QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG

TS. Phạm Minh Đạt* - Ngô Ngọc Trâm Anh - ThS. Uông Thị Ngọc Lan*****

Quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong phát triển loại hình du lịch cộng đồng. Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng tại vùng đồng bằng sông Hồng dựa trên lý thuyết hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Với dữ liệu khảo sát từ 409 khách du lịch được phân tích bằng kỹ thuật PLS-SEM. Kết quả phân tích cho thấy, các khía cạnh hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thông tin điểm đến có tác động tích cực đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng tại vùng đồng bằng sông Hồng. Kết quả mang lại gợi ý cho các nhà quản lý điểm đến, quản lý các doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy thu hút khách du lịch thời gian tới.

• Từ khóa: *du lịch cộng đồng, hành vi lựa chọn điểm đến du lịch, vùng đồng bằng sông Hồng.*

Tourists' decisions to choose destinations play an important role in the development of community tourism. This study aims to analyze the factors influencing the decision to choose community tourism destinations in the Red River Delta, based on the theory of tourism destination selection behavior. Survey data from 409 tourists were analyzed using the PLS-SEM technique. The results show that destination image, tourism motivation, and destination information have a significant positive impact on the decision to choose a community tourism destination in the Red River Delta. The results provide suggestions for destination managers, travel business managers, and local authorities to promote tourist attractions in the coming time.

• Key words: *community tourism, behavior of choosing tourist destinations, Red River Delta.*

Ngày nhận bài: 10/01/2026
Ngày gửi phản biện: 28/02/2026
Ngày duyệt đăng: 16/4/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.32

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một trong những ngành kinh tế phát triển nhanh và có đóng góp lớn về doanh thu, việc làm trên phạm vi toàn cầu (Nguyễn Danh Nam & Uông Thị Ngọc Lan, 2021). Nhận thức được vai trò đó, năm 2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08, xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, qua đó thúc đẩy các địa phương nâng cao chất lượng và năng lực đón khách.

Đồng bằng sông Hồng là vùng kinh tế - xã hội trọng điểm, có vị trí chiến lược về kinh tế, văn hóa, xã hội và đối ngoại. Theo Tổng cục Du lịch (2024), khu vực này đón khoảng 54 triệu lượt khách, đạt doanh thu 94 nghìn tỷ đồng, chiếm khoảng 21% doanh thu du lịch cả nước. Tuy nhiên, du lịch cộng đồng của vùng vẫn còn nhiều hạn chế như sản phẩm chưa đủ khác biệt, hạ tầng thiếu đồng bộ, chất lượng dịch vụ chưa cao và thiếu liên kết giữa các địa phương, làm giảm sức cạnh tranh và gây trùng lặp sản phẩm.

Nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến du lịch là chủ đề được nhiều học giả trong và ngoài nước quan tâm. Đây là một quá trình phức tạp, chịu tác động của các yếu tố tâm lý bên trong, và trong du lịch càng trở nên phức tạp hơn do tính vô hình của sản phẩm cùng đặc điểm tiêu dùng mang tính gián đoạn, tích lũy. Quá trình ra quyết định của du khách bao gồm nhiều lựa chọn như điểm đến, địa điểm tham quan, thời gian, bạn đồng hành, thời lượng và chi phí chuyến đi; trong đó, lựa chọn điểm đến giữ vai trò quan trọng nhất (Correia & cộng sự, 2007). Dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi lựa chọn điểm đến với sự khác biệt theo loại hình du lịch và địa phương (Nguyễn Văn Vũ, 2023; Phạm Quốc Trí & Trịnh Thị Thu, 2022), các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng ở vùng đồng bằng sông Hồng vẫn chưa được làm rõ. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung khoảng trống đó, dựa trên các nền tảng lý thuyết của Woodside và Lysonski (1989), Um và Crompton (1990), Beerli và Martin

