

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch tại tỉnh Lâm Đồng

Nguyễn Thái Dung*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Thị trường du lịch ngày càng thay đổi, nhu cầu của khách du lịch đa dạng nên mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của du khách ngày càng cao cùng với việc tận dụng lợi thế, tiềm năng về du lịch, tỉnh Lâm Đồng đã và đang phát triển sản phẩm du lịch mới là du lịch nông nghiệp (DLNN). Để nắm bắt được cơ hội phát triển du lịch, du lịch nông nghiệp, nghiên cứu đi phân tích cụ thể hơn về những nhu cầu mà khách du lịch đang mong muốn, những yếu tố thúc đẩy động cơ của khách du lịch, nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính, sử dụng dữ liệu khảo sát từ 297 khách du lịch tại các điểm DLNN như Đà Lạt, Đức Trọng, Lâm Hà, Bảo Lộc, Đơn Dương, Lạc Dương của tỉnh Lâm Đồng, đây là những vùng có lợi thế về nông nghiệp, đặc biệt là nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và cũng là những vùng có tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố cơ sở hạ tầng tác động nhiều nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của du khách, kế đến là yếu tố quảng bá và xúc tiến du lịch, động cơ du lịch và cuối cùng là yếu tố liên quan đến sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để xuất các kiến nghị nhằm thu hút khách du lịch tại các điểm đến DLNN, góp phần phát triển ngành du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng.

Từ khoá: Yếu tố ảnh hưởng, quyết định lựa chọn, điểm đến du lịch nông nghiệp, Lâm Đồng

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, có vai trò quan trọng góp phần phát triển nền kinh tế Việt Nam nói chung, Lâm Đồng nói riêng, cụ thể: Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cho thấy năm 2019, đóng góp trực tiếp của du lịch vào GDP của Việt Nam là 9,2%, tổng thu từ khách du lịch đạt 755 nghìn tỷ đồng (tương đương 32,8 tỷ USD)¹. Theo Tỉnh ủy Lâm Đồng cũng chỉ rõ ngành du lịch, dịch vụ năm 2020 chiếm tỷ trọng là 40,5% trong GRDP của Lâm Đồng, năm 2021 là 38,8%, những con số này cho thấy ngành du lịch là sự quan tâm hàng đầu của tỉnh Lâm Đồng, là mục tiêu quan trọng không thể không nhắc tới trong phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh^{2,3}. Nhận thức được vai trò quan trọng của ngành du lịch, Bộ Chính trị đã đưa ra nhiệm vụ cho tiểu vùng Nam Tây Nguyên (trong đó có tỉnh Lâm Đồng) cần tập trung phát triển dịch vụ, du lịch chất lượng cao, nông nghiệp công nghệ cao⁴. Mặt khác, khách du lịch ngày càng khó tính, yêu cầu đối với du lịch ngày càng cao nên cần có sản phẩm DLNN để thỏa mãn khách du lịch và đây là tiền đề thúc đẩy phát triển DLNN tỉnh Lâm Đồng. Đối với tỉnh Lâm Đồng trong giai đoạn năm 2016 đến 2019 lượt khách du lịch đến thành phố Đà Lạt – Lâm Đồng 25 mỗi năm tăng 8,9% nhưng năm 2020 do ảnh hưởng

của dịch Covid-19 nên giai đoạn năm 2020 đến năm 2021, khách du lịch đến Lâm Đồng giảm mạnh, đặc biệt là khách quốc tế, tổng du khách đến Lâm Đồng năm 2021 là 2.191 (ngàn lượt khách), so với cùng kỳ năm 2020 giảm 48,1%². Mặt khác, Lâm Đồng được thiên nhiên ưu đãi, có nhiều thuận lợi để ngành nông nghiệp phát triển, đặc biệt là nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao với các sản phẩm như Trà, Cà phê, Rau, Hoa, Bò sữa. Tổng diện tích gieo trồng nông nghiệp năm 2022 của Lâm Đồng đạt 400.867 ha, diện tích NNƯDCNC đạt 65.308 ha, lũy kế đến hết năm 2022 toàn tỉnh có 07 vùng được công nhận sản xuất NNƯDCNC với tổng diện tích 1.195 ha. Cùng với mục tiêu chung của khu vực, tận dụng lợi thế về tài nguyên nông nghiệp tỉnh Lâm Đồng đã hình thành sản phẩm DLNN mang nét đặc trưng của địa phương. Lâm Đồng chính thức quan tâm mô hình DLNN vào năm 2015, là địa phương đi đầu tại Việt Nam về việc thí điểm mô hình DLNN nhưng hiện nay có rất nhiều điểm DLNN tự phát, hoạt động nhỏ lẻ, sản phẩm DLNN còn ít, trùng lặp, thiếu sự mới lạ, hấp dẫn khách du lịch và chưa thực sự thu hút được khách du lịch lựa chọn các điểm DLNN^{2,5,6}. Bên cạnh đó, nhu cầu của khách du lịch ngày càng cao, đòi hỏi phải có nhiều sản phẩm du lịch mới để đáp ứng nhu cầu của du khách nên việc nghiên

Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Văn Hiến, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thái Dung, Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Văn Hiến, Việt Nam

Email: dungnt3@vhu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 08-3-2024
- Ngày sửa đổi: 17-7-2024
- Ngày chấp nhận: 05-9-2024
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Dung N T. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch tại tỉnh Lâm Đồng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; ():1-12.

52 cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn
53 điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch tại
54 tỉnh Lâm Đồng là cần thiết.

55 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

56 Phương pháp định tính kết hợp phương pháp định
57 lượng đã được sử dụng để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng
58 đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN tại tỉnh Lâm
59 Đồng. Phương pháp định tính nhằm xác định lại tính
60 phù hợp của các giả thuyết và mô hình lý thuyết với
61 điều kiện thực tiễn và đồng thời loại bỏ các giả thuyết
62 không phù hợp thông qua phỏng vấn trực tiếp, qua
63 điện thoại các chuyên gia về du lịch, những chuyên
64 gia được phỏng vấn bao gồm các nhà khoa học chuyên
65 ngành du lịch, các chuyên gia có nhiều năm công tác
66 trong lĩnh vực du lịch từ cấp độ quản lý trở lên, cán bộ
67 nhà nước tại khu vực điều tra có liên quan đến DLNN.
68 Đối với phương pháp định lượng, nghiên cứu sử dụng
69 phân tích nhân tố khám phá kết hợp phân tích hồi
70 quy tuyến tính để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến
71 quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông nghiệp của
72 khách du lịch tại tỉnh Lâm Đồng.

73 Khi phân tích mô hình nhân tố khám phá cỡ mẫu
74 được tính theo công thức: $n = k \sum_{j=1}^m P_j$ với $k = 5$ hoặc
75 10 (tùy thuộc vào nguồn lực có thể khảo sát), P_j là số
76 biến quan sát trong thang đo thứ j , m là số thang đo
77 (từ 1 đến m)⁷. Do đó, mô hình có 7 thang đo với 22
78 biến quan sát, chọn $k = 5$, $n = 5 (22) = 110$. Vậy với
79 cỡ mẫu 297 cho mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến
80 quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du
81 lịch tại tỉnh Lâm Đồng là đảm bảo cho kiểm định mô
82 hình nghiên cứu (tổng số phiếu phát ra là 320 phiếu,
83 sau khi tiến hành loại bỏ phiếu không đạt yêu cầu, số
84 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích là 297 phiếu). Khảo
85 sát được tiến hành vào tháng 6,7 năm 2023, sử dụng
86 bảng khảo sát có sẵn để phỏng vấn khách du lịch tại
87 các địa bàn Đà Lạt, Đức Trọng, Lâm Hà, Bảo Lộc, Đơn
88 Dương, Lạc Dương, đây là các khu vực DLNN trọng
89 điểm, nằm trong quy hoạch phát triển DLNN của tỉnh
90 Lâm Đồng. Để có được thông tin đúng nhất về quyết
91 định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch thì
92 luận án chọn khách du lịch có ít nhất 1 lần đã đến và
93 trải nghiệm tại điểm DLNN.

