

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG DU LỊCH



NGUYỄN ANH LỢI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH
QUỐC TẾ: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐỒNG BẰNG
SÔNG CỬU LONG**

Ngành: Du lịch

Mã số: 9810101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ, 2025

Công trình được hoàn thành tại
Trường Du Lịch - Đại Học Huế

Người hướng dẫn 1: **TS. Nguyễn Quốc Nghi**

Người hướng dẫn 2: **TS. Nguyễn Thị Lệ Hương**

Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Phản biện 3:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp
Đại học Huế họp tại.....

.....

Vào hồi giờ ngày..... tháng..... năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

PHẦN I. MỞ ĐẦU

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Sự cần thiết về lý thuyết trong nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến

Nghiên cứu về sự lựa chọn điểm đến du lịch đã làm rõ vai trò của các yếu tố đẩy (động cơ du lịch, rủi ro cảm nhận) và yếu tố kéo (hình ảnh điểm đến, thông tin điểm đến) trong hành vi du khách (Karl, 2018; Chaulagain et al., 2019). Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch toàn cầu và trong nước thay đổi nhanh chóng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, việc bổ sung các yếu tố mới như giá trị cá nhân và hình ảnh quốc gia vào cơ sở lý thuyết là cần thiết (Soldatenko et al., 2023; Chen et al., 2017). Luận án này tích hợp mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) với Lý thuyết Đẩy-Kéo (PPT) để phân tích hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố văn hóa-xã hội và hành vi du lịch. Các nghiên cứu hiện tại tại Việt Nam và quốc tế chưa xem xét toàn diện vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận cũng như mối quan hệ tương tác giữa các biến số truyền thống và mới (Girish et al., 2021; Xinh, 2023). Việc sử dụng công cụ phân tích tiên tiến như SmartPLS 4.0 và phương pháp PLS-SEM giúp làm sáng tỏ các mối quan hệ phức tạp, đóng góp vào việc bổ sung cơ sở lý thuyết và cung cấp nền tảng khoa học cho chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến hiệu quả.

Sự cần thiết về thực tiễn

ĐBSCL, với hệ sinh thái sông nước đặc thù và văn hóa đa dạng, là vùng du lịch trọng điểm của Việt Nam, nhưng lượng khách quốc tế vẫn chưa tương xứng với tiềm năng (chỉ 2,81 triệu lượt trước năm 2024). Trong bối cảnh Chính phủ đặt mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch quốc gia (Nghị quyết 08-NQ/TW, 82/NQ-CP), nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL mang ý nghĩa chiến lược. Luận án tập trung giải quyết các khoảng trống thực tiễn, từ việc thiếu dữ liệu chuyên sâu về phân khúc khách quốc tế đến hạn chế trong thiết kế sản phẩm và định vị thị trường tại các tiểu vùng (Duyên hải phía Đông, Đồng Tháp Mười, Tứ giác Long Xuyên, bán đảo Cà Mau). Kết quả nghiên cứu hỗ trợ: (i) ưu tiên đầu tư và phát triển sản phẩm đặc thù; (ii) tinh chỉnh thông điệp tiếp thị theo động cơ và rủi ro cảm nhận; (iii) củng cố liên kết nội vùng và liên vùng, góp phần phát triển du lịch bền vững theo Quyết định 509/QĐ-TTg (2024).

Tóm lại, sự cần thiết của đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế: trường hợp Đồng bằng sông Cửu Long” xuất phát từ khoảng trống lý thuyết và nhu cầu thực tiễn trong

việc lý giải hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL. Các nghiên cứu hiện tại chưa tích hợp đầy đủ động cơ Đẩy-Kéo và cấu trúc Giá trị-Thái độ-Hành vi (VAB) để giải thích cơ chế từ giá trị cá nhân đến động cơ, hình ảnh điểm đến, thái độ và hành vi (lựa chọn, ý định quay lại, giới thiệu). Luận án đề xuất mô hình tích hợp VAB và Đẩy-Kéo, trong đó giá trị cá nhân đóng vai trò khởi phát, ảnh hưởng đến động cơ và hình ảnh điểm đến, từ đó tác động đến thái độ và hành vi lựa chọn, với rủi ro cảm nhận là biến điều tiết. Kết quả kỳ vọng đóng góp về lý thuyết bằng việc mở rộng ứng dụng khung tích hợp trong bối cảnh du lịch sông nước, làm rõ vai trò giá trị cá nhân, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để xây dựng chiến lược phát triển du lịch quốc tế ĐBSCL theo hướng khác biệt hóa phân khúc, tối ưu hóa truyền thông và giảm thiểu rủi ro cảm nhận nhằm nâng cao thái độ tích cực và hành vi hậu tiêu dùng.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

a. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của luận án nhằm phân tích có hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long, đồng thời làm rõ vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong sự lựa chọn điểm đến của du khách. Trên cơ sở đó, đề xuất các hàm ý chính sách nhằm cải thiện các yếu tố thúc đẩy sự lựa chọn của khách du lịch quốc tế đối với điểm đến này.

b. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng quan tài liệu nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu về chủ đề liên quan.

Phát triển mô hình dựa trên khung lý thuyết Giá trị – Thái độ – Hành vi (V-A-B) trong nghiên cứu về sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến ĐBSCL của khách du lịch quốc tế.

Phân tích vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong sự lựa chọn điểm đến ĐBSCL của khách du lịch quốc tế.

Đề xuất các hàm ý chính sách cải thiện các yếu tố góp phần thúc đẩy sự lựa chọn điểm đến ĐBSCL của du khách quốc tế.

c. Câu hỏi nghiên cứu

1. Những lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm nào liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch? Có những khoảng trống nghiên cứu nào của chủ đề này trong hiện tại?

2. Mô hình Giá trị – Thái độ – Hành vi (V-A-B) có thể được phát

triển như thế nào để phù hợp với nghiên cứu về sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long?

3. Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng như thế nào đến sự lựa chọn điểm đến Đồng bằng sông Cửu Long của du khách quốc tế?

4. Rủi ro cảm nhận đóng vai trò điều tiết như thế nào trong sự lựa chọn điểm đến ĐBSCL của du khách quốc tế?

5. Các hàm ý chính sách nào có thể được đề xuất nhằm cải thiện các yếu tố góp phần thúc đẩy sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long?

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

a. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: là các vấn đề lý luận và thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến khách du lịch quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Đối tượng khảo sát: Đối tượng khảo sát bao gồm các du khách quốc tế đã từng tham quan, trải nghiệm dịch vụ du lịch tại các điểm đến thuộc khu vực ĐBSCL. Việc lựa chọn “*du khách quốc tế*” làm đối tượng khảo sát của nghiên cứu vì họ là nhóm đối tượng có hành vi lựa chọn điểm đến phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như văn hóa, động lực du lịch, hình ảnh điểm đến, và rủi ro cảm nhận, qua đó góp phần mở rộng và ứng dụng các lý thuyết nền tảng V-A-B trong bối cảnh đa văn hóa. Đồng thời ĐBSCL sở hữu tiềm năng lớn với tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đặc sắc, nhưng tỷ lệ du khách quốc tế đến đây vẫn còn thấp, đòi hỏi cần nghiên cứu sâu hơn về nhu cầu và kỳ vọng của họ nhằm phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả, nâng cao trải nghiệm du lịch. Đặc biệt, du khách quốc tế là nguồn lực quan trọng trong việc tạo ra ngoại tệ, thúc đẩy phát triển kinh tế vùng và nâng cao vị thế của ĐBSCL trên bản đồ du lịch quốc tế. Nghiên cứu đối tượng này không chỉ lấp đầy khoảng trống nghiên cứu mà còn góp phần định hướng phát triển bền vững, tăng cường năng lực cạnh tranh của ĐBSCL trong ngành du lịch toàn cầu.

b. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: ĐBSCL trước sáp nhập gồm 13 tỉnh và thành phố với tiềm năng du lịch đa dạng như văn hóa, sinh thái và sông nước miệt vườn. Luận án tập trung nghiên cứu tại 5 tỉnh đại diện cho 4 tiểu vùng trọng điểm: Tiền Giang (duyên hải phía Đông), Đồng Tháp (Đồng Tháp Mười), Cần Thơ và An Giang (Tứ Giác Long Xuyên), Cà Mau (bán đảo Cà Mau), dựa trên vị trí địa lý, nguồn lực du lịch nổi bật và hạ

tăng phát triển. Sau sáp nhập từ 1/7/2025 theo Nghị quyết 60-NQ/TW, ĐBSCL hợp nhất thành 5 đơn vị hành chính cấp tỉnh: Vĩnh Long, Đồng Tháp, An Giang, Cà Mau và Cần Thơ. Phạm vi nghiên cứu thuộc 4 đơn vị mới là Đồng Tháp (gồm Tiền Giang, Đồng Tháp cũ), An Giang, Cà Mau và Cần Thơ, vẫn đảm bảo tính đại diện về địa lý, văn hóa và tiềm năng du lịch của các tiểu vùng, đồng thời tập trung vào các khu vực có sức hút đặc trưng để phân tích hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế.