** Trường Đại học Thương mại; email: minhdat@tmu.edu.vn*
*** Tạp chí Công nghiệp nông thôn; email: tramanhhh28@gmail.com*
**** Trường Đại học Thành Đông - NCS Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải; lanutn@thanhdong.edu.vn (tác giả liên hệ)*

(2004), Keating và Kriz (2008).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Du lịch cộng đồng

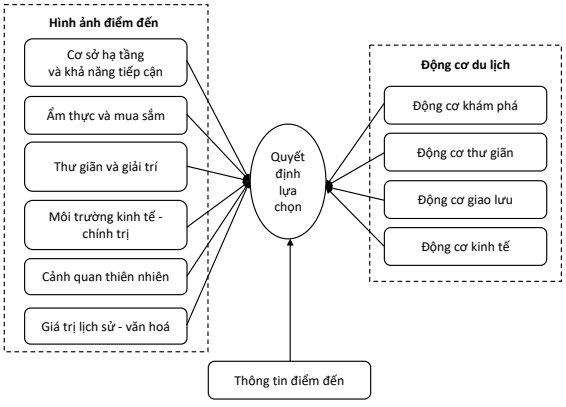
Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch do cộng đồng địa phương trực tiếp tham gia tổ chức, quản lý và phát triển, trong đó phần lớn lợi ích thu được được giữ lại để phục vụ cộng đồng (Hausler & Strasdas, 2000; WWF, 2001). Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), loại hình này được phát triển dựa trên các giá trị văn hóa cộng đồng, do cộng đồng địa phương quản lý, khai thác và hưởng lợi. Như vậy, du lịch cộng đồng là mô hình mà cộng đồng địa phương giữ vai trò chủ thể, vừa tham gia vận hành du lịch, vừa thụ hưởng lợi ích kinh tế, văn hóa và tinh thần, đồng thời góp phần bảo tồn tài nguyên và bản sắc địa phương.

2.2. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là kết quả của quá trình du khách đánh giá và so sánh các điểm đến dựa trên nhu cầu, mong muốn, nhận thức và cảm xúc. Theo Woodside và Lysonski (1989), quyết định này chịu tác động từ hình ảnh điểm đến, tình cảm của du khách và hoạt động chiêu thị. Um và Crompton (1990) xem đây là giai đoạn du khách chọn một điểm đến phù hợp nhất trong số các lựa chọn sẵn có. Nguyễn Xuân Hiệp (2016) cũng cho rằng đây là kết quả đánh giá tổng hợp dựa trên thông tin và sức hấp dẫn của điểm đến. Từ đó, có thể hiểu quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là việc du khách chọn điểm đến phù hợp nhất với nhu cầu và kỳ vọng của mình.

2.2. Khung phân tích

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết lựa chọn điểm đến du lịch của Woodside và Lysonski (1989), mô hình nghiên cứu của Um và Crompton (1990) và mô hình sự hình thành điểm đến của Beerli và Martin (2004), Keating và Kriz (2008), đồng thời, dựa trên đánh giá toàn diện các nghiên cứu của Hsu và cộng sự (2009), Mutinda và Mayaka (2012), Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Hồ Bạch Nhật và Nguyễn Phương Khanh (2018), Phạm Quốc Trí và Trịnh Thị Thu (2022) để xây dựng khung phân tích như Hình 1.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Hình ảnh điểm đến là tổng hợp nhận thức và ấn tượng của du khách về một điểm đến, được hình thành từ nhiều nguồn thông tin khác nhau (Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 1991). Nhiều nghiên cứu cho thấy đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Hsu et al., 2009; Mutinda & Mayaka, 2012; Nguyễn Xuân Hiệp, 2016). Bên cạnh đó, các yếu tố như hạ tầng, khả năng tiếp cận, ẩm thực, giải trí, cảnh quan và giá trị văn hóa - lịch sử cũng tác động tích cực đến quyết định này (Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh, 2018).