94 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH 95 NGHIÊN CỨU

96 Cơ sở lý thuyết

97 Các khái niệm liên quan

98 Có nhiều khái niệm khác nhau về điểm đến du lịch,
99 theo Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã định
100 nghĩa “Điểm đến du lịch là một không gian vật chất
101 nơi mà khách du lịch lưu trú lại một đêm, nó bao gồm

102 các sản phẩm du lịch và các nguồn lực du lịch cần thiết
103 để phục vụ du khách ở đó ít nhất một ngày. Điểm đến
104 du lịch có biên giới vật chất và hành chính, có hình
105 ảnh và được nhận thức. Điểm đến có thể có những
106 quy mô khác nhau và có sự kết hợp của nhiều bên
107 liên quan”⁸. Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017
108 thì “Điểm du lịch được hiểu là nơi có tài nguyên du
109 lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách
110 du lịch”⁹.

111 Về DLNN cũng có nhiều định nghĩa khác nhau, theo
112 UNWTO đã định nghĩa DLNN cũng là một sản phẩm
113 của du lịch nông thôn và “Du lịch nông thôn là một
114 loại hoạt động du lịch trong đó trải nghiệm của du
115 khách thường liên quan đến các hoạt động dựa vào
116 thiên nhiên, nông nghiệp, lối sống/văn hóa nông
117 thôn, câu cá và tham quan”¹⁰. “Du lịch nông nghiệp
118 là hoạt động của các doanh nghiệp nông nghiệp và
119 của cộng đồng nhằm giới thiệu với du khách về quá
120 trình sản xuất và các di sản nông nghiệp của vùng
121 nông thôn”¹¹. Theo Ohe (2020) định nghĩa DLNN
122 là một hoạt động nội địa hóa tính đa chức năng của
123 nông nghiệp thành một trang trại kinh doanh. Tính
124 đa chức năng này là một tập hợp các yếu tố bên ngoài
125 như cảnh quan thiên nhiên, duy trì và phát huy đa
126 dạng sinh học, văn hóa nông thôn, thực hiện chức
127 năng giáo dục của trang trại, cuộc sống nông thôn và
128 môi trường”¹².

129 Tổng quan nghiên cứu

130 Để tạo được sự thu hút, hấp dẫn khách du lịch thì
131 cần tìm hiểu hành vi, động cơ của khách du lịch, đặc
132 biệt là quyết định lựa chọn điểm đến của họ, có rất
133 nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến vấn đề này và đã
134 cho thấy một số kết quả có ý nghĩa, cụ thể: Juschten
& Hössinger (2021) cho thấy lựa chọn điểm đến và
135 phương thức vận chuyển là các quyết định đan xen,
136 sự hiện diện của trang web chất lượng cao là yếu tố
137 thu hút điểm đến mạnh nhất, Ammirato at al. (2020)
138 nói rõ sự hiểu biết về động cơ và sở thích của khách
139 du lịch rất cần thiết cho phân tích lựa chọn điểm đến
140 của khách du lịch để từ đó các điểm DLNN đưa ra các
141 thông tin quảng bá nhằm đáp ứng mong đợi của họ
142 về những trải nghiệm DLNN^{13,14}. Đồng quan điểm,
143 Getz & Brown (2006) đã phân tích cấu DLNN người
144 tiêu dùng khi quyết định lựa chọn điểm đến du lịch
145 rượu vang, nghiên cứu cho thấy tác động lớn nhất
146 đến quyết định của khách du lịch là sản phẩm rượu
147 vang cốt lõi, tiếp theo đó là sự thân thiện của nhà máy
148 rượu với du khách, đội ngũ nhân viên có hiểu biết,
149 lễ hội rượu và yếu tố sự quen thuộc nhà máy rượu
150 vang¹⁵. Trong khi đó, Huber at al. (2020) đã chứng
151 minh các yếu tố tác động nhiều nhất đến nhu cầu của
152

153 du khách là yếu tố khả năng tiếp cận với thiên nhiên,
 154 khả năng mua thực phẩm trong vùng [16], Tenie &
 155 Fintineru (2020), Govindasamy & Kelley (2014)^{16,17}
 156 cho thấy kết quả tương tự đó là yếu tố sản phẩm nông
 157 nghiệp, diện tích đồng cỏ, ao hồ, môi trường tự nhiên
 158 tác động lớn đến quyết định lựa chọn của khách du
 159 lịch, còn Ganzon & Fillone (2013), Maille & Mendel-
 160 sohn (1993) cho thấy yếu tố mục đích chuyến đi,
 161 ngân sách ăn uống so với ngân sách đi du lịch, nguồn
 162 thông tin điểm đến, giới tính, tần suất đi nghỉ trong
 163 năm, tỷ lệ giữa ngân sách và thu nhập trong năm có
 164 ảnh hưởng đến quyết định du khách chọn gói DLNN
 165 trong chuyến du lịch của họ^{18,19}. Các tác giả tại Việt
 166 Nam như Trần Thị Thùy Trang & cộng sự (2023),
 167 Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu (2022) cũng
 168 cho thấy yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn
 169 của du khách như động cơ du lịch, dịch vụ trải nghiệm
 170 cho khách, hình ảnh điểm đến, thông tin điểm đến,
 171 sơ sở hạ tầng điểm đến, quy mô không gian khu nông
 172 nghiệp^{20,21}. Tổng quan nghiên cứu cho thấy các khu
 173 vực nghiên cứu khác nhau thì các yếu tố ảnh hưởng
 174 đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch
 175 có điểm khác nhau nên việc phân tích vấn đề này ở các
 176 đất nước khác nhau, khu vực khác nhau là cần thiết để
 177 phân tích được toàn diện hơn về yếu tố thúc đẩy lựa
 178 chọn điểm đến DLNN của khách du lịch, đặc biệt là
 179 DLNN ở tỉnh Lâm Đồng.

180 Các lý thuyết liên quan

181 Samuelson (1938) cho thấy sở thích bậc lồi có vai trò
 182 rất lớn trong kinh tế học và nó được áp dụng cho
 183 nhiều lĩnh vực khác nhau và hiện nay lý thuyết sở
 184 thích bậc lồi đã được mở rộng, phát triển thành một
 185 công cụ lý thuyết và thực nghiệm linh hoạt và lý thuyết
 186 này có thể được sử dụng để nghiên cứu nhiều mô
 187 hình ra quyết định khác nhau²². Lý thuyết về sở thích
 188 bậc lồi ngẫu nhiên được phát triển bởi McFadden &
 189 Richter (1971), tại đó mỗi cá nhân đưa ra quyết định
 190 được rút ra từ hàm hữu dụng một cách ngẫu nhiên
 191 và chọn phương án tốt nhất từ hàm hữu dụng này²³.
 192 Mô hình tối đa hóa lợi ích ngẫu nhiên của McFadden
 193 (1974) đã trở thành một mô hình của phân tích cho
 194 nhu cầu giải trí hiện đại²⁴, Hanemann (1978), Ben-
 195 Akiva & Lerman (1985), Santeramo & Barbieri (2016)
 196 đã phát triển thành mô hình tối đa hóa lợi ích ngẫu
 197 nhiên để mô tả sở thích của người tiêu dùng đối với
 198 hoạt động giải trí (ứng dụng phân tích cho nhu cầu du
 199 lịch)²⁵⁻²⁷.