Phạm vi thời gian: Số liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2018 đến 2024, bao quát xu hướng du lịch trước, trong và sau đại dịch COVID-19, cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng du lịch ĐBSCL. Số liệu sơ cấp thu thập từ tháng 12/2023 đến tháng 11/2024, tập trung lấy ý kiến trực tiếp từ du khách quốc tế để phục vụ phân tích định lượng.

Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến ĐBSCL của du khách quốc tế, bao gồm giá trị cá nhân, thái độ, hình ảnh quốc gia, rủi ro cảm nhận, động cơ, hình ảnh điểm đến và thông tin điểm đến.

4. ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

a. Về lý thuyết

Thứ nhất, luận án phát triển mô hình V-A-B bằng cách kết hợp với lý thuyết Dây-Kéo và rủi ro cảm nhận trong nghiên cứu hành vi du lịch, làm rõ quá trình chuyển đổi từ giá trị (Value) đến thái độ (Attitude) và hành vi (Behavior). Mô hình này được tích hợp yếu tố rủi ro cảm nhận như một biến điều tiết quan trọng, nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến, thông tin điểm đến, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến và sự lựa chọn điểm đến. Đây là đóng góp hữu ích, bổ sung góc nhìn mới trong nghiên cứu hành vi du lịch quốc tế.

Thứ hai, luận án góp phần làm sáng tỏ vai trò trung tâm của giá trị cá nhân (tự do, tôn trọng, mối quan hệ tích cực) trong việc định hình động cơ, thái độ đối với điểm đến và hành vi lựa chọn điểm đến. Đồng thời, nghiên cứu làm rõ vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận, cho thấy khi rủi ro tăng cao, tác động tích cực của hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ tích cực bị suy yếu. Đóng góp này cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để hiểu sự tác động đa chiều của các yếu tố trong bối cảnh quốc tế biến động.

b. Về thực tiễn

Thứ nhất, tối ưu hóa chiến lược phát triển du lịch tại ĐBSCL: Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học để phân tích các yếu tố ảnh hưởng

đến hành vi du khách quốc tế như giá trị cá nhân, hình ảnh quốc gia, và thông tin điểm đến, từ đó hỗ trợ phát triển các sản phẩm du lịch cá nhân hóa, tăng cường lòng trung thành và kết nối với du khách quốc tế.

Thứ hai, giảm thiểu rủi ro cảm nhận và xây dựng thương hiệu ĐBSCL: Nghiên cứu làm rõ vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận trong hành vi lựa chọn điểm đến, đề xuất các hàm ý chính sách về nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo an ninh, và phát triển hạ tầng. Điều này không chỉ giúp ĐBSCL trở thành điểm đến an toàn, thân thiện mà còn nâng cao vị thế khu vực trên bản đồ du lịch quốc tế.

Cuối cùng, hỗ trợ thực hiện chính sách phát triển bền vững: Kết quả nghiên cứu góp phần thực hiện các chủ trương lớn của chính phủ, như Quyết định 201/QĐ-TTg, Quyết định 2227/QĐ-TTg, và Nghị quyết 82/NQ-CP, bằng cách đề xuất các chiến lược quảng bá hiệu quả, cải thiện hạ tầng và quản lý điểm đến bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

5. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Luận án được cấu trúc mạch lạc thành ba phần chính: Mở đầu, Nội dung nghiên cứu, Kết luận và Kiến nghị. Trong đó, nội dung nghiên cứu được thiết kế với 4 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách quốc tế

Chương 2. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Chương 3. Kết quả nghiên cứu

Chương 4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

PHẦN II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

1.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN

1.1.1. Điểm đến du lịch

Nghiên cứu này tiếp cận điểm đến với ranh giới vật lý và hành chính rõ ràng. Điểm đến phải đáp ứng điều kiện cơ sở hạ tầng, nơi khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, có các yếu tố hấp dẫn và bổ sung để thu hút và thỏa mãn nhu cầu khách du lịch, và có sự nhận diện hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường (UNWTO, 2007; Kiralova & Pavlicecka, 2015).

1.1.2. Sự lựa chọn điểm đến

Lựa chọn điểm đến được định nghĩa là quá trình du khách đưa ra quyết định cuối cùng về một địa điểm du lịch cụ thể, dựa trên sự tương tác giữa các yếu tố bên trong (đặc điểm cá nhân, động cơ, giá trị, thái độ), yếu tố bên ngoài (đặc trưng điểm đến, quảng cáo, tác động xã hội) và yếu tố nhận thức (nhận biết và hình ảnh gợi nhớ về điểm đến) (Um & Crompton, 1991).

1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến

1.1.3.1. Giá trị cá nhân

Giá trị cá nhân là niềm tin cốt lõi định hướng hành vi. Theo Rokeach (1973), gồm giá trị cuối cùng (hạnh phúc, bình an) và công cụ (trung thực, trách nhiệm). Schwartz & Bilsky (1987) bổ sung 10 giá trị cơ bản. Trong du lịch, giá trị cá nhân ảnh hưởng động cơ và lựa chọn điểm đến (Crompton, 1979; Lee & Crompton, 1992).

1.1.3.2. Hình ảnh quốc gia

Hình ảnh quốc gia là nhận thức tổng thể về một quốc gia, gồm các yếu tố như văn hóa, chính trị, kinh tế. Theo Anholt (2008), hình ảnh quốc gia tích cực giúp tăng lượng du khách và uy tín quốc gia. Camprubí & Gassiot-Melian (2023) và Sheth (1991) nhấn mạnh tầm quan trọng của hình ảnh quốc gia trong việc thúc đẩy du lịch bền vững và vị thế quốc tế.

1.1.3.3. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến (Destination Image) là nhận thức tổng thể của du khách về một địa điểm, bao gồm kiến thức, ấn tượng và cảm xúc được hình thành từ các yếu tố hữu hình (di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng) và vô hình (sự thân thiện, an ninh) (Echtner & Ritchie, 1991). Một hình ảnh tích cực không chỉ định hướng kỳ vọng mà còn kích thích mong muốn khám phá, gia tăng sức hấp dẫn điểm đến. Theo Baloglu & McCleary (1999), hình ảnh điểm đến tích cực tác động trực tiếp đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.

1.1.3.4. Thông tin điểm đến

Thông tin điểm đến bao gồm dữ liệu về đặc điểm và dịch vụ của một địa điểm, giúp du khách đưa ra quyết định du lịch sáng suốt. Cohen (2013) nhấn mạnh vai trò của quảng cáo và trải nghiệm cá nhân trong lựa chọn điểm đến. Mayo & Jarvis (1981) cho rằng thông tin hình thành nhận thức và ảnh hưởng hành vi du lịch, trong khi Fodness & Murray (1997) khẳng định thông tin giúp so sánh và định hình kỳ vọng du khách. Các nguồn trực tuyến hiện nay như đánh giá du lịch và mạng xã hội ngày càng thay thế phương tiện truyền thống, giúp phân tích hành vi du khách hiệu quả hơn

(Hu & Geng, 2024; Wang et al., 2023).