H1.1: Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H1.2: Ẩm thực và mua sắm tiếp cận có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H1.3: Thư giãn và giải trí có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H1.4: Môi trường kinh tế - chính trị có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H1.5: Cảnh quan thiên nhiên có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H1.6: Giá trị lịch sử - văn hoá có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

Động cơ du lịch là yếu tố quan trọng thúc đẩy khách du lịch lựa chọn điểm đến (Belk, 1975; Eymann & Ronning, 1997). Đây là lực đẩy nội tại xuất phát từ nhu cầu tâm lý, định hướng và duy trì hành vi du lịch của cá nhân (Wu, 2009). Nhiều nghiên cứu cho thấy sự khác biệt về động cơ như khám phá, giao lưu, thư giãn hay kinh tế sẽ dẫn đến sự khác biệt trong lựa chọn điểm đến (Correia & Pimpao, 2008; Mutinda & Mayaka, 2012; Nguyễn Xuân Hiệp, 2016; Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh, 2018; Phạm Quốc Trí & Trịnh Thị Thu, 2022).

H2.1: Động cơ khám phá có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H2.2: Động cơ thư giãn có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H2.3: Động cơ giao lưu có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

H2.4: Động cơ kinh tế có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

Thông tin điểm đến là những thông tin du khách tiếp nhận từ kinh nghiệm trước đó, quảng cáo, hoạt động tiếp thị và các kênh xã hội như bạn bè, gia đình (Um & Crompton, 1990). Nhiều nghiên cứu cho thấy cả nguồn thông tin trực tiếp từ trải nghiệm cá nhân và nguồn thông tin gián tiếp đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Mutinda & Mayaka, 2012; Nguyễn Xuân Hiệp, 2016; Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh, 2018).

H3: Thông tin điểm đến có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Bảng khảo sát gồm hai phần: thông tin nhân khẩu học và các biến đo lường. Phần nhân khẩu học có sáu câu hỏi về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, mục đích chuyến đi, số lần đến điểm du lịch cộng đồng và tình trạng hôn nhân. Phần đo lường gồm 61 biến quan sát, được điều chỉnh từ các thang đo của các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh vùng đồng bằng sông Hồng thông qua phương pháp Delphi (Hsu & Sandford, 2007), với sự tham gia trao đổi của du khách, chuyên gia du lịch và chủ doanh nghiệp du lịch. Tất cả các mục được đo bằng thang Likert 5 bậc, từ 1 "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "Hoàn toàn đồng ý". Khảo sát được thực hiện trực tuyến trên Google Form với chế độ trả lời bắt buộc để bảo đảm dữ liệu đầy đủ.

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Phiếu khảo sát được phân phối qua Zalo, Gmail và Facebook trong giai đoạn từ tháng 11/2024 đến tháng 02/2025. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa và quốc tế đã từng đến các điểm du lịch cộng đồng tại vùng đồng bằng sông Hồng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản dựa trên danh sách khách do ban quản lý điểm đến cung cấp. Theo Hair và cộng sự (2016), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 156; thực tế, nghiên cứu thu được 610 phiếu, trong đó có 409 phiếu hợp lệ. Do phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn ở nhóm khách đã từng trải nghiệm du lịch cộng đồng trong vùng, nghiên cứu sử dụng SmartPLS 4.0 và phương pháp PLS-SEM, phù hợp với mẫu nghiên cứu không lớn (Hair & cộng sự, 2016).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Có 409 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Kết quả cho thấy đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch tại các điểm du lịch cộng đồng vùng đồng bằng sông Hồng khá đa dạng. Nữ giới chiếm 62%, cao hơn nam giới (38%). Nhóm từ 35 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ lớn nhất với 78,3%, cho thấy khách du lịch chủ yếu thuộc nhóm trung niên. Về học vấn, hơn 80% người tham gia có trình độ từ đại học trở lên. Mục đích chuyến đi phân bố tương đối đồng đều, trong đó trải nghiệm văn hóa chiếm 51%, nghỉ dưỡng 39% và các mục đích khác 10%. Về số lần đến, 66% du khách đến một lần, 25% đến từ hai đến ba lần và 9% đến từ bốn lần trở lên. Ngoài ra, phần lớn người tham gia đã kết hôn, chiếm 83,4%, trong khi nhóm độc thân chiếm 16,6%.

