

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN HÀ NỘI

Phạm Xuân Trường¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hằng

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 22/08/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 25/10/2022; **Ngày duyệt đăng:** 26/11/2022

<https://doi.org/10.38203/jiem.vi.082022.1007>

Tóm tắt: Du lịch từ lâu đã được biết đến là một ngành công nghiệp không khói, ngày càng chiếm tỷ trọng lớn hơn trong cơ cấu kinh tế, góp phần không nhỏ thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội, giao lưu văn hóa giữa các vùng miền, quốc gia và khu vực. Bài viết nhằm mục đích khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn điểm đến du lịch của người dân Hà Nội, đặt trong bối cảnh “bình thường mới” sau dịch COVID-19. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá và ước lượng mô hình hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích số liệu từ 226 người tham gia khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ kéo có sức ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định của khách du lịch, tiếp sau đó là nguồn thông tin về điểm đến, kỳ vọng và nhận thức về điểm đến, sự hài lòng và trung thành của khách du lịch và cuối cùng là động cơ đẩy. Từ kết quả nghiên cứu này, các giải pháp được đề xuất nhằm làm tăng sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cho các điểm đến du lịch nội địa.

Từ khóa: Các yếu tố ảnh hưởng, Lựa chọn điểm đến du lịch, Người dân Hà Nội

FACTORS AFFECTING TOURISM DESTINATION CHOICES OF HANOIANS

Abstract: Tourism has long been known as a non-smoke industry, increasingly occupying a larger proportion of the economy, making a significant contribution to promoting socio-economic development and cultural exchange between countries and regions. This study aims to explore the factors affecting the process of choosing a tourist destination of Hanoians in the “new normal” context after the COVID-19 pandemic outbreak. The Exploratory Factor Analysis and multi-variable regression model estimation were used to analyze the data from 226 survey respondents. The research results show that the pull motives have the strongest impact on tourists’ decisions, followed by information sources about destinations, destination

¹ Tác giả liên hệ, Email: truongpx@ftu.edu.vn

expectations and perceptions, tourist satisfaction and loyalty, and finally by push motives. Based on the results, recommendations are proposed to enhance the attractiveness and competitiveness of domestic tourism destinations.

Keywords: Affecting Factors, Tourism Destination Choices, Hanoians

1. Đặt vấn đề

Những năm vừa qua, Việt Nam liên tục nằm trong nhóm các nước có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất trong khu vực và trên toàn cầu. Năm 2019 đánh dấu lần đầu tiên ngành du lịch Việt Nam tạo ra kỳ tích khi đón 18 triệu du khách quốc tế, tăng 16,2%, phục vụ 85 triệu du khách nội địa, tăng 6%; đồng thời tổng doanh thu ngành du lịch đạt con số ấn tượng 755 nghìn tỷ VND, tăng 18,5% so với năm 2018. Chỉ trong 8 tháng đầu năm 2022, sau khi có các biện pháp nới lỏng quy định nhập cảnh, số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ước tính là hơn 1,2 triệu lượt khách, cho thấy dấu hiệu phục hồi rất khả quan sau đại dịch (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2022). Tuy nhiên, hiện nay nhiều điểm đến du lịch tại Việt Nam vẫn chưa được khai thác và phát triển xứng với tiềm năng vốn có, do còn thiếu hoạt động quảng bá và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, cơ sở hạ tầng kém phát triển, sự thiếu hụt nhân lực cả về chất lượng lẫn số lượng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, nhưng đa phần tập trung vào một số nhóm nhân tố nhất định, hoặc các nhân tố bên trong, hoặc các nhân tố bên ngoài. Vì vậy, cần có một nghiên cứu mang tính tổng hợp, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình tiêu dùng du lịch. Ngoài ra, trong bối cảnh con người buộc phải thích nghi với cuộc sống “bình thường mới”, thì các biện pháp phòng ngừa sự lây lan của dịch bệnh tại các điểm đến cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đưa yếu tố này vào mô hình.

Ý thức được tầm quan trọng và cấp thiết của vấn đề trên, nhóm tác giả đã chọn nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của người dân Hà Nội, từ đó đưa ra một vài kiến nghị góp phần nâng cao sức thu hút và nhanh chóng phục hồi sau đại dịch cho các điểm đến du lịch trong nước. Ngoài phần giới thiệu chung, bài viết có năm nội dung chính. Phần 2 và 3 giới thiệu cơ sở lý luận cùng tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước. Phần 4 mô tả phương pháp nghiên cứu. Kết quả và thảo luận nghiên cứu được trình bày trong phần 5. Cuối cùng, phần 6 kết luận nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết về yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch

2.1 Động cơ đẩy

Động cơ đẩy là động cơ bên trong, khuyến khích các cá nhân đi du lịch. Tháp nhu cầu Maslow (1943) được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực du lịch nhằm làm rõ