1.1.3.5. Động cơ du lịch

Động cơ du lịch (Travel Motivation) là các yếu tố thúc đẩy cá nhân tham gia vào hoạt động du lịch, được chia thành hai nhóm chính: yếu tố “đẩy” và “kéo” (Crompton, 1979; Dann, 1981). Yếu tố “đẩy” xuất phát từ nhu cầu nội tại như thoát khỏi cuộc sống thường nhật, thư giãn hay khám phá điều mới, trong khi yếu tố “kéo” liên quan đến sức hấp dẫn của điểm đến như cảnh quan, văn hóa, hoặc hoạt động giải trí. Sự kết hợp giữa hai yếu tố này không chỉ định hình hành vi du lịch mà còn ảnh hưởng đến sự trung thành với điểm đến (Fodness & Murray, 1997).

1.1.3.6. Thái độ của du khách đối với điểm đến

Thái độ của du khách đối với điểm đến là khái niệm đa chiều, bao gồm cảm xúc, nhận thức và hành vi. Thành phần cảm xúc thể hiện cảm giác khi nghĩ về điểm đến (Crompton, 1979), nhận thức liên quan đến đánh giá các yếu tố như phong cảnh, dịch vụ (Baloglu & McCleary, 1999), và hành vi phản ánh qua quyết định thăm, quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (Ajzen, 1991). Các yếu tố như sự hấp dẫn và mức độ quen thuộc ảnh hưởng lớn đến thái độ tích cực (Ahmad & Kamran, 2023; Fazili & cộng sự, 2023).

1.1.3.7. Rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận (perceived risk) trong du lịch là sự đánh giá chủ quan của du khách về nguy cơ tiêu cực tại điểm đến, bao gồm các yếu tố sức khỏe, tài chính, xã hội, tâm lý, và chính trị (Slovic, 2016). Các nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về rủi ro ảnh hưởng lớn đến thái độ và hành vi du lịch, từ việc lựa chọn điểm đến đến quyết định hủy chuyến đi (Reisinger & Mavondo, 2005; Sönmez & Graefe, 1998). Để giảm thiểu tác động tiêu cực, các chiến lược như cung cấp thông tin minh bạch và quảng bá sự an toàn được đề xuất nhằm cải thiện quyết định của du khách (Fuchs & Reichel, 2006).

1.2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách bao gồm động cơ du lịch, đặc điểm điểm đến, hình ảnh và thông tin điểm đến, giá trị cá nhân, cũng như nhận thức rủi ro. Động cơ du lịch, như khám phá văn hóa, thư giãn, và thoát ly cuộc sống thường ngày, đóng vai trò thúc đẩy mạnh mẽ, đặc biệt ở các nhóm tuổi khác nhau (Pestana et al., 2018). Hình ảnh điểm đến, bao gồm cơ sở hạ tầng, mức độ an toàn, và sự hấp dẫn tự nhiên, là yếu tố quan trọng trong việc định hình ý định quay lại và giới thiệu điểm đến (Karl, 2018; Giang,

2022). Ngoài ra, giá trị cá nhân như tự hiện thực hóa và cảm giác an toàn ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và hành vi du lịch (Li et al., 2016). Thông tin từ mạng xã hội cũng đóng vai trò quyết định, khi nội dung trực quan như hình ảnh và video tạo cảm hứng mạnh mẽ (Matikiti-Manyevere & Kruger, 2019). Tuy nhiên, nhận thức rủi ro về an toàn và chất lượng trải nghiệm có thể cản trở quyết định của du khách (Cong et al., 2021). Các nghiên cứu tại Việt Nam nhấn mạnh vai trò của đặc thù văn hóa và chiến lược tiếp thị trong việc nâng cao hình ảnh điểm đến và thu hút du khách quốc tế (Xinh, 2023; Bé & Trinh, 2022). Nhìn chung, việc kết hợp các yếu tố này vào chiến lược phát triển du lịch có thể tối ưu hóa trải nghiệm du khách và tăng cường sự bền vững của điểm đến.

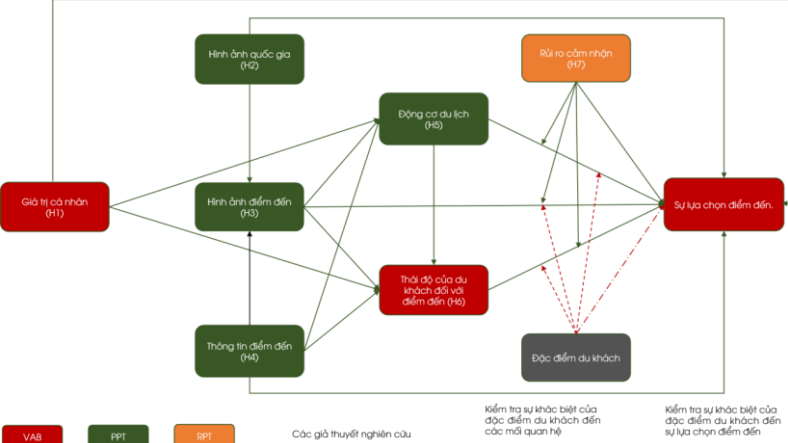
1.3. KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Các nghiên cứu về hành vi lựa chọn điểm đến tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đã chỉ ra nhiều khoảng trống cần được khai thác. Về lý thuyết, các yếu tố như giá trị cá nhân và hình ảnh quốc gia vẫn chưa được nghiên cứu sâu tại Việt Nam, mặc dù chúng có tác động mạnh đến nhận thức và hành vi du lịch (Chaulagain et al., 2019; Li et al., 2016). Đồng thời, mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB), vốn hiệu quả trong phân tích hành vi du khách quốc tế, vẫn chưa được áp dụng rộng rãi trong bối cảnh ĐBSCL (Kiatkawsin & Han, 2017). Về thực tiễn, các tỉnh trọng điểm như Tiền Giang, Đồng Tháp, An Giang và Cà Mau – với tài nguyên văn hóa và sinh thái độc đáo – chưa được nghiên cứu đầy đủ, dẫn đến thiếu cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững. Hơn nữa, vai trò của rủi ro cảm nhận, bao gồm tài chính và an toàn, cần được xem xét như một yếu tố điều tiết trong mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hành vi (Karl, 2018). Việc mở rộng nghiên cứu tại các tiểu vùng ĐBSCL, kết hợp lý thuyết nền tảng và công cụ phân tích hiện đại như PLS-SEM, sẽ mang lại những đóng góp quan trọng về cả lý thuyết lẫn thực tiễn, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh của khu vực trên bản đồ du lịch quốc tế.

1.4. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT, ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH VÀ THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất dựa trên các cơ sở lý thuyết và thực nghiệm nhằm phân tích hành vi lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế. Theo lý thuyết Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB), giá trị cá nhân (PV) ảnh hưởng tích cực đến động cơ du lịch (MOT), thái độ (ATT) và sự lựa chọn điểm đến (DC) (Homer & Kahle, 1988; Li et al., 2016). Đồng thời, hình ảnh quốc gia (CI) tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến (DI) và quyết định điểm đến (Zhang et al., 2018; Camprubí &

Gassiot-Melian, 2023). Hình ảnh điểm đến, bao gồm hình ảnh nhận thức và cảm xúc, không chỉ định hình động cơ du lịch mà còn thúc đẩy thái độ và ý định quay lại (Ghaderi et al., 2024). Vai trò của thông tin điểm đến (IS) cũng được nhấn mạnh, khi thông tin đáng tin cậy tăng cường hình ảnh điểm đến, động cơ và thái độ của du khách (Yang, 2023). Động cơ du lịch được xác định là yếu tố cốt lõi thúc đẩy thái độ và quyết định du lịch (Fieger et al., 2019). Cuối cùng, rủi ro cảm nhận (RP) đóng vai trò điều tiết tiêu cực, làm suy yếu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, động cơ, thái độ và quyết định điểm đến (Karl, 2018). Các giả thuyết bao gồm H1a-H7d được đề xuất nhằm kiểm định các mối quan hệ trên, góp phần nâng cao hiểu biết về hành vi du lịch quốc tế.