200 Lý thuyết về lợi ích đã chỉ rõ các thành phần trong nền
 201 kinh tế sẽ lựa chọn phương án đáp ứng cao nhất cho
 202 nhu cầu, sở thích của họ, kinh tế học giải thích nhiều
 203 hiện tượng kinh tế dựa vào lợi ích cận biên và mô hình

tối đa hóa lợi ích được áp dụng để mô hình hóa nhu
 204 cầu của khách du lịch đối với các điểm DLNN và giả
 205 định rằng các cá nhân đưa ra lựa chọn dựa trên lợi ích
 206 mà họ thu được từ các lựa chọn thay thế khác nhau và
 207 lợi ích này có thể thay đổi ngẫu nhiên²⁸. Mô hình tối
 208 đa hóa tiện ích cho các quyết định lựa chọn điểm đến
 209 của khách du lịch đóng một vai trò quan trọng trong
 210 phát triển DLNN, khách du lịch đánh giá giá trị của
 211 các điểm đến DLNN dựa trên lợi ích mà họ mong đợi
 212 thu được từ chuyến tham quan của họ, các nhà cung
 213 cấp dịch vụ DLNN cần hiểu và đáp ứng sở thích của
 214 khách du lịch, mang lại giá trị xứng đáng với mức giá
 215 phải trả của khách du lịch và liên tục cải tiến các dịch
 216 vụ để đảm bảo rằng du khách nhận được trải nghiệm
 217 đáng nhớ nhất tại các điểm DLNN, cách tiếp cận này
 218 góp phần vào sự tăng trưởng bền vững và thành công
 219 cho phát triển DLNN.
 220

221 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết 222 định lựa chọn điểm đến của khách du lịch

223 Từ mô hình lý thuyết và các nghiên cứu trước như
 224 Hai at al. (2022), Tešin at al. (2022), Irpan at
 225 al. (2021), Krakover & Corsale (2021), Huber at al.
 226 (2020), Kim at al. (2017), Chetthamrongchai (2017),
 227 Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu (2022), Đặng
 228 Thị Thanh Loan & cộng sự (2022) đã xây dựng mô
 229 hình nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết
 230 định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch tại
 231 tỉnh Lâm Đồng với các giả thuyết được thể hiện trong
 232 Hình 1.^{20,29-36}

233 Giả thuyết 1 (H₁): “Động cơ du lịch có tác động thuận
 234 chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của
 235 khách du lịch”.

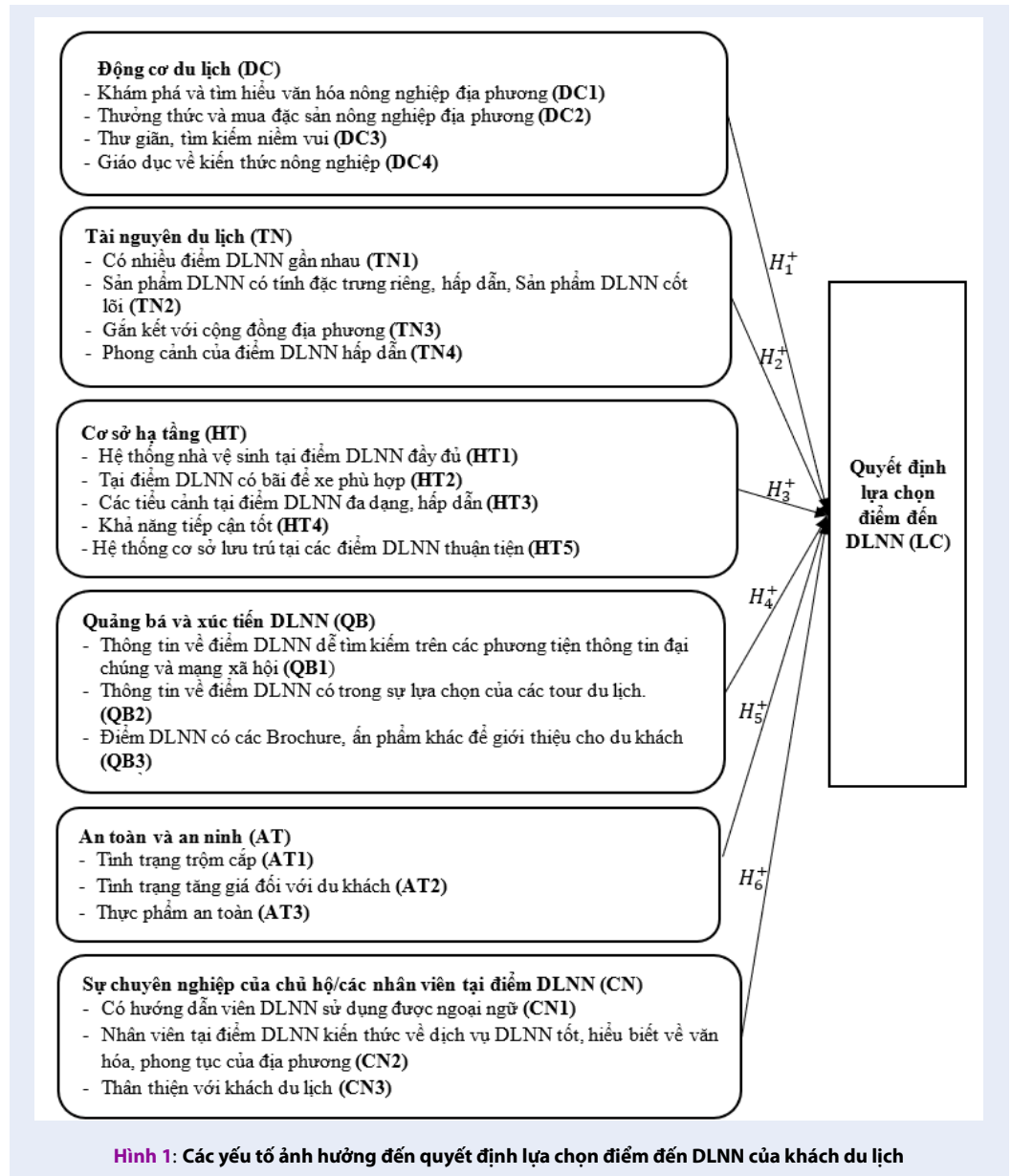
236 Giả thuyết 2 (H₂): “Nguồn thông tin về điểm đến dễ
 237 dàng có được có tác động thuận chiều đến quyết định
 238 lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch”.

239 Giả thuyết 3 (H₃): “Dịch vụ điểm đến DLNN có tác
 240 động thuận chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến
 241 DLNN của khách du lịch”.

242 Giả thuyết 4 (H₄): “Tài nguyên DLNN có tác động
 243 thuận chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN
 244 của khách du lịch”.

245 Giả thuyết 5 (H₅): “Cơ sở hạ tầng điểm đến có tác động
 246 thuận chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN
 247 của khách du lịch”.

248 Giả thuyết 6 (H₆): “Quảng bá và xúc tiến DLNN có tác
 249 động thuận chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến
 250 DLNN của khách du lịch”.



Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch

251 **KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN VỀ CÁC**
 252 **YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT**
 253 **ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DLNN**
 254 **CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI TỈNH LÂM**
 255 **ĐỒNG.**

256 **Thông tin về thang đo và mẫu nghiên cứu**

257 Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã nghiên cứu
 258 hành vi người tiêu dùng thể hiện qua lý thuyết tối đa
 259 hóa lợi ích để phân tích cho quyết định lựa chọn của
 260 khách du lịch như Juschten & Hössinger (2021), Am-
 261 mirato at al. (2020), Huber at al. (2020), Tenie & Fin-

262 tineru (2020), Chetthamrongchai (2017)^{13,14,17,33,35},
 263 cụ thể trong Bảng 1.

264 Các biến phụ thuộc, biến độc lập, biến quan sát được
 265 xây dựng trên Likert 5 điểm: (1) Hoàn toàn không
 266 đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý;
 267 (5) Hoàn toàn đồng ý.