động cơ và hành vi tiêu dùng du lịch. Lý thuyết này chia hành vi của con người thành năm cấp độ nhu cầu riêng biệt, trong đó việc đáp ứng nhu cầu này dẫn đến nhu cầu khác ở cấp độ cao hơn. Những nhu cầu về thức ăn, nước uống và nơi ở là nhu cầu cơ bản nhất cần được đáp ứng của du khách tại bất kỳ địa điểm du lịch nào. Nhu cầu thứ hai liên quan đến vấn đề an ninh tại điểm đến, ảnh hưởng trực tiếp đến sự an toàn của du khách. Tầng tiếp theo là mong muốn xây dựng và nuôi dưỡng các mối quan hệ xã hội. Việc lựa chọn điểm đến du lịch nhiều khi xuất phát từ động cơ thăm bạn bè, người thân hoặc thông qua chuyến đi để gắn kết tình cảm gia đình. Cấp độ thứ tư đề cập đến nhu cầu được tôn trọng của các cá nhân. Họ đi du lịch vì muốn gây ấn tượng với bạn bè và mọi người xung quanh. Nhu cầu được chứng tỏ bản thân là nhu cầu cuối cùng và cao nhất của con người. Du khách coi việc đi du lịch là cơ hội để thử thách, hoàn thiện và chứng tỏ bản thân thông qua việc ra khỏi môi trường sống quen thuộc, học hỏi và khám phá những điều mới mẻ. Sau khi tổng hợp lại, theo nhóm tác giả, động cơ đẩy bao gồm bốn thành tố, động cơ tâm lý như tạm ra khỏi nhịp sống hàng ngày và tìm kiếm trải nghiệm mới; động cơ sinh lý như nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn; động cơ xã hội như thăm bạn bè người thân, giao lưu kết bạn hoặc gây ấn tượng với mọi người xung quanh; cuối cùng là động cơ được thể hiện và hoàn thiện bản thân qua việc học hỏi và khám phá.

2.2 Động cơ kéo

Động cơ kéo được xem là các thuộc tính của điểm đến du lịch. Nếu động cơ đẩy khơi dậy nhu cầu và khuyến khích các cá nhân đi du lịch, thì động cơ kéo là yếu tố tạo nên sức thu hút của một điểm đến, từ đó lôi kéo du khách đến với địa điểm đó (Dann, 1977). Báo cáo của Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourism Organization, 2007) chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến du lịch được tạo nên bởi sáu thành phần chính bao gồm: địa điểm tham quan, du lịch; cơ sở hạ tầng công cộng và tư nhân; khả năng tiếp cận; cộng đồng địa phương; các đặc điểm về văn hóa, ẩm thực; chi phí du lịch.

2.3 Nguồn thông tin về điểm đến

Theo lý thuyết hành vi tiêu dùng, tìm kiếm thông tin trước khi đưa ra quyết định mua sắm góp phần giảm thiểu rủi ro. Rủi ro đối với khách du lịch có thể kể đến như chất lượng dịch vụ kém, bị tính giá quá cao, có nhiều tệ nạn xã hội tại điểm đến. Vì thế các nguồn thông tin về điểm đến được xem là yếu tố quan trọng tác động đến quá trình quyết định của du khách (Jacobsen & Munar, 2012). Các nguồn thông tin có thể được chia thành bốn nhóm chính, gồm nguồn thông tin chính thức từ các cơ quan quản lý và tổ chức du lịch; thông tin quảng cáo từ các công ty dịch vụ du lịch và lữ hành; thông tin truyền miệng từ các nhóm tham khảo; và kinh nghiệm du lịch của cá nhân.

2.4 Kỳ vọng và nhận thức về điểm đến

Kỳ vọng được xem là niềm tin ngắn hạn, tồn tại trước khi du khách có được trải nghiệm thực tế, về khả năng mà điểm đến có thể làm thỏa mãn nhu cầu du lịch của

họ. Còn nhận thức về điểm đến được cho là quá trình khách du lịch lựa chọn, giải thích và sắp xếp các yếu tố kích thích thành một bức tranh có ý nghĩa và mạch lạc về điểm đến đó (Lee & cộng sự, 2004). Các đặc điểm vốn có của điểm đến, cùng với kinh nghiệm du lịch và các nguồn thông tin khác sẽ hình thành kỳ vọng và nhận thức của du khách đối với một điểm đến nhất định (Chi & Qu, 2008), từ đó ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn (Hsu & cộng sự, 2010).

2.5 Sự hài lòng và lòng trung thành của du khách

Mức độ hài lòng của du khách đối với một điểm đến du lịch sẽ phụ thuộc vào kỳ vọng và trải nghiệm thực tế (Schofield, 2000). Khách du lịch sẽ cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm tại điểm đến đạt hoặc thậm chí vượt xa kì vọng ban đầu. Mặt khác lòng trung thành thường được coi là ý định quay lại và sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân.

3. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Valle & cộng sự (2006) thực hiện nghiên cứu thực nghiệm tại nhiều quốc gia và khám phá ra các động cơ thúc đẩy cá nhân đi du lịch bao gồm thoát khỏi cuộc sống lặp lại hàng ngày, tìm kiếm trải nghiệm mới; duy trì và mở rộng các mối quan hệ xã hội; chạy theo xu hướng; nghỉ ngơi và thỏa mãn các sở thích cá nhân. Trong đó, động cơ tìm kiếm trải nghiệm mới có sức ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định đi du lịch. Nghiên cứu của Ibrahim & Gill (2005), Valencia & cộng sự (2022) đều khẳng định động cơ nghỉ ngơi lại có vai trò quan trọng hơn cả. Ngoài các động cơ trên, nghiên cứu của Mohammad & Som (2010) hay Preko & cộng sự (2019) đều có chung kết luận rằng động cơ học hỏi kiến thức mới và hoàn thiện bản thân cũng góp phần tăng tần suất đi du lịch của các cá nhân, đặc biệt là ở thế hệ trẻ.