Hình 1.1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Tác giả kế thừa và phát triển các thang đo chính gồm giá trị cá nhân (PV), hình ảnh quốc gia (CI), hình ảnh điểm đến (DI), thông tin điểm đến (IS), động cơ du lịch (MOT), rủi ro cảm nhận (RP), thái độ đối với điểm đến (ATT), và sự lựa chọn điểm đến (DC), nhằm nghiên cứu hành vi du lịch quốc tế. Thang đo PV bao gồm các giá trị như tự do và phiêu lưu (Li et al., 2016). CI đo lường an ninh, ổn định chính trị, và di sản văn hóa (Chaulagain et al., 2019). DI phản ánh nhận thức về cảnh quan, ẩm thực, và sự hiếu khách (Qu et al., 2011). IS tập trung vào các nguồn thông tin như mạng xã hội và đánh giá trực tuyến (Jalilvand et al., 2012). MOT đo lường động lực khám phá và trải nghiệm văn hóa (Correia & Pimpão, 2008). RP đánh giá lo ngại về an toàn và cơ sở hạ

tàng (Cong et al., 2021). ATT phản ánh cảm xúc tích cực và giá trị cảm nhận về điểm đến (Girish et al., 2021). Cuối cùng, DC đo lường ý định viếng thăm và lựa chọn điểm đến hàng đầu (Mutinda & Mayaka, 2012). Các thang đo này sẽ được kiểm định qua nghiên cứu sơ bộ với 200 du khách quốc tế để đảm bảo tính giá trị, tin cậy và phân biệt.

CHƯƠNG 2 . ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là khu vực nghiên cứu chính với các tỉnh trọng điểm như Tiền Giang, Đồng Tháp, An Giang, Cần Thơ, và Cà Mau. Đây là vùng đất trù phú với diện tích hơn 40.000 km², dân số trên 20 triệu người (Ngân, 2024), nổi bật bởi hệ sinh thái đa dạng và bản sắc văn hóa độc đáo. ĐBSCL không chỉ là trung tâm nông nghiệp của Việt Nam, cung cấp 50% sản lượng lúa và 65% thủy sản nuôi trồng (Tổng cục Thống kê, 2023), mà còn là điểm đến du lịch hấp dẫn với các khu Ramsar, vườn quốc gia, chợ nổi, và văn hóa miệt vườn. Hạ tầng giao thông đang được cải thiện với các tuyến cao tốc và cảng hàng không quốc tế như Cần Thơ, Phú Quốc (Báo Nhân Dân, 2023). Tuy nhiên, khu vực này đối mặt với thách thức từ biến đổi khí hậu, thiếu cơ sở lưu trú cao cấp, và nguồn nhân lực du lịch chưa đáp ứng yêu cầu (VCCI, 2023). Với chiến lược phát triển bền vững và tối ưu hóa tiềm năng, ĐBSCL có thể khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế.

2.2. QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu: được xây dựng chặt chẽ theo phương pháp Churchill (1979) với bốn bước: (1) Tổng hợp lý thuyết và phát triển mô hình nghiên cứu; (2) Nhận diện và tinh chỉnh thang đo qua tham vấn 28 chuyên gia và thảo luận nhóm; (3) Thử nghiệm sơ bộ với 200 du khách quốc tế nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo qua các chỉ số như Cronbach's Alpha, CR, và AVE; (4) Kiểm định mô hình chính thức với 750 du khách sử dụng phân tích SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0.

Phương pháp thu thập dữ liệu: được triển khai qua hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Giai đoạn sơ bộ tập trung khảo sát 200 du khách quốc tế tại các điểm nổi bật như Chợ nổi Cái Răng, Cù lao Thới Sơn (Tiền Giang), và Rừng trà Trà Sư (An Giang), sử dụng bảng câu hỏi bán cấu trúc để thử nghiệm tính khả thi. Giai đoạn chính thức mở rộng quy mô lên 750 du khách tại các địa điểm tiêu biểu của ĐBSCL, như Vườn quốc gia Tràm Chim (Đồng Tháp) và Mũi Cà Mau. Phương pháp chọn mẫu

thuận tiện được áp dụng nhằm tiết kiệm chi phí và đảm bảo tính khả thi, với tổng cộng 696 bảng khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích.

Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu: sử dụng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0 để đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc. Các chỉ số như Outer Loading ($>0,700$), Cronbach's Alpha ($>0,700$), và AVE ($\geq 0,500$) được kiểm tra để đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo. Hệ số phóng đại phương sai (VIF < 5) và HTMT ($\leq 0,900$) được sử dụng để đánh giá đa cộng tuyến và giá trị phân biệt. Ngoài ra, các chỉ số f^2 , R^2 , và Q^2 được áp dụng nhằm kiểm tra mức độ ảnh hưởng, khả năng giải thích và dự báo của mô hình.

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Trong 750 du khách quốc tế tham gia khảo sát về hành vi du lịch tại ĐBSCL, 696 phiếu hợp lệ được sử dụng, với tỷ lệ phân bố theo tỉnh: Tiền Giang (22,3%), Đồng Tháp (18,2%), Cần Thơ (23,1%), An Giang (19,0%) và Cà Mau (17,4%). Sự cân bằng giới tính giữa nam (47,6%) và nữ (52,4%) cùng độ tuổi đa dạng từ 16-30 (41,1%) đến trên 60 (9,9%) phản ánh rõ nét các nhóm du khách. Đặc biệt, 62,5% đáp viên có trình độ Cao đẳng/Đại học và 22,3% sau đại học, đảm bảo dữ liệu đáng tin cậy. Hơn nữa, 79,2% khách lần đầu đến ĐBSCL và 59,8% chọn hình thức du lịch lẻ ghép đoàn, cho thấy sức hấp dẫn của điểm đến đối với cả khách mới lẫn khách quay lại. Phân bố quốc tịch đa dạng với 44,1% từ Châu Á, 24% từ Châu Âu và các khu vực khác góp phần làm rõ sự phổ quát trong hành vi du lịch.

3.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Mô hình đo lường được đánh giá qua các tiêu chí về tính đơn hướng, độ tin cậy và giá trị hội tụ, đạt kết quả tích cực sau khi loại bỏ các biến DI6 và DI7. Các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải nhân tố trên 0,7, đảm bảo tính đại diện tốt (Hair & cộng sự, 2017). Độ tin cậy của thang đo được khẳng định qua hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng 0,7, như thang đo “Thông tin điểm đến” (IS) với $CA = 0,843$ và $CR = 0,895$. Giá trị hội tụ, qua phương sai trích trung bình (AVE), cũng đạt trên 0,5, như thang đo “Động cơ du lịch” (MOT) với $AVE = 0,820$. Ngoài ra, giá trị HTMT thấp hơn 0,9 cho thấy sự phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố. Phân tích VIF cũng không phát hiện vấn đề đa cộng tuyến ($VIF < 3$), khẳng định tính ổn định và đáng tin cậy của mô hình.

3.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Nghiên cứu sử dụng SmartPLS 4 đã thực hiện 5.000 lần lấy mẫu Bootstrap để đảm bảo độ tin cậy và tính ổn định của kết quả, với hệ số SRMR đạt 0,047, thấp hơn ngưỡng 0,08, chứng minh sự phù hợp cao của mô hình với dữ liệu thực tế. Các mối quan hệ trực tiếp giữa các biến cho thấy giá trị cá nhân (PV) có ảnh hưởng mạnh đến động cơ du lịch (MOT) ($\beta = 0,218$), thái độ (ATT) ($\beta = 0,137$), và sự lựa chọn điểm đến (DC) ($\beta = 0,110$). Hình ảnh quốc gia (CI) và hình ảnh điểm đến (DI) cũng có tác động tích cực đáng kể đến các yếu tố này. Đặc biệt, thông tin điểm đến (IS) có ảnh hưởng mạnh nhất đến DI ($\beta = 0,337$), MOT ($\beta = 0,333$), ATT ($\beta = 0,335$), và DC ($\beta = 0,242$), nhấn mạnh tầm quan trọng của thông tin trong quyết định du lịch.