4.2. Phân tích độ tin cậy và giá trị của thang đo

Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của thang đo hình thành sau nghiên cứu định tính được xử lý trên phần mềm SPSS26 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010).

Sau khi loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,4 và không có biến nào làm tăng Cronbach's Alpha khi bị loại (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả EFA cũng khẳng định chất lượng thang đo khi KMO lớn hơn 0,7, hệ số tải nhân tố đều vượt 0,7, tổng phương sai trích lớn hơn 50% và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức 0,000. Điều này cho thấy các biến quan sát có mức độ tương quan tốt và thang đo bảo đảm giá trị hội tụ, giá trị phân biệt theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010).

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và AVE để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt khi Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, giá trị AVE dao động từ 0,759 đến 0,819, đều vượt ngưỡng 0,5, khẳng định giá trị hội

tụ của các cấu trúc. Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho các biến tiềm ẩn trong mô hình.

Tiếp theo, nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell–Larcker và HTMT để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc khác và các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, khẳng định giá trị phân biệt của thang đo. Như vậy, mô hình đo lường đã đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, làm cơ sở để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng hệ số khuếch đại phương sai (VIF) để kiểm tra đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy các giá trị VIF dao động từ 1,395 đến 4,508, đều nhỏ hơn 5, nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2019). Đồng thời, chỉ số f^2 được dùng để đánh giá mức độ tác động; theo Chin (1998), các giá trị 0,35; 0,15 và 0,02 tương ứng với mức tác động lớn, trung bình và nhỏ. Kết quả cho thấy các cấu trúc trong mô hình đều có mức tác động lớn.

Sau khi kiểm tra đa cộng tuyến, nghiên cứu tiếp tục đánh giá hệ số xác định R^2 để xem xét mức độ giải thích của mô hình đối với biến nội sinh. Kết quả cho thấy R^2 đạt 0,784, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 78,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt (Hair & cộng sự, 2019). Đồng thời, giá trị Q^2 đạt 0,552, lớn hơn 0,5, phản ánh năng lực dự báo cao của mô hình. Bên cạnh đó, chỉ số SRMR nhỏ hơn 0,08 cũng khẳng định mô hình có mức độ phù hợp tốt (Henseler & cộng sự, 2016). Nhìn chung, các kết quả này cho thấy mô hình có khả năng giải thích và dự báo mạnh.

Bảng 1: Kết quả dự báo mô hình

	R^2	Q^2	SRMR
Quyết định lựa chọn	0,784	0,552	0,072

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SmartPLS 4.0

Do PLS-SEM không giả định dữ liệu phân phối chuẩn, việc đánh giá các mối quan hệ không thể chỉ dựa vào hệ số đường dẫn mà cần kết hợp Bootstrapping để kiểm định ý nghĩa thống kê (Chin, 1998). Nghiên cứu sử dụng Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp để đánh giá độ tin cậy và mức độ tác động của các giả thuyết. Kết quả cho thấy các giả thuyết từ H1.1 đến H1.6, H2.1 đến H2.4 và H3 đều có P-value nhỏ hơn 0,05, nên tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95% và các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận.

Kết quả cho thấy nhóm giả thuyết về động cơ du lịch (H2.1 → H2.4) có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng tại vùng đồng bằng sông Hồng, bao gồm động cơ khám phá, thư giãn, giao lưu và kinh tế. Tiếp theo là nhóm giả thuyết về hình ảnh điểm đến (H1.1 → H1.6), cho thấy các khía cạnh của hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn. Bên cạnh đó, giả thuyết H3 khẳng định thông tin điểm đến cũng đóng vai trò tích cực trong quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng của du khách.