Rittichainuwat (2007) đã phân tích và tìm ra tám động cơ kéo thu hút khách du lịch đến Thái Lan, bao gồm nền văn hóa và ẩm thực phong phú, nhiều địa danh lịch sử, địa điểm du lịch gần gũi thiên nhiên, thường xuyên có những chương trình du lịch khuyến mãi, nhiều tụ điểm vui chơi, giải trí và mua sắm, và mức giá cả hợp lý. Theo nghiên cứu của Saraniemi & Kylanen (2011), trong các yếu tố làm nên sức hấp dẫn của các điểm đến khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, ẩm thực xếp thứ hai ở Hồng Kông, thứ tư tại Bangkok, thứ năm đối với Singapore. Ngoài ra, Hassan & cộng sự (2019) chỉ ra rằng thời gian di chuyển và các phương tiện tiếp cận điểm đến cũng đóng vai trò không nhỏ tạo nên sức hút của các điểm du lịch ở Áo. Bên cạnh đó, Horiachko (2022) đã chứng minh được rằng mức độ an ninh tại điểm đến không nên bị xem nhẹ khi chỉ ra sự sụt giảm trầm trọng lượng khách đến Ukraine sau khi chiến sự bùng nổ.

Trong nghiên cứu về tác động của thông tin đến lựa chọn điểm đến của du khách, Choi & Chu (1999) phát hiện rằng, 75% du khách Nhật Bản đi du lịch đến Hoa Kỳ, Pháp, Anh, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Thái Lan, Singapore và Philippines, do các nước trên đã tận dụng triệt để các hình thức quảng bá du

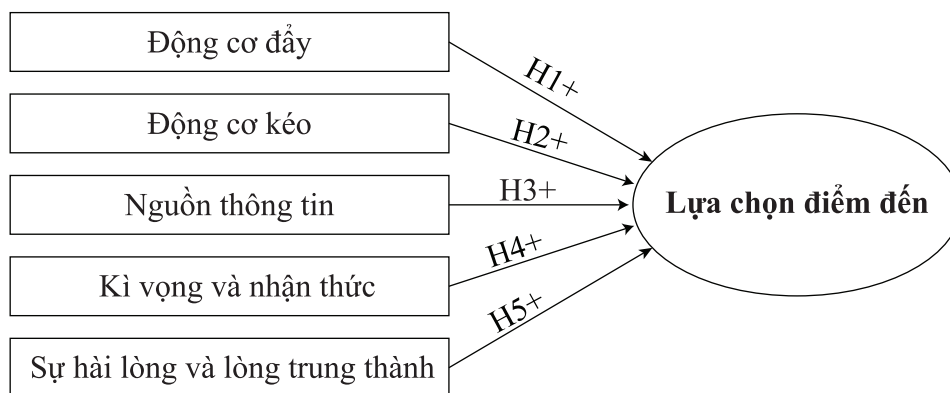
lịch. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho rằng, kinh nghiệm đi du lịch của chính du khách vẫn là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất. Nghiên cứu của Fodness & Muray (1997), Kerstetter & Cho (2004) đều có điểm chung với khẳng định, khi đi du lịch càng nhiều, du khách càng có xu hướng dựa vào kinh nghiệm của bản thân thay vì đi tìm thông tin bên ngoài. Dẫu vậy, Lehto & cộng sự (2004) lại đưa ra quan điểm trái chiều khi cho rằng du khách dù có nhiều trải nghiệm du lịch vẫn dựa vào nhiều nguồn thông tin để quyết định.

Đối với các nghiên cứu trong nước, hiện nay mới đang tập trung vào yếu tố động cơ kéo đến ý định lựa chọn và quay trở lại của du khách trong và ngoài nước. Bài viết của Hoàng (2016) là một trong số ít nghiên cứu có đưa yếu tố động cơ đẩy, nguồn thông tin về điểm đến và sự trung thành của khách du lịch vào mô hình, ngoài động cơ kéo ra. Điểm mới của nghiên cứu này đó là tác giả so sánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lên nhận thức, thái độ của du khách đối với Huế và Đà Nẵng, được biết đến là hai điểm đến đặc trưng cho hình thức du lịch văn hóa và du lịch biển. Bên cạnh đó, hai mô hình riêng biệt đã được xây dựng cho du khách lần đầu đến hai địa điểm nêu trên và du khách đã từng có trải nghiệm tại hai địa điểm này. Kết quả cuối cùng cho thấy các yếu tố ban đầu đều có ảnh hưởng tích cực đến khả năng lựa chọn điểm đến.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ phần tổng quan tình hình nghiên cứu trên, có thể thấy có rất ít nghiên cứu về hành vi tiêu dùng du lịch của người dân Hà Nội bao gồm cả động cơ kéo và động cơ đẩy. Mặt khác, khi trở lại cuộc sống “bình thường mới”, thì các biện pháp phòng tránh sự lây lan của dịch bệnh cũng có tính quyết định đối với sức thu hút của điểm đến du lịch. Tuy nhiên theo quan sát của nhóm tác giả, hiện nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đưa yếu tố này vào mô hình phân tích. Vì vậy, bài viết này được thiết kế để khóa lấp hai khoảng trống trên. Trong mô hình nghiên cứu của mình, nhóm tác giả đưa vào phân tích năm nhóm nhân tố chính tương ứng với các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Valle & cộng sự (2006), Byon & Zhang (2010) cho rằng một trong những nguyên nhân khiến cho du khách đi du lịch và lựa chọn điểm đến là do những thôi thúc và nhu cầu bên trong mỗi cá nhân. Họ cam kết lựa chọn một điểm đến chưa từng tham quan hay quay trở lại điểm đến đã từng đi bởi nhu cầu được nghỉ ngơi, thư giãn hoặc tạm xa rời nhịp sống hàng ngày để tìm kiếm những điều mới mẻ tại điểm đến (Ibrahim & Gill, 2005). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Động cơ đẩy có tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến du lịch.