Kết quả phân tích mối quan hệ gián tiếp cho thấy tác động của các yếu tố như CI và IS đến MOT và ATT thông qua các chuỗi trung gian là rất rõ rệt. Hình ảnh quốc gia (CI) có ảnh hưởng gián tiếp đến động cơ du lịch (MOT) ($\beta = 0,048$) và thái độ (ATT) ($\beta = 0,039$), trong khi thông tin điểm đến (IS) ảnh hưởng mạnh mẽ đến cả MOT ($\beta = 0,095$) và ATT ($\beta = 0,147$). Điều này khẳng định rằng việc cung cấp thông tin chính xác và xây dựng hình ảnh quốc gia tích cực là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy động cơ và thái độ du lịch. Rủi ro cảm nhận (RP) có tác động tiêu cực đến DC ($\beta = -0,103$), cho thấy tầm quan trọng của việc quản lý rủi ro để duy trì sức hấp dẫn của điểm đến.

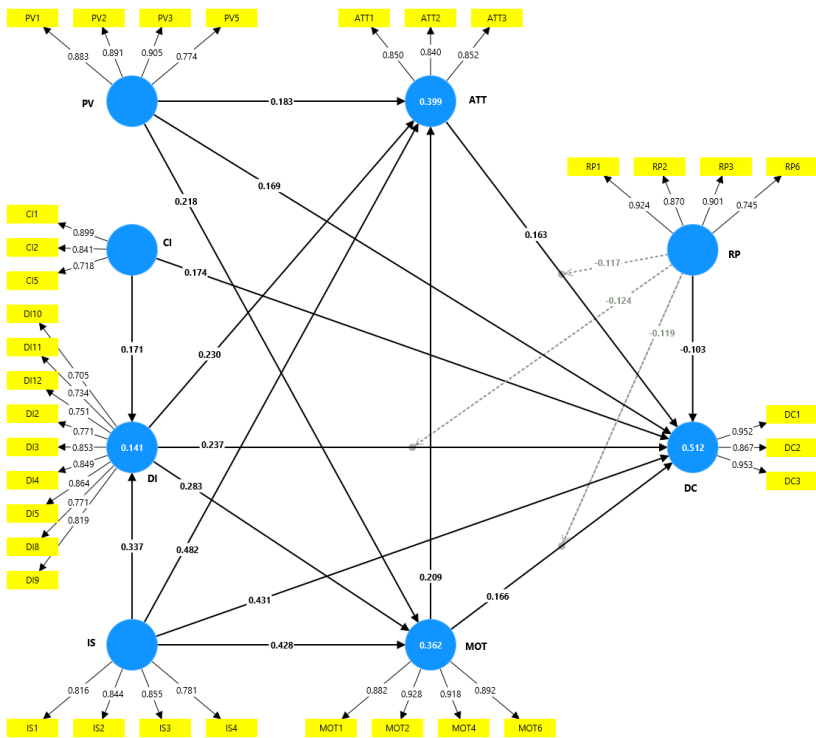
Bảng 3.1. Kết quả đánh giá các mối quan hệ khi xem xét vai trò của biến trung gian và điều tiết

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số tác động (β) | | | P- value | Kết luận |
|------------|-----------------------|----------------------------|-----------|--------|----------|-----------|
| | | Trực tiếp | Gián tiếp | Tổng | | |
| H1a | PV \rightarrow MOT | 0,218 | - | 0,218 | 0,000 | Chấp nhận |
| H1b | PV \rightarrow ATT | 0,137 | 0,046 | 0,183 | 0,000 | Chấp nhận |
| H1c | PV \rightarrow DC | 0,110 | 0,059 | 0,169 | 0,000 | Chấp nhận |
| H2a | CI \rightarrow DI | 0,171 | - | 0,171 | 0,000 | Chấp nhận |
| H2b | CI \rightarrow DC | 0,133 | 0,041 | 0,174 | 0,000 | Chấp nhận |
| H3a | DI \rightarrow MOT | 0,283 | - | 0,283 | 0,000 | Chấp nhận |
| H3b | DI \rightarrow ATT | 0,171 | 0,059 | 0,230 | 0,000 | Chấp nhận |
| H3c | DI \rightarrow DC | 0,163 | 0,074 | 0,237 | 0,000 | Chấp nhận |
| H4a | IS \rightarrow DI | 0,337 | - | 0,337 | 0,000 | Chấp nhận |
| H4b | IS \rightarrow MOT | 0,333 | 0,095 | 0,428 | 0,000 | Chấp nhận |
| H4c | IS \rightarrow ATT | 0,335 | 0,147 | 0,482 | 0,000 | Chấp nhận |
| H4d | IS \rightarrow DC | 0,242 | 0,189 | 0,431 | 0,000 | Chấp nhận |
| H5a | MOT \rightarrow ATT | 0,209 | - | 0,209 | 0,000 | Chấp nhận |
| H5b | MOT \rightarrow DC | 0,132 | 0,034 | 0,166 | 0,000 | Chấp nhận |
| H6 | ATT \rightarrow DC | 0,163 | - | 0,163 | 0,000 | Chấp nhận |
| H7a | RP \rightarrow DC | -0,103 | - | -0,103 | 0,002 | Chấp nhận |

| | | | | | | |
|-----|--------------------------------|--------|---|--------|-------|-----------|
| H7b | $RP \times DI \rightarrow DC$ | -0,124 | - | -0,124 | 0,000 | Chấp nhận |
| H7c | $RP \times MOT \rightarrow DC$ | -0,119 | - | -0,119 | 0,006 | Chấp nhận |
| H7d | $RP \times ATT \rightarrow DC$ | -0,117 | - | -0,117 | 0,003 | Chấp nhận |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Cuối cùng, các chỉ số R^2 và Q^2 cho thấy mức độ giải thích và khả năng dự báo mạnh mẽ của mô hình. Sự lựa chọn điểm đến (DC) có $R^2 = 0,512$ và $Q^2 = 0,423$, cho thấy khả năng giải thích và dự báo rất tốt. Động cơ du lịch (MOT) và thái độ (ATT) cũng có chỉ số R^2 và Q^2 cao, phản ánh sự cân bằng giữa giải thích và dự báo. Hình ảnh điểm đến (DI), dù có chỉ số thấp hơn, vẫn cung cấp thông tin quan trọng về tác động của hình ảnh đến quyết định du khách. Kết quả này không chỉ khẳng định tính hợp lệ của mô hình mà còn cung cấp cơ sở vững chắc cho các chiến lược phát triển du lịch hiệu quả.



Hình 3.1. Kết quả phân tích PLS-SEM của mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

3.4. KẾT QUẢ KIỂM TRA SỰ KHÁC BIỆT CỦA ĐẶC ĐIỂM DU KHÁCH TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm du khách dựa trên giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, quốc tịch, số lần viếng thăm và hình thức tổ chức chuyến đi. Nam giới chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ thái độ (ATT) và hình ảnh quốc gia (CI) đến sự lựa chọn điểm đến (DC), với hệ số chênh lệch -0,072 và -0,106 ($p = 0,000$). Nữ giới ưu tiên an toàn hơn với tác động từ rủi ro cảm nhận (RP) đến DC là 0,142 ($p = 0,000$). Nhóm lớn tuổi nhạy cảm với thông tin tiêu cực, RP ảnh hưởng mạnh đến DC (-0,268, $p = 0,000$). Du khách trình độ cao đánh giá khắt khe hơn về hình ảnh quốc gia (CI \rightarrow DC: -0,144, $p = 0,000$), trong khi nhóm trình độ thấp nhạy cảm hơn với RP. Du khách lần đầu bị ảnh hưởng mạnh bởi RP (-0,364, $p = 0,000$), và khách tự tổ chức nhạy cảm hơn với CI và DI. Các kết quả nhấn mạnh vai trò của thông tin, hình ảnh điểm đến và an toàn trong hành vi du lịch.

CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đã khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế, bao gồm giá trị cá nhân (PV), hình ảnh quốc gia (CI), hình ảnh điểm đến (DI), thông tin điểm đến (IS), động cơ du lịch (MOT), thái độ (ATT) và vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận (RP). Tất cả giả thuyết đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê cao (P-value từ 0,000 đến 0,002), như trình bày trong Bảng 4.1.