268 Bảng 2 cho thấy khách du lịch nam đi DLNN nhiều
 269 hơn nữ (57,58%); độ tuổi đi DLNN nhiều nhất là từ
 270 18 đến 30 (44,44%), kể đến là từ 31 đến 49 (30,98%),
 271 50 tuổi trở lên là 24,58%; Về nghề nghiệp thì nhóm đi
 272 DLNN nhiều nhất là nhân viên văn phòng (35,35%);
 273 nhóm có thu nhập từ 15 đến dưới 20 triệu chiếm tỷ
 274 trọng nhiều nhất (41,75%); đa số họ đi DLNN cùng

Bảng 1: Thang đo trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Biến quan	Thang đo trong mô hình nghiên cứu	Tác giả	Kỳ vọng
Động cơ du lịch (DC)	Khám phá và tìm hiểu văn hóa nông nghiệp địa phương (DC1) Thưởng thức và mua đặc sản nông nghiệp địa phương (DC2) Thư giãn, tìm kiếm niềm vui (DC3) Giáo dục về kiến thức nông nghiệp (DC4)		Chetthamrongchai (2017); Đặng Thị Thanh Loan & cộng sự ³⁶ (2022); Hai et al. (2022) ²⁹ ; Huber et al. (2020) ³³	+
Tài nguyên DLNN (TN)	Có nhiều điểm DLNN gần nhau (TN1) Sản phẩm DLNN có tính đặc trưng riêng, hấp dẫn, Sản phẩm DLNN cốt lõi (TN2) Gắn kết với cộng đồng địa phương (TN3) Phong cảnh của điểm DLNN hấp dẫn (TN4)		Getz & Brown (2006) ¹⁵ ; Kontogeorgopoulos et al. (2015); ³⁷ Huber et al. (2020) ³³ ; Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu (2022) ²⁰	+
Cơ sở hạ tầng điểm đến (HT)	Hệ thống nhà vệ sinh tại điểm DLNN đầy đủ (HT1) Tại điểm DLNN có bãi để xe phù hợp (HT2) Các tiểu cảnh tại điểm DLNN đa dạng, hấp dẫn (HT3) Khả năng tiếp cận tốt (HT4) Hệ thống cơ sở lưu trú tại các điểm DLNN thuận tiện (HT5)		Nguyễn Thị Minh Nghĩa & cộng sự (2017) ³⁸ ; Hai et al. (2022) ²⁹ ; Carpio et al. (2008) ³⁹	+
Quảng bá và xúc tiến DLNN (QB)	Thông tin về điểm DLNN dễ tìm kiếm trên các phương tiện thông tin đại chúng và mạng xã hội (QB1) Thông tin về điểm DLNN có trong sự lựa chọn của các tour du lịch (QB2) Điểm DLNN có các Brochure, ấn phẩm khác để giới thiệu cho du khách (QB3)		Kontogeorgopoulos et al. (2015) ³⁷ ; Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu (2022) ²⁰	+
An toàn và an ninh (AT)	Tình trạng trộm cắp (AT1) Tình trạng tăng giá đối với du khách (AT2) Thực phẩm an toàn (AT3)		Sidali & Schulze (2010) ⁴⁰ ; Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu (2022) ²⁰	+
Sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN (CN)	Có hướng dẫn viên DLNN sử dụng được ngoại ngữ (CN1) Nhân viên tại điểm DLNN kiến thức về dịch vụ DLNN tốt, hiểu biết về văn hóa, phong tục của địa phương (CN2) Thân thiện với khách du lịch (CN3)		Theo kết quả khảo sát chuyên gia và tình hình thực tế tại khu vực nghiên cứu.	+
Quyết định lựa chọn điểm đến DLNN (LC)	Tôi quyết định lựa chọn điểm đến DLNN vì nó đáp ứng nhu cầu của tôi (LC1) DLNN là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi tôi đi du lịch tại tỉnh Lâm Đồng (LC2) Lựa chọn DLNN là lựa chọn đúng đắn của tôi (LC3)		Juschten & Hössinger (2021) ¹⁴ ; Ammirato et al. (2020) ¹³ ; Huber et al. (2020) ³³ ; Tenie & Fintineru (2020) ¹⁷	

(Nguồn: Điều chỉnh và phát triển qua nghiên cứu định tính)

275 với đồng nghiệp, bạn bè (62,29%); và họ đi theo hình
276 thức tự tổ chức là chủ yếu (65,66%).

277 **Kết quả kiểm định chất lượng thang đo**
278 **bằng hệ số Cronbach's Alpha**

279 Bảng 3 cho thấy hệ số Alpha của thang đo (Cronbach's
280 Alpha) > 0,6, hệ số tương quan biến tổng của thang đo
281 > 0,3 hay các thang đo trong mô hình đảm bảo chất
282 lượng.

283 Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy KMO
284 = 0,889 (Bảng 4), thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Như
285 vậy theo Hair et al. (2006) phân tích nhân tố là phù
286 hợp với dữ liệu thực tế⁷. Kiểm định tính tương quan
287 giữa các biến quan sát (Bartlett's Test) có sig. = 0,000
288 $\leq 0,05$ nên các biến quan sát có tương quan tuyến
289 tính trong mỗi nhân tố. Kiểm định phương sai trích
290 cho thấy phương sai trích = 67,714%, Eigenvalues =
291 1,672 > 1, vậy 67,7% thay đổi của mỗi nhân tố được
292 giải thích bởi các biến quan sát của nhân tố. Kiểm

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	171	57,58
	Nữ	126	42,42
Độ tuổi	18 đến 30	132	44,44
	31 đến 49	92	30,98
	50 tuổi trở lên	73	24,58
Nghề nghiệp	Sinh viên	77	25,93
	Nhân viên văn phòng	105	35,35
	Công nhân	45	15,15
	Tự kinh doanh	52	17,51
	Khác	18	6,06
Thu nhập	Dưới 10 triệu	22	7,41
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	75	25,25
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	124	41,75
	Từ 20 đến dưới 25 triệu	41	13,80
	Trên 25 triệu	35	11,78
Người đi cùng	Đi với đồng nghiệp, bạn bè	185	62,29
	Đi với gia đình	47	15,82
	Đi một mình	65	21,89
Hình thức đi DLNN	Đi cá nhân	67	22,56
	Đi theo tour	35	11,78
	Tự tổ chức	195	65,66
Tổng		297	100,00

(Nguồn: Số liệu điều tra thực tế của tác giả)

Bảng 3: Tổng hợp các thang đo và các biến quan sát bị loại

STT	Thang đo	Hệ số Alpha	Kết luận
1	DC	0,801	Chất lượng tốt
2	TN	0,763	Chất lượng
3	HT	0,880	Chất lượng tốt
4	QB	0,843	Chất lượng tốt
5	AT	0,802	Chất lượng tốt
6	CN	0,906	Chất lượng tốt
7	LC	0,809	Chất lượng tốt

(Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát)

293 định phương sai trích cho thấy phương sai trích =
 294 67,714%, Eigenvalues = 1,672 > 1.
 295 Kết quả ma trận nhân tố xoay của các biến độc lập,
 296 mô hình đã hình thành 4 nhân tố mới.
 297 Từ kết quả ma trận nhân tố xoay (Bảng 5) cho thấy,
 298 mô hình đã hình thành 3 nhân tố mới là động cơ
 299 DLNN, sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên
 300 tại điểm DLNN, cơ sở hạ tầng, quảng bá và xúc tiến
 301 DLNN cụ thể trong Bảng 6.