Hu & Ritchie (1993) chỉ ra rằng nếu những thôi thúc bên trong là điều kiện cần thì những thuộc tính của điểm đến như giá trị tài nguyên, hình ảnh hay thương hiệu điểm đến, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giải trí là điều kiện đủ để củng cố thêm động cơ vốn có và đưa họ đến quyết định lựa chọn các điểm đến. Các điểm đến sẽ được lựa chọn nếu có những thuộc tính thỏa mãn nhu cầu và phù hợp với mong muốn của du khách (Rittichainuwat, 2007). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: Động cơ kéo có tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến du lịch.

Việc tìm kiếm thông tin du lịch và hành vi tham quan, sử dụng dịch vụ tại các điểm đến có mối quan hệ chặt chẽ. Nguồn thông tin là một phần quan trọng tác động đến hành vi của du khách trước chuyến đi như lập kế hoạch du lịch, đặt dịch vụ và thanh toán (Choi & Chu, 1999). Nguồn thông tin về điểm đến càng phong phú và tích cực thì khả năng được du khách lựa chọn càng cao (Decrop, 2006; Jacobsen & Munar, 2012). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Nguồn thông tin có tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến du lịch.

Kỳ vọng và cảm nhận là yếu tố hình thành, định hướng sự quan tâm của du khách đến một địa điểm cụ thể nào đó (Baloglu & Uysal, 1996). Jang & Wu (2006) cho rằng điểm đến với càng nhiều đặc điểm riêng biệt, có thể thỏa mãn nhu cầu đi du lịch của du khách thì càng dễ tạo được nhiều cảm nhận và kỳ vọng tốt. Đó là lý do tại sao giữa rất nhiều lựa chọn, du khách chỉ chọn một điểm đến nhất định cho chuyến đi của mình. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Kỳ vọng và nhận thức có tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến du lịch.

Đối với các ngành dịch vụ, đặc biệt là du lịch, sự hài lòng là yếu tố tiên quyết đến sự tồn tại và phát triển của cả điểm đến và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch tại đó. Nếu du khách không thực sự cảm thấy hài lòng, các điểm đến khó lòng giữ chân họ trong các chuyến đi trong tương lai (Cardoso & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, nếu du khách hài lòng với trải nghiệm tại điểm đến thì không những họ sẽ tiếp tục lựa chọn mà còn trở thành một kênh truyền thông hiệu quả cho điểm đến thông qua những đánh giá tích cực về điểm đến đó (Chen & Tsai, 2007). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Sự hài lòng và lòng trung thành có tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến du lịch.

4.2 Dữ liệu và phân tích dữ liệu

4.2.1 Xây dựng thang đo

Vì hành vi người tiêu dùng du lịch là khái niệm trừu tượng, khó có thể đo lường theo cách thông thường, nên nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert 5 bậc tương ứng với năm mức độ đồng ý (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý). Bảng khảo sát gồm 9 câu hỏi định tính nhằm điều tra yếu tố nhân khẩu học và 34 câu hỏi định lượng (Phụ lục 1).

4.2.2 Mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

Bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất qua các mối quan hệ, các diễn đàn, hội/nhóm chia sẻ kinh nghiệm du lịch, thông tin đã được thu thập trong điều kiện giới hạn về thời gian và chi phí. Phiếu khảo sát chính thức được gửi trực tuyến qua bảng hỏi Google trong tháng 04/2022 và thu về 237 phiếu trả lời, trong đó 226 phiếu trả lời hợp lệ. Có hai công thức rất quan trọng dùng để xác định cỡ mẫu tối thiểu giúp cho nghiên cứu có độ tin cậy cao. Hair & cộng sự (2009) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Theo Tabachnick & Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu $n = 50 + 8 * m$, trong đó m là số biến độc lập. Như vậy, 226 phiếu khảo sát là đủ tin cậy để phân tích.