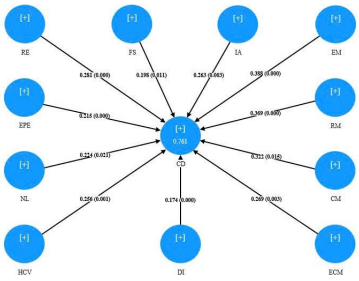
Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		β	STDEV	t-statistic	5%	95%	Kết luận
H1.1	IA → CD	0,263	0,041	4,703**	0,327	0,624	Chấp nhận
H1.2	FS → CD	0,198	0,045	3,528*	0,183	0,598	Chấp nhận
H1.3	RE → CD	0,281	0,049	5,039***	0,216	0,712	Chấp nhận
H1.4	EPE → CD	0,215	0,043	3,891***	0,294	0,488	Chấp nhận
H1.5	NL → CD	0,224	0,046	3,135*	0,099	0,659	Chấp nhận
H1.6	HCV → CD	0,256	0,044	6,253**	0,265	0,537	Chấp nhận
H2.1	EM → CD	0,388	0,046	2,264***	0,312	0,763	Chấp nhận
H2.2	RM → CD	0,369	0,048	4,335***	0,306	0,491	Chấp nhận
H2.3	CM → CD	0,322	0,042	2,972*	0,164	0,385	Chấp nhận
H2.4	ECM → CD	0,269	0,045	6,836**	0,217	0,504	Chấp nhận
H3	DI → CD	0,174	0,049	5,347***	0,365	0,629	Chấp nhận

*Lưu ý: *mức ý nghĩa tại t < 0,05, ** mức ý nghĩa tại t < 0,01, *** mức ý nghĩa tại t < 0,001*

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SmartPLS 4.0

Hình 2: Mô hình cấu trúc PLS-SEM



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SmartPLS 4.0

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò quan trọng của hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thông tin điểm đến đối với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng ở vùng đồng bằng sông Hồng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước (Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh, 2018; Phạm Quốc Trí & Trịnh Thị Thu, 2022). Tuy nhiên, khác với một số nghiên cứu trước nhấn mạnh động cơ giao lưu, thư giãn hoặc cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận là yếu tố tác động mạnh nhất, nghiên cứu này cho

thấy động cơ khám phá giữ vai trò nổi trội nhất.

Sự khác biệt này phản ánh đặc thù của vùng đồng bằng sông Hồng, nơi du lịch cộng đồng gắn với làng nghề, di sản văn hóa, lễ hội dân gian, làng cổ và đời sống nông thôn giàu bản sắc, qua đó hấp dẫn mạnh nhóm du khách muốn khám phá và trải nghiệm mới. Đồng thời, hạ tầng và khả năng tiếp cận của vùng đã được cải thiện, nên không còn là rào cản chính. Trong bối cảnh hậu COVID-19, nhu cầu tìm về văn hóa bản địa và trải nghiệm sâu sắc ngày càng gia tăng, khiến động cơ khám phá trở thành yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

5.2. Hàm ý

Kết quả nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi khẳng định hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thông tin điểm đến đều tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch trong du lịch cộng đồng. Đặc biệt, việc kết hợp các khía cạnh hình ảnh điểm đến và động cơ du lịch trong cùng một mô hình được xem là điểm mới, giúp lý giải đầy đủ hơn tác động của các yếu tố nội sinh và ngoại sinh đến hành vi du khách. Cách tiếp cận này góp phần xây dựng một khung lý thuyết mang tính hệ thống, phù hợp với bối cảnh vùng đồng bằng sông Hồng và Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở dữ liệu và bằng chứng hữu ích về tác động của hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thông tin điểm đến đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của du khách. Kết quả này hỗ trợ các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách xây dựng chiến lược phù hợp nhằm thúc đẩy du lịch cộng đồng tại vùng đồng bằng sông Hồng.