302 **Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến**
 303 **quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của**
 304 **khách du lịch tỉnh Lâm Đồng**

305 Trong bảng kết quả hồi quy (Bảng 7), tất cả biến độc
 306 lập có VIF < 10 cho thấy mô hình không có hiện tượng
 307 đa cộng tuyến. Từ kết quả đồ thị Scatter Plot cho thấy
 308 đám mây dữ liệu nằm dọc theo đường tung độ 0, dao
 309 động trong khoảng -2 đến 2 nên giả định liên hệ tuyến
 310 tính không bị vi phạm. R² hiệu chỉnh là 0,719 (Kiểm
 311 định F, sig. =0,000) cho thấy 71,9% thay đổi của biến
 312 phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập có ý
 313 nghĩa với mức tin cậy trên 99%, mô hình hồi quy có
 314 sig = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù
 315 hợp với dữ liệu thực tế.

316 **Thảo luận kết quả hồi quy**

317 Các biến động cơ du lịch (DC), sự chuyên nghiệp của
 318 chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN (CN), Cơ sở
 319 hạ tầng điểm đến (HT), quảng bá và xúc tiến DLNN
 320 (QB) đều có Sig. < 0,05 nên các biến này đều có ý
 321 nghĩa thống kê và tác động lên biến phụ thuộc LC.

322 **Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa**

323 Biến DC có hệ số hồi quy là 0,134 cho thấy DC tác
 324 động lên LC cùng chiều, khi DC tăng lên 1 điểm
 325 thì LC tăng lên 0,134 điểm, kết quả này tương đồng
 326 với kết quả của nghiên cứu Vazin & Zamani Alav-
 327 ijeh (2023), Hai at al. (2022), Nguyễn Thành Long
 328 & Võ Minh Châu (2022), Ammirato at al. (2020),
 329 Huber at al. (2020), Tenie & Fintineru (2020), Lago
 330 (2017) 13,17,20,29,33,41,42. Các động cơ khác nhau dẫn
 331 đến việc lựa chọn các điểm đến cụ thể, một số du
 332 khách có động cơ thư giãn và có thể chọn khu nghỉ
 333 dưỡng ở nông thôn hoặc các điểm DLNN, trong khi
 334 những người thích phiêu lưu sẽ chọn điểm đến nổi
 335 tiếng với các hoạt động ngoài trời như đi bộ đường
 336 dài hoặc chèo thuyền, những người đam mê văn hóa
 337 có thể chọn những nơi có lịch sử và di sản phong phú.
 338 Hiểu được động cơ du lịch là điều cần thiết đối với
 339 các nhà tiếp thị điểm đến DLNN và các chuyên gia
 340 du lịch, nó cho phép họ điều chỉnh chiến lược tiếp
 341 thị, phát triển các sản phẩm DLNN phù hợp và cung

cấp trải nghiệm cá nhân hóa để đáp ứng động cơ đa 342
 dạng của khách du lịch. Khách du lịch có thể bị thúc 343
 đẩy bởi nhiều yếu tố khác nhau liên quan đến DLNN 344
 tại Lâm Đồng như sở thích về giáo dục (du khách 345
 quan tâm đến việc tìm hiểu về thực hành canh tác, 346
 trồng trọt hoặc chăn nuôi có thể bị thu hút bởi DLNN 347
 vì mục đích giáo dục), trải nghiệm ẩm thực, thường 348
 thức và mua đặc sản nông nghiệp địa phương hay 349
 một số khách du lịch được thúc đẩy bởi mong muốn 350
 được thưởng thức các sản phẩm tươi ngon từ trang 351
 trại, tham gia các lớp học nấu ăn hoặc thưởng thức 352
 ẩm thực địa phương. Lâm Đồng là một tỉnh ở Việt 353
 Nam nổi tiếng với cảnh quan tươi tốt, nông nghiệp 354
 và là cơ hội DLNN phát triển, nên có thể phù hợp 355
 với nhiều động cơ DLNN khác nhau của khách du 356
 lịch như trang trại dâu tây, đồn điền cà phê, chè, ươm 357
 tằm nuôi tơ, vườn hoa và vùng nông thôn tuyệt đẹp. 358
 Những đặc điểm này thu hút, hấp dẫn và tạo thành 359
 động cơ đối với du khách để lựa chọn điểm đến DLNN 360
 tại Lâm Đồng và đồng thời cũng nhấn mạnh tầm quan 361
 trọng của việc điều chỉnh các dịch vụ DLNN phù hợp 362
 với sở thích và động cơ của du khách tiềm năng. 363
 Biến CN có hệ số hồi quy là 0,123 cho thấy CN tác 364
 động lên LC cùng chiều, khi TN tăng lên 1 điểm thì 365
 LC tăng lên 0,123 điểm, kết quả này tương đồng với 366
 kết quả của nghiên cứu Nguyễn Thành Long & Võ 367
 Minh Châu (2022)²⁰. Chủ trang trại, các nhân viên 368
 tại điểm DLNN đóng một vai trò quan trọng trong 369
 việc thu hút khách du lịch đến điểm DLNN của họ. 370
 Chủ trang trại, các nhân viên tại điểm DLNN có kỹ 371
 năng phục vụ khách hàng tốt có thể tạo ra bầu không 372
 khí thân thiện và thú vị cho khách du lịch, khi họ có 373
 kiến thức chuyên môn về thực hành canh tác, lịch sử 374
 nông nghiệp và tính bền vững của môi trường sẽ giúp 375
 cho việc tổ chức các chuyến tham quan và hội thảo có 376
 hướng dẫn nhằm cung cấp cho khách du lịch những 377
 hiểu biết có giá trị. Khía cạnh giáo dục này có xu 378
 hướng là điểm thu hút lớn đối với những du khách 379
 muốn tìm hiểu về nông nghiệp và lối sống nông thôn. 380
 Chủ trang trại có hiểu biết sâu sắc về an toàn trang trại 381
 và thực hành quản lý hiệu quả đảm bảo rằng khách du 382
 lịch có trải nghiệm an toàn và có tổ chức, trang trại 383
 được quản lý phù hợp sẽ giảm nguy cơ tai nạn, đưa 384
 ra chỉ dẫn rõ ràng và duy trì cơ sở vật chất, thiết bị ở 385
 tình trạng tốt. Nói cách khác, chủ trang trại có tư duy 386
 sáng tạo và kinh doanh có thể giới thiệu các hoạt động 387
 và trải nghiệm DLNN đổi mới. Điều này có thể bao 388
 gồm việc bổ sung các tính năng như bữa ăn từ trang 389
 trại đến bàn ăn, lễ hội theo mùa hoặc chỗ ở tại trang 390
 trại giúp thu hút nhiều khách du lịch hơn. Nói chung, 391
 bằng cách cung cấp những trải nghiệm giáo dục, an 392
 toàn, thú vị và được quản lý tốt thì chủ trang trại có 393
 thể tạo dựng danh tiếng tích cực, thu hút khách du 394

Bảng 4: Kiểm định sự thích hợp của EFA

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		5236,668
	Df		276
	Sig.		0,000

(Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát)

Bảng 5: Ma trận nhân tố xoay

	Nhân tố mới			
	1	2	3	4
TN1	0,807			
TN2	0,802			
DC4	0,745			
DC3	0,729			
DC2	0,728			
TN3	0,720			
DC1	0,604			
CN1		0,834		
CN2		0,821		
CN3		0,818		
AT2		0,799		
AT3		0,736		
TN4		0,694		
QB2			0,891	
HT5			0,856	
HT4			0,846	
HT1			0,830	
HT2			0,636	
HT3				0,868
QB5				0,847
QB1				0,716
QB4				0,672
AT3				
AT1				

(Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát)

Bảng 6: Tổng hợp thang đo mới

Thang đo	Các biến quan sát	Tên thang đo mới
DC	TN1, TN2, DC4, DC3, DC2, TN3, DC1	Động cơ DLNN
CN	CN1, CN2, CN3, AT2, AT3, TN4	Sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN
HT	QB2, HT5, HT4, HT1, HT2	Cơ sở hạ tầng
QB	HT3, QB5, QB1, QB4	Quảng bá và xúc tiến DLNN