Bộ dữ liệu sau đó được đưa vào phần mềm SPSS 22.0 để phân tích. Nhóm tác giả lựa chọn các phương pháp phân tích định lượng gồm đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và ước lượng mô hình hồi quy đa biến.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Theo kết quả khảo sát thì phần lớn những người tham gia nằm trong độ tuổi từ 18-25 và từ 26-35, còn độc thân, có trình độ cao đẳng/đại học trở lên, sinh viên, nhân viên văn phòng, lao động tự do chiếm đa số, với thu nhập chủ yếu dưới 10 triệu VND/tháng. Kết quả này phù hợp với đối tượng mà nhóm tác giả hướng tới, chủ yếu là người trẻ, còn độc thân vì đây là nhóm đối tượng có nhiều động cơ đi du lịch nhất và có nguồn thu nhập khá ổn định để phục vụ cho sở thích du lịch của cá nhân.

5.2 Kết quả phân tích mô hình

5.2.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Khi chạy Cronbach's Alpha lần một, các biến quan sát PUS3 và PUS6 của nhân tố động cơ đẩy, các biến quan sát PUL7, PUL8 và PUS9 của nhân tố động cơ kéo đều có chỉ số tương quan biến tổng $< 0,3$. Đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm. Vì vậy, nhóm tác giả đã loại năm biến trên để chạy lại mô hình. Kết quả lần chạy thứ hai này cho thấy hệ số

Cronbach's Alpha của các nhóm đều > 0,7; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát được giữ lại đều > 0,3.

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha của nhóm		
Động cơ đẩy	PUS1	0,583	0,802	0,822		
	PUS2	0,643	0,789			
	PUS4	0,585	0,796			
	PUS5	0,586	0,797			
	PUS7	0,604	0,790			
	PUS8	0,622	0,787			
	Động cơ kéo	PUL1	0,609		0,866	0,878
		PUL2	0,644		0,863	
PUL3		0,625	0,866			
PUL4		0,652	0,862			
PUL5		0,643	0,864			
PUL6		0,593	0,867			
PUL10		0,605	0,867			
PUL11		0,599	0,868			
PUL12		0,689	0,859			
Nguồn thông tin về điểm đến		INF1	0,589	0,685	0,758	
		INF2	0,562	0,712		
		INF3	0,525	0,729		
	INF4	0,599	0,681			
Kỳ vọng và nhận thức về điểm đến	EAP1	0,629	0,704	0,784		
	EAP2	0,621	0,719			
	EAP3	0,646	0,699			
Sự hài lòng và trung thành của du khách	SAL1	0,622	0,766	0,809		
	SAL2	0,627	0,761			
	SAL3	0,640	0,754			
	SAL4	0,628	0,762			
Quyết định lựa chọn điểm đến	DES1	0,682	0,703	0,804		
	DES2	0,639	0,749			
	DES3	0,657	0,745			

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích chỉ ra rằng hệ số KMO = 0,881 \geq 0,6, chứng tỏ phân tích EFA phù hợp với tập dữ liệu thu thập được (Kaiser & Rice, 1974). Ngoài ra, Sig. của kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

Hệ số KMO		0,881
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	2011,018
	df	276
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Theo kết quả kiểm định, trị số Eigenvalue > 1; giá trị tổng phương sai trích = 59,259% > 50%. Kết quả này cho thấy 59,259% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát với mức ý nghĩa 5%. Vì khi chạy bảng ma trận xoay, biến PUL5 và PUL12 có hệ số tải < 0,5; nên nhóm tác giả đã loại thêm hai biến này ra khỏi mô hình. Kết quả chạy lần thứ hai cho thấy không có biến quan sát nào có hệ số tải < 0,5; 24 biến quan sát còn lại hội tụ về 5 biến độc lập ban đầu.

Bảng 3. Bảng ma trận xoay các nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PUL3	0,721				
PUL1	0,697				
PUL6	0,695				
PUL10	0,692				
PUL2	0,688				
PUL11	0,673				
PUL4	0,671				
PUS8		0,757			
PUS2		0,715			
PUS4		0,702			
PUS5		0,693			
PUS7		0,678			
PUS1		0,662			
SAL4			0,788		
SAL3			0,760		
SAL2			0,725		
SAL1			0,720		

Bảng 3. Bảng ma trận xoay các nhân tố (tiếp theo)

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
INF4				0,777	
INF1				0,743	
INF3				0,724	
INF2				0,663	
EAP1					0,803
EAP3					0,794
EAP2					0,757

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett, trị số Eigenvalue của biến phụ thuộc đều thỏa mãn các điều kiện của phương pháp phân tích EFA. Ngoài ra giá trị tổng phương sai trích = 72,563% > 50%, cho thấy các nhân tố được trích cô đọng được 72,563% ý nghĩa của các biến quan sát ban đầu, với mức ý nghĩa 5%.

5.2.3 Kết quả mô hình hồi quy

Theo kết quả phân tích, các biến độc lập có mối quan hệ tương quan khá chặt chẽ với biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%, tất cả các biến đều có hệ số Sig. = 0,00 < 0,01.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,634 cho thấy phương trình hồi quy này giải thích được 63,40% sự biến thiên của biến phụ thuộc; 37,60% còn lại là do sai số và do các nhân tố khác chưa được đưa vào trong mô hình. Giá trị Sig. của kiểm định F = 0,00 < 0,05; chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu thu thập được.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tóm tắt mô hình	ANOVA			Mô hình	Hệ số tương quan		VIF		
	R ²	R ² hiệu chỉnh	F		Sig.	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig.	
	0,642	0,634	79,033	0,000 ^b	Hằng số	-0,581		0,017	
					PUS	0,179	0,194	0,000	1,391
					PUL	0,339	0,312	0,000	1,327
					INF	0,230	0,235	0,000	1,296
					EAP	0,191	0,204	0,000	1,306
					SAL	0,222	0,200	0,000	1,390

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Cả 5 biến độc lập đều có giá trị Sig. = 0,00 < 0,05 và hệ số hồi quy > 0, đã chứng minh được cả 5 biến đều có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc.

