách, đặc biệt là nhóm khách có mức chi tiêu cao, cần một chiến lược tổng thể để nâng cao giá trị trải nghiệm.

Đa dạng hóa sản phẩm du lịch: Cần vượt ra khỏi các hoạt động tham quan vườn bưởi đơn thuần. Cần khuyến khích và hỗ trợ các hộ dân, doanh nghiệp phát triển các sản phẩm mới như: du lịch nông nghiệp (trải nghiệm làm nông dân, thu hoạch bưởi), các lớp học nấu ăn các món đặc sản từ bưởi, các hoạt động thể thao sông nước (chèo thuyền kayak, SUP) và các tour xe đạp khám phá làng quê.

Giải quyết khủng hoảng tại các điểm đến “xương sống”: Cần có giải pháp khẩn cấp cho tình trạng của điểm du lịch Năm Huệ. Chính quyền có thể đóng vai trò trung gian, kết nối chủ cơ sở với các nhà đầu tư tiềm năng hoặc xây dựng một mô hình hợp tác công - tư để vực dậy điểm đến này. Đồng thời, cần quy hoạch và phát triển các điểm đến “xương sống” thay thế để tránh phụ thuộc vào một vài cơ sở đơn lẻ.

Quản lý giá cả và chất lượng: Tăng cường công tác quản lý nhà nước về giá, yêu cầu niêm yết giá công khai và xử lý nghiêm các hành vi chèo kéo, ép giá. Việc này giúp củng cố yếu tố “Giá cả dịch vụ hợp lý” và tạo dựng niềm tin cho du khách.

#### 4.2.4. Kết nối với chiến lược phát triển chung của tỉnh

Tích hợp vào các tour, tuyến của tỉnh: Cần chủ động kết nối Cù lao Tân Triều vào các chương trình du lịch lớn hơn của tỉnh Đồng Nai. Ví dụ, xây dựng các tour kết hợp “Miệt vườn Tân Triều - Khám phá Vườn quốc gia Cát Tiên” hoặc “Văn hóa tâm linh Biên Hòa - Thư giãn cuối tuần tại Tân Triều”.

Đón đầu cơ hội từ Sân bay Long Thành: Gắn kết sản phẩm du lịch của Tân Triều với chủ đề “Du lịch Đồng Nai cất cánh cùng hàng không” của tỉnh trong năm 2025. Phát triển các gói tour ngắn ngày (1-2 ngày) nhắm đến đối tượng khách quá cảnh hoặc khách công vụ có ít thời gian, muốn trải nghiệm văn hóa địa phương một cách nhanh chóng.

### 4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mô hình nghiên cứu giải thích được 51,2% sự biến thiên của quyết định lựa chọn điểm đến, điều này cho thấy vẫn còn 48,8% khác biệt được giải thích bởi các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình (ví dụ: yếu tố văn hóa-lịch sử, chất lượng nguồn nhân lực, tác động của marketing kỹ thuật số). Bên cạnh đó, việc sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện có thể làm giảm tính khái quát hóa của kết quả, mặc dù mẫu đã có sự đa dạng.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179 - 211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Comrey, A. L. (1973). *A First Course in Factor Analysis*. Academic Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Gunn Clare A. and Turgut Var. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (1st ed.). New York: Routledge.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hsu, Tsai & Wu. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- Keating and Kriz. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(2), 32-41.
- Khánh Minh. (2025). *Du lịch tiếp sức cho tăng trưởng dịch vụ*. Đã truy lục 7 27, 2025, từ Đồng Nai Online: <https://baodongnai.com.vn/kinh-te/dich-vu/202501/du-lich-tiep-suc-cho-tang-truong-dich-vu-ff2686e/>
- Mike and Caster. (2007). *A Pratical Guide to Tourism Destination Managent*. World Tourism Organization: Madrid.
- Mutinda R. and Mayaka M. (2012). Application of destination choice model: Factor influencing domestic tourists desnation choice among residents of Nairobi, Kenya. *Touism Management*, 33(6), 1593 1597.
- Ngọc Liên. (2024). *Sản phẩm Làng văn hóa - du lịch Tân Triều lo trở hện*. Đã truy lục 7 27,

- 2025, từ <https://baodongnai.com.vn/kinh-te/202408/san-pham-lang-van-hoa-du-lich-tan-trieu-lo-tre-hen-39e3eda/>
- Nguyễn Hoàng Đông. (2020). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hàn Quốc: Trường hợp điểm đến Miền trung Việt Nam*. Huế: Đại học Huế.
- Nguyễn Thị Cành. (2007). *Giáo trình phương pháp và phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế* (lần xuất bản Tái bản lần thứ nhất). Hồ Chí Minh: NXB Đại học quốc gia.
- Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi và Trần Hữu Tuấn. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 29-39.
- Nguyễn Xuân Hiệp. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 27(9), 53-72.
- Pan X., Rasouli S. and Timmermans H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*. New York: HarperCollins.
- Thông tấn xã Việt Nam. (2024). *Du lịch Việt Nam: Đồng Nai đón gần 2,8 triệu lượt khách du lịch năm 2023*. Đã truy lục 7 27, 2025, từ <https://vnanet.vn/vi/anh/anh-thoi-su-trong-nuoc-1014/dong-nai-don-gan-28-trieu-luot-khach-du-lich-nam-2023-7159584.html>
- Thủy Mộc. (2022). *Khoảng 2,2 triệu khách du lịch đến Đồng Nai trong năm 2022*. Đã truy lục 7 27, 2025, từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/46471>
- Thủy Mộc. (2025). *Năm 2025, Du lịch Đồng Nai cất cánh cùng hàng không*. Đã truy lục 7 27, 2025, từ <https://baodongnai.com.vn/kinh-te/202502/nam-2025-du-lich-dong-nai-cat-canhh-cung-hang-khong-1a0095e/>
- Trần Thị Kim Thoa. (2015). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách: Trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của Khách du lịch Tây Âu - Bắc Mỹ. *Tạp chí khoa học, Đại học Đà Nẵng*.
- Um and Crompton. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Woodside and Lysonski. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zolfagharian M., Rajamma R. K., Naderi I. & Torkzadeh S. (2018). Determinants of medical tourism destination selection process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 775-794.