Trước hết, đối với động cơ du lịch, chính quyền địa phương, doanh nghiệp lữ hành, hợp tác xã du lịch và cộng đồng dân cư cần phối hợp phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Cụ thể, cần tăng cường các trải nghiệm gắn với làng nghề, di sản văn hóa, lễ hội, đời sống nông thôn; đồng thời nâng cấp cơ sở lưu trú, cải thiện cảnh quan, phát triển hoạt động giao lưu cộng đồng và xây dựng gói dịch vụ có mức giá hợp lý.

Tiếp theo, đối với hình ảnh điểm đến, các cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cần đẩy mạnh truyền thông đồng bộ, gắn điểm đến với bản sắc văn hóa – lịch sử riêng của vùng, đồng thời tiếp tục đầu tư hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ và bảo tồn cảnh quan, môi trường.

Cuối cùng, đối với thông tin điểm đến, các bên liên quan cần mở rộng truyền thông số, cung cấp thông tin đầy đủ, minh bạch và thường xuyên cập nhật về sản phẩm, lịch trình, chi phí và trải nghiệm thực tế; đồng thời khuyến khích nội dung do du khách chia sẻ để nâng cao độ tin cậy và sức lan tỏa của điểm đến.

Kết luận: Nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thông tin điểm đến đối với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cộng đồng tại vùng đồng bằng sông Hồng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu khảo sát tập trung khá nhiều ở nhóm trên 35 tuổi, nên các nghiên cứu sau cần mở rộng đối tượng để bảo đảm cân bằng hơn về nhân khẩu học. Thứ hai, dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến có thể gây sai lệch phản hồi do khác biệt về khả năng tiếp cận và sử dụng internet của du khách. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên kết hợp thêm khảo sát trực tiếp để nâng cao độ tin cậy của dữ liệu.

Tài liệu tham khảo:

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 2(3), 157-164. https://doi.org/10.1086/208627

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2(4), 330-373.

Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(1), 45-61. https://doi.org/10.1108/17506180710729600

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, 31(4), 3-13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

Eymann, A., & Ronning, G. (1997). Microeconometric models of tourists' destination choice. Regional Science and Urban Economics, 27(6), 735-761. https://doi.org/10.1016/S0166-0462(97)00006-9

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th Edition). New York: Pearson.

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair Jr., J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hausler, N., & Strasdas, W. (2000). Community - based Sustainable Tourism: A Reader. USA: ASSET Press.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hồ Bạch Nhật, & Nguyễn Phương Khanh (2018). Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến Thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang của khách du lịch. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh, 31, 10-19.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. Tourism Management, 30(2), 288-297. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011

Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. Journal of Hospitality and Tourism Management, 15(2), 32-41. https://doi.org/10.1375/jhtm.15.1.32

Mutinda, R. and Mayaka, M. (2012) Application of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice among Residents of Nairobi, Kenya. Tourism Management, 33(6), 1593-1597. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008

Nguyễn Danh Nam, & Uông Thị Ngọc Lan (2021). Các yếu tố logistics du lịch ảnh hưởng đến ngành du lịch Việt Nam. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 138, 63-81.

Nguyễn Văn Vũ (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 27, 135-141.

Nguyễn Xuân Hiệp (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 27(9), 53-72.

Phạm Quốc Trí, & Trịnh Thị Thu (2022). Các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng vùng Bắc Trung Bộ. Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung, 1(75), 27-39.

Quốc hội (2017). Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch, ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017.

Tổng Cục Du lịch (2024). Thống kê số lượng khách du lịch. Truy cập tại: https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/238

Um, S. , & Crompton, J. L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. Annals of Tourism Research, 17(3), 432-448. http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. Journal of Travel Research, 27(4), 8-14. https://doi.org/10.1177/004728758902700402