5.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội, ủng hộ các giả thuyết từ H1 đến H5, trong đó động cơ kéo có ảnh hưởng lớn nhất. Các yếu tố về khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, trung tâm mua sắm, giải trí hay giá cả cũng đóng vai trò quan trọng vì đây là những yếu tố hiện hữu, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, điểm đến với nhiều hoạt động văn hóa đặc sắc như các lễ hội truyền thống, chợ đêm với các đặc sản của vùng miền sẽ có sức thu hút hơn. Theo giả thuyết từ nghiên cứu của Decrop (2006), Gnanapala (2015), các yếu tố như sự thân thiện của người dân địa phương, sự chuyên nghiệp của nhân sự trong ngành du lịch và danh tiếng của điểm đến được cho là nhân tố chính thu hút khách du lịch nhưng các biến này lại bị loại trước khi chạy mô hình hồi quy do không đáp ứng yêu cầu. Điều này có thể là do các điểm đến du lịch còn hoạt động nhỏ lẻ nên chưa có sự chuyên môn hóa trong việc cung cấp dịch vụ và sản phẩm du lịch. Từ những lý do trên, cộng thêm việc thiếu chính sách để xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến nên những yếu tố này vẫn là điểm yếu cần được cải thiện để tăng sức hấp dẫn. Một kết quả thú vị nữa đó là yếu tố về mức độ an ninh, an toàn không được người dân Hà Nội chú ý khi lựa chọn điểm đến, trái ngược với kết quả từ nghiên cứu của Lyons & cộng sự (2009), Kwon (2002). Đây có thể là do việc sinh sống trong một môi trường có tình hình chính trị ổn định, người dân thường không có sự lo lắng về các vấn đề an ninh. Cuối cùng, các biện pháp phòng dịch COVID-19 tại điểm đến như nhóm tác giả đề xuất phần nào có ảnh hưởng đến lựa chọn của người đi du lịch.

Nguồn thông tin tham khảo trước khi đi du lịch là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai. Điều này cũng đúng với đặc tính của sản phẩm và dịch vụ du lịch khi du khách không thể cầm nắm hay trải nghiệm cho đến khi thực sự mua chúng, phù hợp với quan điểm của Beerli & Martin (2004). Các yếu tố sự hài lòng và trung thành của du khách, kỳ vọng và nhận thức về điểm đến lần lượt có mức độ tác động lớn thứ ba và thứ tư trong năm nhân tố. Đây hoàn toàn là các yếu tố tâm lý, vô hình nhưng lại có vai trò không hề nhỏ trong quá trình ra quyết định của khách du lịch. Người dân Hà Nội được cho là có nhiều kinh nghiệm đi du lịch. Vì vậy họ có nhiều cơ sở để so sánh các đặc trưng của điểm đến, từ đó hình thành kỳ vọng, cảm nhận và đưa ra quyết định cuối cùng. Nhìn chung kết quả phân tích định lượng cho thấy động cơ đẩy có ảnh hưởng nhất định đến quyết định lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội. Tuy nhiên, nhân tố này lại có mức độ tác động yếu hơn nhiều so với động cơ kéo, trái ngược với kết quả của các nghiên cứu trước đó của Bigne & Terrata (2001), Mutinda & Mayaka (2012). Lý do là ở các nước phát triển, nhu cầu du lịch đã trở thành nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống.

6. Kết luận

Nghiên cứu có đóng góp về lý thuyết khi cho thấy cả 5 nhân tố ban đầu đều có ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của người dân Hà Nội. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp để cải thiện các yếu tố này nhằm làm tăng sức hấp dẫn của các điểm đến du lịch trong nước như phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch thông qua mô hình du lịch nghỉ dưỡng sinh thái kết hợp với hoạt động nông nghiệp, hay đa dạng hóa sản phẩm du lịch theo đặc điểm vùng miền. Bên cạnh đó, cũng cần đẩy mạnh truyền thông và xây dựng thương hiệu để tăng độ nhận diện và sức cạnh tranh cho điểm đến. Ngoài ra, không thể không kể đến giải pháp nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua việc nâng cấp, đồng bộ cơ sở hạ tầng và cải thiện chất lượng nguồn nhân lực nhằm mang đến cho du khách sự hài lòng và muốn quay trở lại điểm đến. Cuối cùng là các đề xuất đổi mới hoạt động quản lý và phát triển điểm đến du lịch nhằm bắt kịp với xu hướng “sống xanh”, hướng đến mục tiêu “du lịch bền vững” tại điểm đến.