(Nguồn: Kết quả từ số liệu khảo sát)

Bảng 7: Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch tỉnh Lâm Đồng

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Độ chấp nhận (Tolerance)	VIF
(Hàng số)	0,394	0,103		3,842	0,000		
DC	0,134	0,027	0,123	4,942	0,007	0,724	1,381
CN	0,123	0,027	0,112	4,484	0,023	0,728	1,374
HT	0,581	0,025	0,605	22,806	0,000	0,641	1,559
QB	0,282	0,025	0,299	11,221	0,001	0,638	1,567

(Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát)

395 lịch lựa chọn điểm đến DLNN, đóng góp vào sự thành
 396 công của DLNN tỉnh Lâm Đồng.
 397 Biến HT có hệ số hồi quy là 0,581 cho thấy HT tác
 398 động lên LC cùng chiều, khi HT tăng lên 1 điểm thì LC
 399 tăng lên 0,581 điểm, kết quả này tương đồng với kết
 400 quả của nghiên cứu Hai at al. (2022)²⁹. Cơ sở hạ tầng
 401 để cập đến các cơ sở vật chất và tổ chức, dịch vụ và tiện
 402 nghi hỗ trợ và nâng cao trải nghiệm DLNN tổng thể.
 403 Cơ sở hạ tầng tại điểm DLNN đầy đủ như khu vực đỗ
 404 xe, phòng vệ sinh và chỗ ngồi sẽ tạo sự thoải mái và
 405 thuận tiện cho du khách. Đối với các điểm đến DLNN
 406 cung cấp các lựa chọn chỗ ở phù hợp (ví dụ: nhà nghỉ
 407 trang trại, nhà tranh, khu cắm trại) là điều cần thiết.
 408 Khả năng tiếp cận tốt, đường sá thuận tiện cho quá
 409 trình di chuyển/vận chuyển đến các điểm DLNN và
 410 các điểm cung cấp dịch vụ khác góp phần mang lại sự
 411 hài lòng, an toàn và thoải mái cho du khách, đồng thời
 412 tạo điều kiện cho trang trại giới thiệu các hoạt động
 413 nông nghiệp và di sản văn hóa của mình, tạo ấn tượng
 414 đối với khách du lịch, thu hút du khách quay lại và góp
 415 phần vào sự phát triển DLNN của tỉnh Lâm Đồng.
 416 Biến QB có hệ số hồi quy là 0,282 cho thấy QB tác
 417 động lên LC cùng chiều, khi QB tăng lên 1 điểm thì
 418 LC tăng lên 0,282 điểm, kết quả này tương đồng với
 419 kết quả của nghiên cứu Hai at al. (2022), Nguyễn

Thành Long & Võ Minh Châu (2022), Juschten &
 Hössinger (2021), Ganzon & Fillone (2013), Bran-
 dano at al. (2018)^{14,18,20,29,43}. Xúc tiến, tiếp thị du
 lịch đóng vai trò không nhỏ trong việc tác động đến
 quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của du khách.
 Các chiến lược truyền thông và xúc tiến hiệu quả có
 thể tạo ra nhận thức, tạo ra sự quan tâm và tác động
 đến du khách tiềm năng để lựa chọn một điểm đến
 DLNN. Những du khách hài lòng có nhiều khả năng
 chia sẻ trải nghiệm của họ với bạn bè và gia đình, điều
 này càng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm
 đến của họ.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Bảng 8 cho thấy, trong các yếu tố tác động đến quyết
 định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch tại
 tỉnh Lâm Đồng thì yếu tố cơ sở hạ tầng, đặc biệt là cơ
 sở hạ tầng điểm đến DLNN có tác động nhiều nhất
 đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.
 Kế đến là yếu tố quảng bá và xúc tiến, động cơ DLNN
 và cuối cùng là sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân
 viên tại điểm DLNN.

Bảng 8: Mức độ tác động của biến độc lập

	Giá trị tuyệt đối Beta	%	Vị trí ảnh hưởng
HT (Cơ sở hạ tầng)	0,605	53,12	1
QB (Quảng bá và xúc tiến DLNN)	0,299	26,25	2
DC (Động cơ DLNN)	0,123	10,80	3
CN (Sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN)	0,112	9,83	4
Tổng	1,139	100.00	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát)

441 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

442 Kết quả nghiên trên chỉ rõ yếu tố cơ sở hạ tầng tác
443 động nhiều nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến
444 DLNN của khách du lịch tại tỉnh Lâm Đồng, kể đến là
445 yếu tố quảng bá và xúc tiến DLNN, động cơ DLNN và
446 sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm
447 DLNN nên hàm ý chính sách tập trung vào các ý sau:

448 Đối với chính quyền địa phương

449 Cần có những hoạt động đầu tư, nâng cấp về cơ sở
450 hạ tầng của khu vực và điểm đến DLNN, vì khả năng
451 tiếp cận và cơ sở hạ tầng tại điểm DLNN sẽ tạo động
452 cơ lớn nhất cho khách du lịch lựa chọn điểm đến
453 DLNN, thêm vào đó cần tiếp tục nâng cấp, đầu tư
454 hạ tầng giao thông các tuyến giao thông nội tỉnh như
455 ĐT.722, ĐT.725, ĐT.721, các tuyến quốc lộ 20 (đoạn
456 Bảo Lộc – Đà Lạt), quốc lộ 27, đường Cao tốc Liên
457 Khương – Prenn và các tuyến đường nội bộ đến các
458 điểm, khu DLNN của các huyện Đức Trọng, Lâm Hà,
459 Đơn Dương, Lạc Dương, thành phố Đà Lạt, Bảo Lộc
460 và những vùng DLNN tiềm năng khác của tỉnh nhằm
461 rút ngắn thời gian lưu thông, tạo điều kiện thuận lợi
462 cho khách du lịch tiếp cận các điểm DLNN.

463 Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Lâm Đồng cần tiếp
464 tục phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch,
465 Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Thương mại và Du lịch
466 cùng với các sở, ban ngành địa phương để quảng bá,
467 xúc tiến DLNN theo những kiện của xã, huyện, thành
468 phố DLNN nhằm đẩy mạnh công tác tuyên truyền
469 quảng bá sản phẩm OCOP gắn với DLNN của tỉnh
470 trên các phương tiện thông tin đại chúng, các nền tảng
471 xã hội nhằm thu hút khách du lịch tiềm năng. Cần
472 quảng bá, xúc tiến DLNN cùng với các hoạt động sự
473 kiện của tỉnh Lâm Đồng như các hội chợ, hội nghị,
474 hội thảo về du lịch, DLNN, Festival Hoa Đà Lạt – Lâm
475 Đồng, lễ hội Trà, lễ hội Cồng chiêng.

476 Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần chủ động
477 phối hợp với viện, trường để mở các lớp đào tạo, huấn
478 luyện, chuyển giao khoa học kỹ thuật mới, các giống
479 cây con mới cho nông dân, nhà vườn cũng như kỹ

năng phục vụ hoạt động du lịch, cần tăng cường mở 480
các lớp tập huấn du lịch cho hộ nông dân, áp dụng các 481
biện pháp tích cực để phổ cập kiến thức về du lịch, 482
ngoại ngữ cho lao động DLNN. 483

Đối với các điểm DLNN 484

Cần đầu tư, cải thiện CSHT tại điểm DLNN cho phù 485
hợp bãi đỗ xe, các trung tâm du khách hoặc trung 486
tâm thông tin tại các điểm DLNN nhằm cung cấp cho 487
khách du lịch những thông tin chi tiết cần thiết về các 488
dịch vụ tại điểm DLNN và khu vực địa phương, cần 489
xây dựng khu vực vệ sinh, khu dã ngoại, chỗ ngồi có 490
bóng râm và trạm nước uống, đối với các điểm DLNN 491
có mục đích thu hút khách qua đêm thì cần thiết cung 492
cấp chỗ ở, cơ sở lưu trú, nhà khách hoặc khu vực cắm 493
trại, các điểm DLNN cần có của hàng trưng bày sản 494
phẩm nông nghiệp, quà lưu niệm. 495
Các điểm DLNN cần tăng cường tham gia các hội 496
nghị, lễ hội, hội thảo nhằm quảng bá điểm DLNN của 497
mình, bên cạnh đó cần có các ấn phẩm kết hợp với 498
phương tiện thông tin đại chúng nhằm giới thiệu, tạo 499
động cơ thu hút khách du lịch. 500

Cần có chiến lược tuyển dụng và đào tạo để phát triển 501
lực lượng lao động lành nghề trong ngành DLNN như 502
dịch vụ khách hàng, kiến thức về nông nghiệp (quy 503
trình sản xuất bắt đầu từ khâu làm đất, chọn giống, 504
gieo mần, chăm sóc cho đến lúc thu hoạch, kỹ thuật 505
bảo quản, quy trình chế biến đảm bảo an toàn vệ sinh 506
thực phẩm). Bên cạnh đó, với các du khách nước 507
ngoài, các hướng dẫn viên còn phải chuẩn bị vốn từ 508
căn bản về những loại cây, nông phẩm, cách chế biến 509
tương ứng, hướng dẫn viên DLNN cần nâng cao trình 510
độ ngoại ngữ để đáp ứng như cầu ngày càng cao của 511
DLNN. 512

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT 513

AT: An toàn và an ninh 514
CN: Sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại 515
điểm DLNN 516
CSHT: Cơ sở hạ tầng 517

- 518 DC: Động cơ du lịch
 519 DLNN: Du lịch nông nghiệp
 520 EFA: Nhân tố khám phá
 521 HT: Cơ sở hạ tầng
 522 LC: Quyết định lựa chọn điểm đến DLNN
 523 NNƯDCNC: Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao
 524 QB: Quảng bá và xúc tiến du lịch nông nghiệp
 525 TN: Tài nguyên du lịch
 526 UNWTO: Tổ chức du lịch thế giới
- 527 **XUNG ĐỘT LỢI ÍCH**
- 528 Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột
 529 lợi ích nào trong công bố bài báo.
- 530 **ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ**
- 531 Tác giả Nguyễn Thái Dung chịu trách nhiệm toàn bộ
 532 nội dung: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa
 533 chọn điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch
 534 tại tỉnh Lâm Đồng.
- 535 **TÀI LIỆU THAM KHẢO**
- 536 1. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Báo cáo thường niên du lịch
 537 Việt Nam 2019, Nhà xuất bản Lao Động, Thành phố Hà Nội;
 538 2020;.
 539 2. Tỉnh ủy Lâm Đồng. Báo cáo sơ kết 05 năm thực hiện Nghị
 540 quyết số 07-NQ/TU, ngày 16/11/2016 của Tỉnh ủy "Về phát
 541 triển du lịch chất lượng cao giai đoạn 2016 - 2020, định
 542 hướng đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng. Lâm Đồng;
 543 25/07/2022. Số 268 - BC/TU;.
 544 3. Tỉnh ủy Lâm Đồng. Nghị quyết về phát triển du lịch chất lượng
 545 cao đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 trên địa bàn
 546 tỉnh Lâm Đồng. Lâm Đồng; 25/7/2022. Số 18-NQ/TU;.
 547 4. Bộ Chính trị. Nghị quyết về phương hướng phát triển kinh tế
 548 - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Tây Nguyên
 549 đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Hà Nội; 06/10/2022.
 550 Số 23-NQ/TW;.
 551 5. UBND tỉnh Lâm Đồng. Quyết định phê duyệt đề án thí điểm
 552 xây dựng các mô hình du lịch nông nghiệp trên địa bàn tỉnh
 553 Lâm Đồng. Lâm Đồng; 10/12/2015. Số 2644/QĐ-UBND;.
 554 6. Tỉnh ủy Lâm Đồng. Báo cáo về Báo cáo tình hình thực hiện kế
 555 hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020; mục tiêu,
 556 nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021 - 2025. Lâm
 557 Đồng; 03/11/2020. Số 06-BC/TU;.
 558 7. Hair J, Aderson R, Tatham P, Black W. Multivariate Data Analy-
 559 sis. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ. 2006;.
 560 8. UNWTO. A Practical Guide to Tourism Development Manage-
 561 ment, World Tourism Organization. UNWTO, Madrid. 2007;.
 562 9. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Luật Du
 563 lịch. NXB Chính trị Quốc gia; 2017;.
 564 10. UNWTO. Recommendations on Tourism Statistics, 1994
 565 Edition Madrid: World Tourism Organization. 1994; Avail-
 566 able from: [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/
 567 SeriesM_83e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83e.pdf).
 568 11. David Preece. Agritourism: An American Perspective. APO
 569 Agritourism Conference Presentations - West Java Indonesia,
 570 July 28, 2015. 2015;.
 571 12. Ohe Y. Community-based rural tourism by networking NPO
 572 community-based rural tourism and entrepreneurship: A micro-
 573 economic approach. Springer Singapore. 2020; p. 267-
 574 276; Available from: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0383-
 575 2_14](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0383-2_14).
 576 13. Ammirato S, Felicetti AM, Raso C, Pansera BA, Viola A. Agri-
 577 tourism and sustainability: What we can learn from a sys-
 578 tematic literature review. Sustainability. 2020; 12 (22): 1-
 579 18; Available from: <https://doi.org/10.3390/su12229575>.
14. Juschten M, Hössinger R. Out of the city-but how and where? 580
 A mode-destination choice model for urban-rural tourism 581
 trips in Austria. Current Issues in Tourism. 2021; 24(10) 1465- 582
 1481; Available from: [https://doi.org/10.1080/13683500.2020.
 583 1783645](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1783645).
 15. Getz D, Brown G. Critical success factors for wine tourism re- 584
 gions: a demand analysis. Tourism management. 2006; 27(1): 585
 146-158; Available from: [https://doi.org/10.1016/j.tourman.
 586 2004.08.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002).
 16. Govindasamy R, Kelley K. Agritourism consumers' participa- 587
 tion in wine tasting events: An econometric analysis. Inter- 588
 national Journal of Wine Business Research. 2014; 26(2): 120- 589
 138; Available from: [https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-
 590 0011](https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0011).
 17. Tenie B, Fintineru G. What attracts tourists in rural areas? An 591
 analysis of the key attributes of agritourist destinations that 592
 may influence their choice. AgroLife Scientific Journal. 2020; 593
 9(1);.
 18. Ganzon MKM, Fillone AM. Choice Analysis of Tourist Spots: 594
 The Case of Guimaras Province. Journal of the Eastern Asia So- 595
 ciety for Transportation Studies. 2013; 10: 515-524;.
 19. Maille P, Mendelsohn R. Valuing ecotourism in Madagascar. 600
 Journal of Environmental Management. 1993; 38(3): 213- 601
 218; Available from: <https://doi.org/10.1006/jema.1993.1040>.
 20. Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu. Các yếu tố ảnh hưởng 602
 đến quyết định tham gia du lịch homestay của du khách tại 603
 tỉnh Bến Tre. Journal of Science and Technology-IUH. 2022; 604
 58(04); Available from: [https://doi.org/10.46242/jstih.v58i04.
 605 4496](https://doi.org/10.46242/jstih.v58i04.4496).
 21. Trần Thị Thùy Trang, Nguyễn Thị Thanh Nga, Trần Thị Phương 606
 Linh. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn tham gia mô 607
 hình du lịch canh nông của du khách tại thành phố Đà Lạt, 608
 tỉnh Lâm Đồng. Tạp chí Công thương điện tử. 2023; Available 609
 from: [https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-
 610 huong-den-quet-dinh-chon-tham-gia-mo-hinh-du-lich-
 611 canh-nong-cua-du-khach-tai-thanh-pho-da-lat-tinh-lam-
 612 dong-111276.htm](https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-quet-dinh-chon-tham-gia-mo-hinh-du-lich-canh-nong-cua-du-khach-tai-thanh-pho-da-lat-tinh-lam-dong-111276.htm).
 22. Samuelson PA. A Note on the Pure Theory of Consumer's Be- 613
 havior. Economica. 1938; 5: 61-71; Available from: [https://doi.
 614 org/10.2307/2548836](https://doi.org/10.2307/2548836).
 23. McFadden DL, Richter MK. On the Extension of a Set Function on 615
 a Set of Events to a Probability on the Generated Boolean 616
 6-Algebra. Tech. rep., University of California, Berkeley. 1971;.
 24. McFadden D. Conditional logit analysis of qualitative choice 617
 behavior, Frontiers in Econometrics, Zarembka P (ed.). New 618
 York: Academic Press; 1974;.
 25. Ben-Akiva M, Lerman S. Discrete Choice Analysis: Theory 619
 and Application to Travel Demand. Massachusetts Institute of 620
 Technology Series in Transportation Studies. Cambridge, MA: 621
 MIT Press. 1985;.
 26. Hanemann WM. A methodological and empirical study of the 622
 recreation benefits from water quality improvement [Ph.D. 623
 Dissertation]. Department of Economics, Harvard University, 624
 Cambridge, MA; 1978;.
 27. Santeramo FG, Barbieri C. On the demand for agritourism: A 625
 cursory review of methodologies and practice. Tourism Plan- 626
 ning & Development. 2016; p. 1-10; Available from: [https://doi.
 627 org/10.1080/21568316.2015.1137968](https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1137968).
 28. Mankiw NG. Kinh tế học vi mô. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản 628
 Hồng Đức; 2020;.
 29. Hai NT, Song NV, Thuy VTT, Huan NT, Luong NV, Quang HV. In- 629
 fluencing Factors on Customers' Decision to Visit Agritourism 630
 Farms: A Case Study in Viet Nam. Agricultural Sciences. 2022; 631
 13: 566-579; Available from: [https://doi.org/10.4236/as.2022.
 632 134038](https://doi.org/10.4236/as.2022.134038).
 30. Irpan M, Wibisono G, Kurnianti I, Sukmana RA, Shaddiq S. Utili- 633
 zation of Digital Communication in Promotion of Riverbank 634
 Tour Destination at Marabahan Barito Kuala in Era 4.0'. Pro- 635
 ceedings on Engineering. 2021; 3(4), 453-462; Available from: 636
<https://doi.org/10.24874/PES03.04.009>.
 31. Tešin A, Pivac T, Besermenji S, Obradović S. (2022). Exploring 637
 638
 639
 640
 641
 642
 643
 644
 645
 646
 647
 648
 649
 650