Bảng 4.1. Bảng tổng hợp tóm tắt kết quả nghiên cứu

| Yếu tố | Mối quan hệ và tác động | So sánh với nghiên cứu khác | Đóng góp mới |
|------------------------|--|--|--|
| Giá trị cá nhân (PV) | H1a: PV → MOT ($\beta=0,218, p=0,000$) H1b: PV → ATT ($\beta=0,183, p=0,000$) H1c: PV → DC ($\beta=0,169, p=0,000$) | - So với Maghrifani & cộng sự (2024): PV hợp nhất tại ĐBSCL tạo hiệu ứng tổng hợp, khác với các cặp giá trị-động cơ rời rạc. - So với Mimi Li & cộng sự (2016): PV tác động đồng thời đến ATT và DC, không có kênh “đi tắt”. Thang đo đạt độ tin cậy cao ($AVE=0,748; CR=0,922$). | - Khung giá trị “lai” (tự chủ mềm + gắn kết xã hội) giải thích đồng thời ATT và DC, phù hợp văn hóa ĐBSCL. - Nâng chuẩn đo lường, loại bỏ đường vô nghĩa, cung cấp mô hình ổn định cho nghiên cứu du lịch văn hóa vùng. |
| Hình ảnh quốc gia (CI) | H2a: CI → DI ($\beta=0,171, p=0,000$) H2b: CI → DC ($\beta=0,174, p=0,000$) | - So với Chaulagain & cộng sự (2019): Tác động CI → DI và CI → DC yếu hơn tại ĐBSCL ($\beta=0,171; 0,174$) so với Cuba ($\beta=0,702; 0,446$), do bối cảnh lịch sử khác biệt. | - Nghiên cứu hiếm hoi tại VN tích hợp CI vào mô hình DC, làm rõ tác động trực tiếp ($\beta=0,133$) và gián tiếp ($\beta=0,041$) của CI. |
| Hình ảnh điểm đến (DI) | H3a: DI → MOT ($\beta=0,283, p=0,000$) H3b: DI → ATT ($\beta=0,230, p=0,000$) H3c: DI → DC | - So với Chaulagain & cộng sự (2019): Tác động DI → DC yếu hơn ($\beta=0,163$ vs $0,468$). - So với Tuyết & Mạnh (2023): Tác động mạnh hơn ($\beta=0,237$ vs $0,042$). | - Làm rõ tác động trực tiếp ($\beta=0,163$) và gián tiếp ($\beta=0,074$) của DI. - Xác định mối quan hệ DI → MOT và DI → ATT, cung |

| Yếu tố | Mối quan hệ và tác động | So sánh với nghiên cứu khác | Đóng góp mới |
|---------------------------------------|---|--|--|
| | $(\beta=0,237, p=0,000)$ | - So với Hiệp (2016): Yếu hơn $(\beta=0,237$ vs $0,571)$. | cấp góc nhìn toàn diện về cơ chế ảnh hưởng của DI tại ĐBSCL. |
| Thông tin điểm đến (IS) | <p>H4a: IS \rightarrow DI $(\beta=0,337, p=0,000)$ H4b: IS \rightarrow MOT $(\beta=0,428, p=0,000)$ H4c: IS \rightarrow ATT $(\beta=0,482, p=0,000)$ H4d: IS \rightarrow DC $(\beta=0,431, p=0,000)$</p> | <p>- So với Hiệp (2016): Tác động trực tiếp IS \rightarrow DC mạnh $(\beta=0,431)$ so với chỉ gián tiếp ở Hiệp. - So với Jalilvand & cộng sự (2012): Tác động yếu hơn eWOM $(\beta=0,337-0,482$ vs $0,868-0,914)$. - So với Bé & Trịnh (2022): Tương đồng về vai trò thông tin $(\beta=0,431$ vs $0,510)$.</p> | <p>- IS có tác động mạnh nhất đến DC $(\beta=0,431)$, làm rõ mối quan hệ đa chiều với DI, MOT, ATT. - Cung cấp cơ sở cho chiến lược tiếp thị phù hợp với ĐBSCL.</p> |
| Động cơ du lịch (MOT) & Thái độ (ATT) | <p>H5a: MOT \rightarrow ATT $(\beta=0,209, p=0,000)$ H5b: MOT \rightarrow DC $(\beta=0,166, p=0,000)$ H6: ATT \rightarrow DC $(\beta=0,163, p=0,000)$</p> | <p>- So với Hiệp (2016): MOT \rightarrow DC mạnh $(\beta=0,166$ vs $0,439)$. - So với Tuyết & Mạnh (2023): MOT và ATT tác động mạnh hơn $(\beta=0,166; 0,163$ vs $0,040)$. - So với Jalilvand (2012): ATT yếu hơn $(\beta=0,163$ vs $0,494)$.</p> | <p>- Làm rõ mối quan hệ MOT \rightarrow ATT $(\beta=0,209)$, cơ chế ảnh hưởng của MOT và ATT. - Phân tích trung gian (DI, MOT \rightarrow ATT), đóng góp góc nhìn toàn diện về hành vi du khách tại ĐBSCL.</p> |

| Yếu tố | Mối quan hệ và tác động | So sánh với nghiên cứu khác | Đóng góp mới |
|--|--|--|--|
| Vai trò điều tiết của rủi ro cảm nhận (RP) | H7a: $RP \rightarrow DC$ ($\beta=-0,103, p=0,002$) H7b: $RP \times DI \rightarrow DC$ ($\beta=-0,124, p=0,000$) H7c: $RP \times MOT \rightarrow DC$ ($\beta=-0,119, p=0,000$) H7d: $RP \times ATT \rightarrow DC$ ($\beta=-0,117, p=0,000$) | <ul style="list-style-type: none"> - So với Han & cộng sự (2020): Tác động $RP \rightarrow DC$ tương đồng, nhưng ĐBSCL đo lường tổng quát, không phân nhóm. - So với Wei & cộng sự (2024): Vai trò điều tiết tiêu cực tương tự ($\beta=-0,117$ đến $-0,124$ vs $-0,205$). - So với Xinh (2023): Tác động ngược chiều ($\beta=-0,103$ vs $0,304$). | <ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp bằng chứng về tác động tiêu cực và vai trò điều tiết toàn diện của RP đối với DI, MOT, ATT \rightarrow DC. - Góc nhìn cụ thể về RP tại ĐBSCL, khác biệt với các bối cảnh khác như Hội An hay quốc tế. |

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Ảnh hưởng của giá trị cá nhân: Giá trị cá nhân (PV) có tác động tích cực đến động cơ du lịch (MOT), thái độ (ATT) và sự lựa chọn điểm đến (DC), với mức độ giảm dần qua các giai đoạn (P-value=0,000). PV đóng vai trò nền tảng trong việc kích hoạt nhu cầu khám phá, đặc biệt tại ĐBSCL với các trải nghiệm linh hoạt như chợ nổi, homestay, đáp ứng nhu cầu tự do và gắn kết cộng đồng. So với Maghrifani et al. (2023, 2024), nghiên cứu này hợp nhất các giá trị cá nhân tạo hiệu ứng tổng hợp, khác biệt với cách tiếp cận phân tách giá trị-động cơ. Ngoài ra, thang đo PV đạt độ tin cậy cao (Cronbach Alpha=0,887), vượt trội so với Mimi Li et al. (2016), giảm nhiễu khái niệm và tăng độ tin cậy suy luận.

Ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia: Hình ảnh quốc gia (CI) tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến (DI) và sự lựa chọn điểm đến (DC) (P-value=0,000), dù mức độ ảnh hưởng trung bình. CI, với các yếu tố như an ninh và di sản văn hóa Việt Nam, đóng vai trò “bảo chứng” ban đầu, giúp ĐBSCL – khu vực ít chuẩn hóa – xây dựng niềm tin cho du khách. So với Chaulagain et al. (2019), tác động của CI tại ĐBSCL thấp hơn do bối cảnh lịch sử ít nổi bật, nhưng vẫn củng cố nhận thức tích cực, đặc biệt với du khách lớn tuổi, như kết quả phân tích đa nhóm.

Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến: Hình ảnh điểm đến (DI) có tác động mạnh đến động cơ du lịch (MOT), thái độ (ATT) và sự lựa chọn điểm đến (DC) (P-value=0,000), với mức độ khá đồng đều. Các yếu tố như hệ sinh thái phong phú, văn hóa chợ nổi và giá cả hợp lý tại ĐBSCL kích thích nhu cầu khám phá và xây dựng cảm xúc tích cực. So với Moliner-Tena et al. (2023), nghiên cứu này nhấn mạnh thêm vai trò của cảnh quan bình yên, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh (Hiệp, 2016).

Ảnh hưởng của thông tin điểm đến: Thông tin điểm đến (IS) có tác động mạnh mẽ và đa chiều đến hình ảnh điểm đến (DI), động cơ du lịch (MOT), thái độ (ATT) và sự lựa chọn điểm đến (DC) (P-value=0,000), đặc biệt ở giai đoạn xây dựng cảm xúc. Mạng xã hội và đánh giá trực tuyến đóng vai trò cầu nối, giúp ĐBSCL – điểm đến mới mẻ – tăng sức hút. So với Jalilvand et al. (2012), tác động của IS tại ĐBSCL thấp hơn về thông tin truyền miệng điện tử, nhưng nổi bật với tính toàn diện, ảnh hưởng đồng bộ nhiều khía cạnh hành vi du lịch.

Ảnh hưởng của động cơ du lịch: Động cơ du lịch (MOT) tác động tích cực đến thái độ (ATT) và sự lựa chọn điểm đến (DC) (P-value=0,000), với mức độ trung bình. Các trải nghiệm độc đáo như miệt vườn, lễ hội tại ĐBSCL đáp ứng nhu cầu khám phá và thư giãn, đặc biệt

với du khách trẻ và quốc tế. So với Tuyết & Mạnh (2023), tác động của MOT tại ĐBSCL rõ rệt hơn, nhờ sự kết hợp giữa thiên nhiên và văn hóa bản địa, tạo không gian lý tưởng cho động cơ phát huy.

Ảnh hưởng của thái độ của du khách: Thái độ (ATT) có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến (DC) (P-value=0,000), dù mức độ trung bình thấp. Các trải nghiệm gần gũi, an toàn tại ĐBSCL khơi dậy cảm giác tích cực, củng cố quyết định lựa chọn. So với Bé & Trịnh (2022), tác động của ATT tại ĐBSCL yếu hơn, nhưng vẫn nổi bật nhờ sự kết nối cảm xúc từ đặc thù khu vực, như phân tích đa nhóm chỉ ra với nhóm du khách quốc tế.

Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận: Rủi ro cảm nhận (RP) có tác động tiêu cực trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến (DC) và điều tiết tiêu cực các mối quan hệ giữa DI, MOT, ATT với DC (P-value từ 0,000 đến 0,002). Rủi ro về khí hậu, cơ sở hạ tầng tại ĐBSCL làm suy yếu sức hấp dẫn, đặc biệt với du khách quốc tế. So với Xinh (2023) ghi nhận tác động tích cực của RP tại Hội An, nghiên cứu này cho thấy tác động tiêu cực, phản ánh đặc thù khu vực và sự nhạy cảm với rủi ro tự nhiên, như Wei, Zhou & Li (2024) cũng nhấn mạnh vai trò điều tiết tiêu cực của RP.

Nghiên cứu tại ĐBSCL không chỉ củng cố các lý thuyết hiện có mà còn làm rõ vai trò của từng yếu tố trong hành vi lựa chọn điểm đến. Đặc thù khu vực với trải nghiệm sinh thái, văn hóa độc đáo tạo lợi thế cạnh tranh, nhưng cần chiến lược giảm thiểu rủi ro cảm nhận để tối ưu hóa sức hút đối với du khách quốc tế.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.2.1. Nâng cao giá trị cá nhân của du khách quốc tế

Nghiên cứu khẳng định giá trị cá nhân như tự do quyết định, sự tôn trọng, và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến động cơ, thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL. Để tối ưu hóa tiềm năng du lịch, các chiến lược như phát triển nền tảng du lịch cá nhân hóa trực tuyến, chương trình “Người kể chuyện địa phương” và sự kiện văn hóa tương tác được đề xuất nhằm tăng cường trải nghiệm cá nhân và kết nối cộng đồng. Đồng thời, việc phân khúc thị trường theo giá trị cá nhân và ứng dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích hành vi sẽ giúp thiết kế các gói du lịch phù hợp, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách từ các khu vực khác nhau, qua đó nâng cao sự hài lòng, tạo lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững.

4.2.2. Nâng cao hình ảnh quốc gia

Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của hình ảnh quốc gia trong việc định hình hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng đến quyết định du lịch quốc

tế. Các chiến lược như phát triển chương trình “Việt Nam 360°” với trải nghiệm thực tế ảo, tổ chức diễn đàn quốc tế “Hòa bình và Di sản,” hợp tác với các hãng hàng không và chiến dịch giao lưu văn hóa toàn cầu được đề xuất nhằm tăng cường nhận diện ĐBSCL. Đồng thời, truyền thông đa chiều với thông điệp cá nhân hóa cho từng nhóm nhân khẩu học, từ yếu tố an toàn cho người lớn tuổi đến các trải nghiệm sáng tạo cho giới trẻ, sẽ tối ưu hóa hiệu quả quảng bá. Việc ứng dụng công nghệ AI và Big Data để phân tích hành vi du khách sẽ giúp thiết kế thông điệp phù hợp, nâng cao vị thế quốc gia và thu hút du khách toàn cầu đến Việt Nam.

4.2.3. Phát triển hình ảnh điểm đến ĐBSCL

Nghiên cứu khẳng định vai trò của hình ảnh điểm đến trong việc thúc đẩy động cơ du lịch và thái độ tích cực của du khách. Để phát triển du lịch ĐBSCL, cần triển khai các sáng kiến như chương trình “Hành trình 5 giác quan” với trải nghiệm đa cảm giác, tái định vị thương hiệu ĐBSCL là “Cửa ngõ thiên nhiên Đông Nam Á,” và phát triển tour “Khám phá văn hóa đêm” tại chợ nổi, miệt vườn. Việc ứng dụng AI qua chatbot du lịch giúp cá nhân hóa hành trình, trong khi nền tảng trực tuyến tích hợp thông tin và VR cho phép du khách trải nghiệm trước chuyến đi. Đồng thời, mạng xã hội và influencer marketing sẽ thu hút khách quốc tế, đặc biệt từ châu Mỹ, Âu, Úc. Chính sách này không chỉ nâng cao nhận thức mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững, gia tăng sức hấp dẫn của ĐBSCL trên thị trường quốc tế.

4.2.4. Nâng tầm thông tin điểm đến ĐBSCL

Thông tin điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh, thúc đẩy động cơ, thái độ tích cực và sự lựa chọn của du khách. Để nâng cao sức hút du lịch ĐBSCL, cần xây dựng cổng thông tin du lịch thông minh với bản đồ tương tác, thông tin thời gian thực, và tích hợp đánh giá từ cộng đồng du khách. Các sáng kiến như cuộc thi “Đồng bằng trong mắt bạn” và chiến dịch “Story of Mekong” sẽ quảng bá hình ảnh sống động của vùng. Công nghệ AR/VR giúp du khách tự khám phá với hướng dẫn viên ảo, trong khi nền tảng số thông minh cá nhân hóa trải nghiệm dựa trên sở thích và hành vi người dùng. Kết hợp nội dung số hấp dẫn và influencer marketing, chính sách này không chỉ tăng nhận thức mà còn thúc đẩy hành vi du lịch, đặc biệt từ thị trường quốc tế.

4.2.5. Thúc đẩy động cơ du lịch của du khách quốc tế đến ĐBSCL

Nghiên cứu khẳng định động cơ du lịch ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và quyết định điểm đến của du khách, đồng thời đề xuất những

chính sách tối ưu hóa du lịch ĐBSCL. Các ý tưởng bao gồm tour “Khám phá và chăm sóc bản thân” kết hợp yoga, thiền; học viện “Trải nghiệm ĐBSCL” với các khóa học nấu ăn, làm đồ thủ công; và thể thành viên “Mekong Explorer” dành cho du khách thường xuyên. Chiến lược cá nhân hóa sản phẩm du lịch được nhấn mạnh, như thiết kế tour khám phá văn hóa, lịch sử cho khách trẻ tuổi quốc tế, và các gói nghỉ dưỡng, hành hương cho nhóm lớn tuổi hoặc khách châu Á. Công nghệ AR/VR và truyền thông số sẽ giúp nâng cao trải nghiệm, trong khi các chiến dịch mạng xã hội đảm bảo tiếp cận đúng đối tượng, đáp ứng nhu cầu đa dạng và thúc đẩy du lịch bền vững.

4.2.6. Tăng cường thái độ tích cực của du khách đối với điểm đến ĐBSCL

Nghiên cứu đã chứng minh thái độ của du khách ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn điểm đến, mở ra hướng phát triển du lịch ĐBSCL. Chương trình “ĐBSCL trong tim bạn” thúc đẩy giao lưu văn hóa với hoạt động trải nghiệm đời sống địa phương. Hệ thống đánh giá tức thời khuyến khích phản hồi tích cực bằng quà tặng. Chiến dịch “Câu chuyện của bạn” khuyến khích chia sẻ trên mạng xã hội, làm tăng giá trị trải nghiệm. Không gian trải nghiệm cảm xúc tại các điểm du lịch nổi bật giúp kết nối du khách với điểm đến. Học viện “Mekong life” cung cấp khóa học văn hóa đặc trưng. Chiến lược quảng bá sử dụng công nghệ hiện đại cho du khách trẻ, và thông tin truyền thống cho du khách lớn tuổi, đảm bảo hình ảnh điểm đến phù hợp với từng nhóm khách hàng.

4.2.7. Giảm thiểu rủi ro cảm nhận trong du lịch ĐBSCL

Nghiên cứu chỉ ra rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến lựa chọn điểm đến, đồng thời điều tiết các yếu tố như hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ du khách. Để cải thiện an toàn tại ĐBSCL, cần phát triển ứng dụng “Mekong safety hub” cung cấp thông tin thời gian thực và lắp đặt hệ thống an ninh thông minh tại các điểm du lịch. Các tour bảo hiểm toàn diện và chương trình đào tạo hướng dẫn viên về an toàn sẽ gia tăng sự yên tâm cho du khách. Nâng cấp cơ sở hạ tầng thân thiện, quảng bá an toàn qua truyền thông số, và cung cấp dịch vụ hỗ trợ khẩn cấp 24/7 là những giải pháp quan trọng. Ngoài ra, cần xây dựng chính sách phù hợp từng nhóm du khách, như ứng dụng di động cho người trẻ và thông tin đa ngôn ngữ cho khách quốc tế, nhằm gia tăng niềm tin và sức hút của điểm đến.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

Luận án nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL, đóng góp vào việc bổ sung lý thuyết hành vi du lịch và thực tiễn phát triển du lịch bền vững. Bằng cách tích hợp mô hình V-A-B (Value-Attitude-Behavior) và Lý thuyết Đẩy-Kéo, luận án làm rõ vai trò của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, thông tin điểm đến và động cơ du lịch trong việc hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi lựa chọn điểm đến. Kết quả cho thấy giá trị cá nhân, hình ảnh quốc gia và thông tin điểm đến có tác động mạnh mẽ đến nhận thức và quyết định du lịch, trong khi rủi ro cảm nhận đóng vai trò điều tiết đáng kể, ảnh hưởng đến thái độ và động cơ du lịch. Các yếu tố như an ninh, cơ sở hạ tầng và minh bạch thông tin giúp giảm thiểu lo ngại, nâng cao lòng tin của du khách. Luận án đề xuất các chiến lược như phát triển ứng dụng “Mekong Safety Hub,” hệ thống an ninh thông minh, bảo hiểm du lịch toàn diện, và chiến dịch quảng bá hình ảnh ĐBSCL qua truyền thông số, nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh và xây dựng thương hiệu du lịch bền vững cho khu vực này.

2. KIẾN NGHỊ

Kiến nghị đối với Quốc hội và Chính phủ: Cần ưu tiên phát triển cơ sở hạ tầng giao thông và du lịch tại ĐBSCL thông qua đầu tư vào cao tốc, cảng biển, và hệ thống giao thông đường thủy, nhằm giảm thiểu rủi ro cảm nhận và nâng cao hình ảnh điểm đến. Đồng thời, xây dựng các chính sách bảo tồn di sản văn hóa, thiên nhiên như chợ nổi, làng nghề truyền thống, và Đờn ca tài tử, góp phần phát triển du lịch bền vững. Chính phủ cũng cần hỗ trợ du lịch xanh, giảm tác động môi trường, và đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp về an ninh, hướng dẫn viên, và quản lý du lịch.

Kiến nghị đối với Cục Du lịch Quốc gia: Đẩy mạnh quảng bá hình ảnh ĐBSCL qua các kênh quốc tế (CNN, BBC) và mạng xã hội, đồng thời phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù như du lịch miệt vườn, sinh thái, và lễ hội văn hóa. Cần phối hợp với địa phương để nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú, ăn uống, và giao thông, cũng như nghiên cứu hành vi du khách để cải thiện chiến lược tiếp thị.

Kiến nghị đối với các tỉnh ĐBSCL: Các tỉnh cần đồng bộ hóa chiến lược phát triển du lịch, tổ chức các sự kiện văn hóa thường niên, và thu hút đầu tư công tư để phát triển cơ sở hạ tầng. Đầu tư vào dịch vụ công

như nhà vệ sinh, biển báo đa ngôn ngữ và ứng dụng công nghệ số sẽ nâng cao trải nghiệm du khách. Đồng thời, bảo tồn và quảng bá giá trị văn hóa địa phương, kết hợp với ứng dụng công nghệ thông tin, sẽ tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho ĐBSCL.

3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Mặc dù nghiên cứu đã đóng góp đáng kể vào việc hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại ĐBSCL, vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào ĐBSCL mà chưa mở rộng ra các khu vực khác ở Việt Nam hoặc quốc tế, điều này hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả do mỗi điểm đến có đặc trưng riêng về văn hóa, kinh tế và hạ tầng. Thứ hai, việc chỉ sử dụng tiếng Anh để phỏng vấn du khách quốc tế có thể gây thiên lệch dữ liệu, vì không phải tất cả khách quốc tế đều thông thạo tiếng Anh; do đó, cần xem xét việc sử dụng đa ngôn ngữ hoặc người phỏng vấn bản ngữ để tăng tính chính xác. Cuối cùng, mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận là một yếu tố điều tiết quan trọng, nhưng chưa đi sâu vào các loại rủi ro cụ thể như tài chính, sức khỏe hoặc xã hội; việc phân loại chi tiết hơn sẽ giúp hiểu rõ hơn tác động của từng loại rủi ro và cách chúng ảnh hưởng đến quyết định của du khách. Nhìn chung, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi, đa dạng hóa ngôn ngữ khảo sát và phân loại rủi ro một cách chi tiết hơn để nâng cao chất lượng và tính ứng dụng của kết quả.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU
CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN
ĐẾN LUẬN ÁN**

- [1] Loi, N. A., Nguyen, Q. N., & Huong, N. T. L. (2024), The impact of decision-shaping factors and the moderating role of perceived risk on international tourist's destination choice: The case of the Mekong Delta, Vietnam, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 4, 1-17.
- [2] Nguyen Anh Loi, Nguyen Quoc Nghi & Nguyen Thi Le Huong (2025), The impact of information on international tourists' destination choice in the Mekong Delta, *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 23(6B), 55-70.
- [3] Nguyễn Anh Lợi, Nguyễn Quốc Nghi & Nguyễn Thị Lệ Hương (2025), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế: Khám phá vai trò của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ tại điểm đến Đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 24(204), 57-70.
- [4] Nguyễn Anh Lợi, Nguyễn Quốc Nghi & Nguyễn Thị Lệ Hương (2025), Mối quan hệ giữa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, thái độ đối với điểm đến và rủi ro cảm nhận trong lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế tại Đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 7(566), 85-98.
- [5] Nguyễn Anh Lợi (2024). Phân tích đồng trích dẫn và đồng từ khóa về quyết định lựa chọn điểm đến, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 134(5A), 1-12.