Mặc dù mục đích của bài viết này đã đạt được, vẫn còn tồn tại những hạn chế, khoảng trống nghiên cứu như kích thước mẫu còn nhỏ, vì thế kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng khi áp dụng với mẫu nghiên cứu lớn và phức tạp hơn. Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học, hay yếu tố liên quan đến điểm đến như tình hình kinh tế - xã hội có thể có ảnh hưởng phần nào đến lựa chọn điểm đến du lịch nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Đây cũng được xem là gợi ý để những nghiên cứu sau có được kết quả toàn diện và bao quát hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ardabili, F.S., Rasouli, E., Daryani, S.M., Molaie, M. & Sharegi, B. (2011), “The role of food and culinary condition in tourism industry”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 9 No. 6, pp. 826-833.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996), “Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 3 No. 8, pp. 32-38.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 657-681.
- Bigne, D. & Terrata, M. (2001), “An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 70-78.
- Byon, K.K. & Zhang, J.J. (2010), “Development of a scale measuring destination image”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 4, pp. 508-532.
- Cardoso, L., Dias, F., de Araujo, A.F. & Marques, M.I.A. (2019), “A destination imagery processing model: structural differences between dream and favourite destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 74, pp. 81-94.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 1115-1122.

- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624-636.
- Choi, T. & Chu, R. (1999), "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong", *An International Journal for the Tourism and Hospitality Industries*, Vol. 5 No. 2, pp. 176-189.
- Chung, K. (2007), *Travel Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty: Taiwanese Group Package Tourists Visiting Australia*, PhD Thesis, School of Tourism, University of Queensland.
- Dann, G.M.S. (1977), "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 184-194.
- Decrop, A. (2006), *Vacation Destination Making*, CABI Publishing, England.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997), "A typology of tourist information search strategies", *Journal of Travel Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 108-119.
- Gnanapala, W.K.A.C. (2015), "Tourists perception and satisfaction: implications for destination management", *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 1, pp.7-19.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Pearson.
- Hassan, M.N., Najmi, A. & Rashidi, T.H. (2019), "A two-stage recreational destination choice study incorporating fuzzy logic in discrete choice modelling", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol. 67, pp. 123-141.
- Hoàng, T.H. (2016), *Yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của người Hà Nội: Trường hợp điểm đến Huế và Đà Nẵng*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- Hoàng, T.L. (2017), *Phân tích các yếu tố tác động đến lựa chọn điểm đến Bình Thuận của khách du lịch nội địa*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Horiachko, K. (2022), "Evaluation of touristic risks while visiting Ukraine and the risk perception by travelers", *Journal of Environmental Management & Tourism*, Vol. 12 No. 1, pp. 134-145.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. & Li, M. (2010), "Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model", *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 3, pp. 282-296.
- Hu, Y. & Ritchie, B.J.R. (1993), "Measuring destination attractiveness: a contextual approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 25-34.
- Hui, T.K., Wan, D. & Ho, A. (2007), "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 965-975.
- Ibrahim, E.E. & Gill, J. (2005), "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 2, pp. 172-188.
- Jacobsen, J.Kr.S. & Munar, A.M. (2012), "Tourist information search and destination choice in a digital age", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, pp. 39-47.
- Jang, S. & Wu, C. (2006), "Seniors travel motivation and the influential factors: an examination of taiwanese senior", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 306-316.
- Kaiser, H.F. & Rice, J. (1974), "Little jiffy, mark IV", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34 No. 1, pp. 111-117.

- Kerstetter, D. & Cho, M.-H. (2004), "Prior knowledge, credibility and information search", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 961-985.
- Kwon, H.J. (2002), *The Effect of Prototypicality on the Vacation Destination Choice Behavior*, PhD dissertation, Clemson University.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B.E. (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 25 No.1, pp. 61-70.
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. & Morrison, A.M. (2004), "The effect of prior experience on vacation behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 801-818.
- Lyons, S., Mayor, K. & Tol, R.S.J. (2009), "Holiday destination: understanding the travel choice of Irish tourists", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 683-692.
- Maslow, A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Journal of Psychological Review*, Vol. 50 No. 4, pp. 370-396.
- Mohammad, B.A.M.A.-H. & Som, A.P.M. (2010), "An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 12, pp. 41-50.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012), "Application of destination choice model: factors influencing domestic tourist destination choice among residents of Nairobi, Kenya", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1593-1597.
- Preko, A., Doe, F. & Dadzie, S.A. (2019), "The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-21.
- Rittichainuwat, N. (2007), "Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 4, pp. 422-432.
- Schofield, P. (2000), "Developing a day trip expectation/ satisfaction construct: a comparative analysis of scale construction techniques", *Tourism Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 101-109.
- Saraniemi, S. & Kylanen, M. (2011), "Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 2, pp. 133-143.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3rd edition, New York: Harper Collins.
- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2022), *Báo cáo du lịch thường niên năm 2019*.
- Valencia, J.P., Cerio, C.T. & Biases, R.R. (2022), "Tourists' motives and activity preferences to farm tourism sites in the Philippines: application of push and pull theory", *Cogent Social Sciences*, Vol. 8 No. 1, 2104706.
- Valle, P.O., Silva, J.A., Mendes, J.D. & Guerreiro, M. (2006), "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis", *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1 , pp. 25-44
- World Tourism Organization (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.
- World Tourism Organization (2022), "International tourism and COVID-19", <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>, truy cập ngày 15/08/2022.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-56.