- 651 the influence of Instagram on travel destination choice. The
652 European Journal of Applied Economics. 2022;19(1);Available
653 from: <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>.
- 654 32. Krakover S, Corsale A. Sieving tourism destinations: Decision-
655 making processes and destination choice implications. Jour-
656 nal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 2021; 7(1): 33-
657 43;.
- 658 33. Huber M, Hofstetter P, Hochuli A. A demand-driven success
659 factor analysis for agritourism in Switzerland. Journal of Rural
660 and Community Development. 2020; 15(1);.
- 661 34. Kim MJ, Lee CK, Bonn M. Obtaining a better understanding
662 about travel-related purchase intentions among senior users
663 of mobile social network sites. International Journal of Infor-
664 mation Management. 2017; 37(5): 484-496;Available from:
665 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>.
- 666 35. Chetthamrongchai P. The influence of travel motivation, infor-
667 mation sources and tourism crisis on tourists' destination im-
668 age. Journal of Tourism and Hospitality. 2017; 6(2);Available
669 from: <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000278>.
- 670 36. Đặng Thị Thanh Loan, Nguyễn Thị Minh Hiếu, Nguyễn Thị
671 Tuyết Ngọc. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn
672 điểm đến của khách du lịch phượt: Trường hợp khách du lịch
673 nội địa đến Bình Định. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. 2022;
674 304 (2): 55-64;Available from: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.224>.
- 675 37. Kontogeorgopoulos N, Churyen A, Duangsaeng V. Homestay
676 tourism and the commercialization of the rural home in Thai-
677 land. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2015; 20(1):
678 29-50;Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852119>.
- 680 38. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi và Trần Hữu Tuấn.
681 Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội
682 địa của điểm đến Hội An. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh
683 tế và Phát triển. 2017; 126(5D): 29-39;Available from: <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v126i5D.4490>.
- 684 39. Carpio C, Wohlgenant M, Boonsaeng T. The demand for agri-
685 tourism in the United States. Journal of Agricultural and Re-
686 source Economics. 2008; 33(2): 254-269;.
- 688 40. Sidali KL, Schulze B. Current and future trends in consumers'
689 preference for farm tourism in Germany. Leisure/Loisir.
690 2010; 34(2): 207-222;Available from: <https://doi.org/10.1080/14927713.2010.481116>.
- 692 41. Lago NAA. Tourism Demand and Agriculture Supply: Basis
693 for Agritourism Development in Quezon Province. Asia Pacific
694 Journal of Multidisciplinary Research. 2017; 5(3): 1-9;.
- 695 42. Vazin N, Zamani Alavijeh F. A Study of Demand and Supply
696 of Agritourism Activities (Case Study: Rural Areas of Semirom
697 County, Iran). Journal of Research and Rural Planning. 2023;
698 12(1): 1-18;.
- 699 43. Brandano MG, Osti L, Pulina M. An integrated demand and
700 supply conceptual framework: Investigating agritourism ser-
701 vices. International Journal of Tourism Research. 2018; 20(6):
702 713-725;Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.2218>.
- 703

Factors affecting tourists' decision to choose agritourism destination in Lam Dong Province

Nguyen Thai Dung*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The tourism market is increasingly changing, the needs of tourists are diverse, so the goal of satisfying tourists' needs is increasing, along with taking advantage of tourism advantages and potentials, Lam Dong province has been and is developing new tourism products, agritourism (DLNN). To grasp the opportunity to develop tourism and agritourism, research and analyze more specifically the needs that tourists desire, the factors that motivate tourists, research Analyze factors affecting the decision to choose an agritourism destination in Lam Dong province using exploratory factor analysis (EFA) and linear regression, using survey data from 297 tourists at agricultural tourism sites such as Da Lat, Duc Trong, Lam Ha, Bao Loc, Don Duong, Lac Duong of Lam Dong province, these are areas with advantages in agriculture, especially high-tech agriculture and also are areas with potential for agritourism development. Research results show that infrastructure factors have the most impact on tourists' decisions to choose a foreign tourism destination, followed by tourism advertising and promotion factors, tourism motivation, and finally tourism factors. Factors related to the professionalism of the household head/staff at the tourist destination, the research results will be the basis for proposing recommendations to attract tourists at the tourist destination, contributing to the development of the tourism industry in Lam Dong province.

Key words: Factors affecting, decide to choose, agritourism destination, Lam Dong

Faculty of Economics and Management,
Van Hien University, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thai Dung, Faculty of
Economics and Management, Van Hien
University, Vietnam

Email: dungnt3@vhu.edu.vn

History

- Received: 08-3-2024
- Revised: 17-7-2024
- Accepted: 05-9-2024
- Published Online:

DOI :



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Dung N T. **Factors affecting tourists' decision to choose agritourism destination in Lam Dong Province.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; ():1-1.