Phụ lục 1. Bảng mô tả các biến và thành phần chỉ báo

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần chỉ báo	Nguồn
Động cơ đẩy	PUS1	Tôi đi du lịch để nghỉ ngơi, thư giãn.	Valle & cộng sự (2006), Jang & Wu (2006), Yoon & Uysal (2005)
	PUS2	Tôi đi du lịch để tìm kiếm những trải nghiệm mới mẻ, tạm ra khỏi môi trường sống hàng ngày.	Byon & Zhang (2010), Ibrahim & cộng sự (2005), Dann (1977)
	PUS3	Tôi đi du lịch để thăm gia đình, người thân, bạn bè.	Yoon & Uysal (2005)
	PUS4	Tôi đi du lịch để kết bạn, gặp gỡ và giao lưu với người dân bản địa.	
	PUS5	Tôi đi du lịch để bắt kịp với xu hướng, trào lưu của xã hội.	Muntinda & Mayaka (2012), Chen & Tsai (2007), Fodness & Muray (1997)
	PUS6	Tôi đi du lịch để gây ấn tượng với người khác.	
	PUS7	Tôi đi du lịch để học hỏi thêm kiến thức mới và hoàn thiện bản thân.	Gnanapala (2015), Muntinda & Mayaka (2012)
	PUS8	Tôi đi du lịch để khám phá, thử thách và khẳng định bản thân.	
Động cơ kéo	PUL1	Tôi lựa chọn một điểm đến vì di chuyển thuận tiện, nhanh chóng.	Gnanapala (2015), Mohammad & Som (2010)
	PUL2	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có cơ sở hạ tầng tốt.	Gnanapala (2015), Yoon & Uysal (2005)
	PUL3	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có những địa điểm tham quan, du lịch hấp dẫn.	Mohammad & Som (2010), Jang & Wu (2006)
	PUL4	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có các hoạt động độc đáo, đa dạng (lễ hội, chợ đêm,...).	Baloglu & Uysal (1996)
	PUL5	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có ẩm thực phong phú.	Ardabili & cộng sự (2011)
	PUL6	Tôi lựa chọn một điểm đến vì giá cả hợp lý.	Mohammad & Som (2010)
	PUL7	Tôi lựa chọn một điểm đến vì người dân địa phương thân thiện, mến khách.	Decrop (2006)

Phụ lục 1. Bảng mô tả các biến và thành phần chỉ báo (tiếp theo)

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần chỉ báo	Nguồn
	PUL8	Tôi lựa chọn một điểm đến vì sự chuyên nghiệp của nhân sự trong ngành du lịch.	Mutinda & Mayaka (2012), Decrop (2006)
	PUL9	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có mức độ an ninh, an toàn cao.	Jang & Wu (2006)
	PUL10	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có khí hậu, thời tiết đẹp.	Gnanapala (2015)
	PUL11	Tôi lựa chọn một điểm đến vì có các biện pháp phòng dịch COVID-19 đảm bảo, nghiêm ngặt.	Nhóm tác giả đề xuất
	PUL12	Tôi lựa chọn một điểm đến vì điểm đến có vị trí xếp hạng cao (có danh tiếng).	Gnanapala (2015)
Nguồn thông tin về điểm đến	INF1	Tôi thường thu thập thông tin về điểm đến từ nhiều nguồn trước khi đưa ra quyết định.	Jacobsen & Munar (2012)
	INF2	Các nguồn thông tin về điểm đến giúp tôi đưa ra quyết định đúng đắn.	Fodness & Muray (1997)
	INF3	Nếu không tìm hiểu thông tin trước, tôi sẽ rất lo lắng về quyết định của mình.	Mutinda & Mayaka (2012)
	INF4	Các thông tin tích cực về điểm đến giúp tôi tự tin về quyết định của mình.	Kerstetter & Cho (2004)
Kỳ vọng và nhận thức về điểm đến	EAP1	Tôi có cảm nhận và kỳ vọng rằng điểm đến sẽ làm thỏa mãn nhu cầu đi du lịch của tôi.	Chen & Tsai (2007)
	EAP2	Tôi có cảm nhận và kỳ vọng rằng các đặc điểm của điểm đến sẽ giống như những đặc điểm của điểm đến được mô tả.	
	EAP3	Tôi có cảm nhận và kỳ vọng rằng trải nghiệm thực tế sẽ giống với những thông tin tôi thu thập được.	

Phụ lục 1. Bảng mô tả các biến và thành phần chỉ báo (tiếp theo)

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần chỉ báo	Nguồn
Sự hài lòng và thành của du khách	SAL1	Kỳ vọng về điểm đến có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của tôi.	Truong & King (2009), Kozak (2002), Yoel (1992)
	SAT2	Trải nghiệm thực tế có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của tôi.	
	SAT3	Tôi sẽ quay lại điểm đến nếu hài lòng với trải nghiệm tại điểm đến đó.	Hui & cộng sự (2007), Chung (2007)
	SAT4	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho bạn bè, người thân và những người khác nếu hài lòng với trải nghiệm tại điểm đến đó.	
Quyết định lựa chọn điểm đến	DES1	Tôi chắc chắn sẽ lựa chọn điểm đến.	Jacobsen & Munar (2012)
	DES2	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến cho bạn bè, người thân và những người khác.	
	DES3	Tôi có ý định sẽ quay lại điểm đến trong tương lai.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả