

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*

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: 30-9-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1377>



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.



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

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 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

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; 8(3):5384-5396.

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

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

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

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

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Các khái niệm liên quan

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

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

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

Tổng quan nghiên cứu

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

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

Các lý thuyết liên quan

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

Lý thuyết về lợi ích đã chỉ rõ các thành phần trong nền kinh tế sẽ lựa chọn phương án đáp ứng cao nhất cho nhu cầu, sở thích của họ, kinh tế học giải thích nhiều 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 cầu của khách du lịch đối với các điểm DLNN và giả định rằng các cá nhân đưa ra lựa chọn dựa trên lợi ích mà họ thu được từ các lựa chọn thay thế khác nhau và lợi ích này có thể thay đổi ngẫu nhiên²⁸. Mô hình tối đa hóa tiện ích cho các quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đóng một vai trò quan trọng trong phát triển DLNN, khách du lịch đánh giá giá trị của các điểm đến DLNN dựa trên lợi ích mà họ mong đợi thu được từ chuyến tham quan của họ, các nhà cung cấp dịch vụ DLNN cần hiểu và đáp ứng sở thích của khách du lịch, mang lại giá trị xứng đáng với mức giá phải trả của khách du lịch và liên tục cải tiến các dịch vụ để đảm bảo rằng du khách nhận được trải nghiệm đáng nhớ nhất tại các điểm DLNN, cách tiếp cận này góp phần vào sự tăng trưởng bền vững và thành công cho phát triển DLNN.

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

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

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

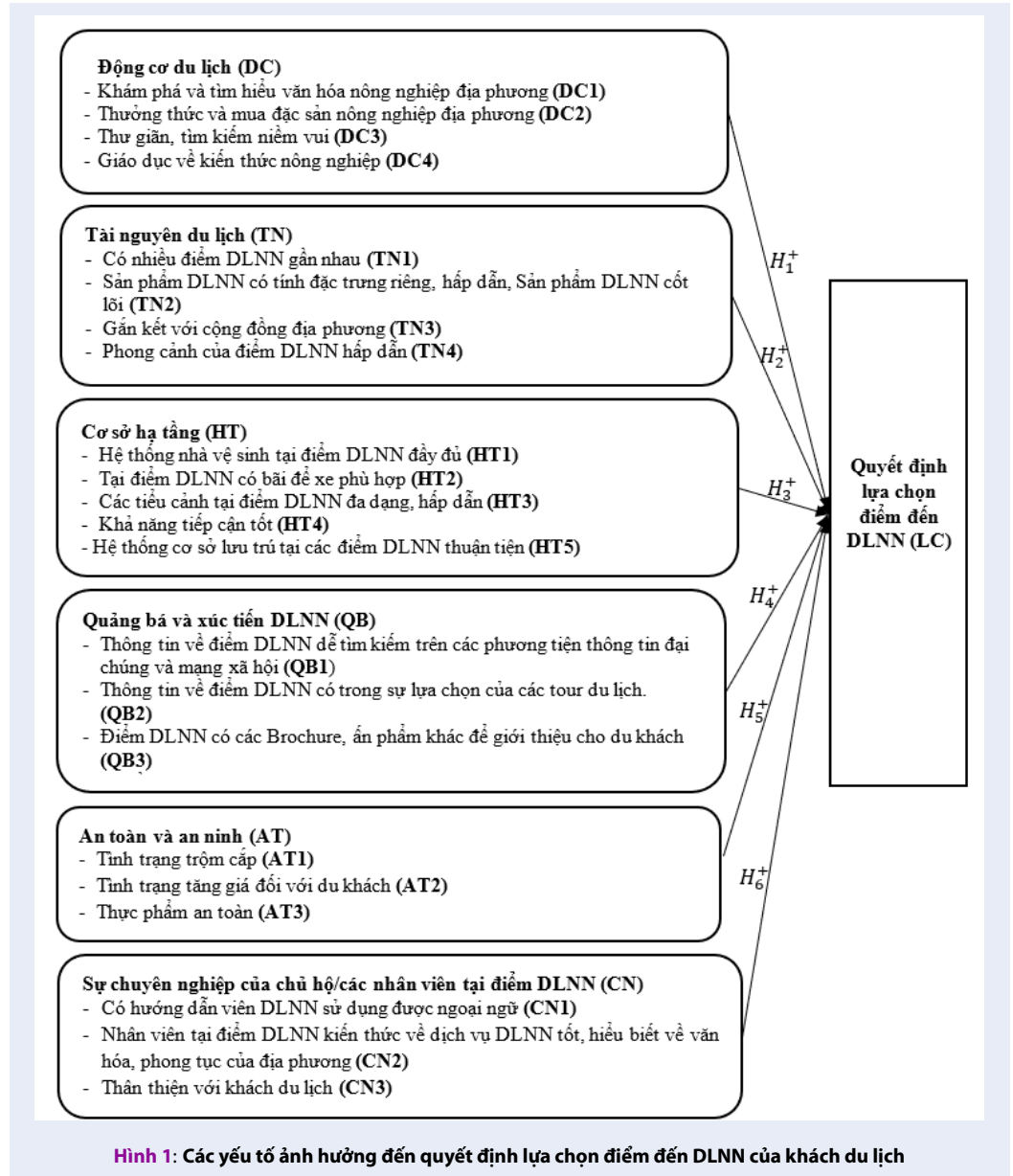
Giả thuyết 2 (H₂): “Nguồn thông tin về điểm đến dễ dàng có được có tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến DLNN của khách du lịch”.

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

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

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

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



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

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

Thông tin về thang đo và mẫu nghiên cứu

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

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

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

Bảng 2 cho thấy khách du lịch nam đi DLNN nhiều hơn nữ (57,58%); độ tuổi đi DLNN nhiều nhất là từ 18 đến 30 (44,44%), kế đến là từ 31 đến 49 (30,98%), 50 tuổi trở lên là 24,58%; Về nghề nghiệp thì nhóm đi DLNN nhiều nhất là nhân viên văn phòng (35,35%); nhóm có thu nhập từ 15 đến dưới 20 triệu chiếm tỷ 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 at al. (2022) ²⁹ ; Huber at 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 at al. (2015); ³⁷ Huber at 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 at al. (2022) ²⁹ ; Carpio at 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 at 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 at al. (2020) ¹³ ; Huber at al. (2020) ³³ ; Tenie & Fintineru (2020) ¹⁷	

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

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

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

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

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

định phương sai trích cho thấy phương sai trích = 67,714%, Eigenvalues = 1,672 > 1.

Kết quả ma trận nhân tố xoay của các biến độc lập, mô hình đã hình thành 4 nhân tố mới.

Từ kết quả ma trận nhân tố xoay (Bảng 5) cho thấy, mô hình đã hình thành 3 nhân tố mới là động cơ DLNN, sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN, cơ sở hạ tầng, quảng bá và xúc tiến DLNN cụ thể trong Bảng 6.

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

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

Thảo luận kết quả hồi quy

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

Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

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

cấp trải nghiệm cá nhân hóa để đáp ứng động cơ đa dạng của khách du lịch. Khách du lịch có thể bị thúc đẩy bởi nhiều yếu tố khác nhau liên quan đến DLNN tại Lâm Đồng như sở thích về giáo dục (du khách quan tâm đến việc tìm hiểu về thực hành canh tác, trồng trọt hoặc chăn nuôi có thể bị thu hút bởi DLNN vì mục đích giáo dục), trải nghiệm ẩm thực, thưởng thức và mua đặc sản nông nghiệp địa phương hay một số khách du lịch được thúc đẩy bởi mong muốn được thưởng thức các sản phẩm tươi ngon từ trang trại, tham gia các lớp học nấu ăn hoặc thưởng thức ẩm thực địa phương. Lâm Đồng là một tỉnh ở Việt Nam nổi tiếng với cảnh quan tươi tốt, nông nghiệp và là cơ hội DLNN phát triển, nên có thể phù hợp với nhiều động cơ DLNN khác nhau của khách du lịch như trang trại dâu tây, đồn điền cà phê, chè, ươm tằm nuôi tơ, vườn hoa và vùng nông thôn tuyệt đẹp. Những đặc điểm này thu hút, hấp dẫn và tạo thành động cơ đối với du khách để lựa chọn điểm đến DLNN tại Lâm Đồng và đồng thời cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc điều chỉnh các dịch vụ DLNN phù hợp với sở thích và động cơ của du khách tiềm năng.

Biến CN có hệ số hồi quy là 0,123 cho thấy CN tác động lên LC cùng chiều, khi TN tăng lên 1 điểm thì LC tăng lên 0,123 điểm, kết quả này tương đồng với kết quả của nghiên cứu Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu (2022)²⁰. Chủ trang trại, các nhân viên tại điểm DLNN đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch đến điểm DLNN của họ. Chủ trang trại, các nhân viên tại điểm DLNN có kỹ năng phục vụ khách hàng tốt có thể tạo ra bầu không khí thân thiện và thú vị cho khách du lịch, khi họ có kiến thức chuyên môn về thực hành canh tác, lịch sử nông nghiệp và tính bền vững của môi trường sẽ giúp cho việc tổ chức các chuyến tham quan và hội thảo có hướng dẫn nhằm cung cấp cho khách du lịch những hiểu biết có giá trị. Khía cạnh giáo dục này có xu hướng là điểm thu hút lớn đối với những du khách muốn tìm hiểu về nông nghiệp và lối sống nông thôn. Chủ trang trại có hiểu biết sâu sắc về an toàn trang trại và thực hành quản lý hiệu quả đảm bảo rằng khách du lịch có trải nghiệm an toàn và có tổ chức, trang trại được quản lý phù hợp sẽ giảm nguy cơ tai nạn, đưa ra chỉ dẫn rõ ràng và duy trì cơ sở vật chất, thiết bị ở tình trạng tốt. Nói cách khác, chủ trang trại có tư duy sáng tạo và kinh doanh có thể giới thiệu các hoạt động và trải nghiệm DLNN đổi mới. Điều này có thể bao gồm việc bổ sung các tính năng như bữa ăn từ trang trại đến bàn ăn, lễ hội theo mùa hoặc chỗ ở tại trang trại giúp thu hút nhiều khách du lịch hơn. Nói chung, bằng cách cung cấp những trải nghiệm giáo dục, an toàn, thú vị và được quản lý tốt thì chủ trang trại có thể tạo dựng danh tiếng tích cực, thu hút khách du

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	Beta	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)

lựa chọn điểm đến DLNN, đóng góp vào sự thành công của DLNN tỉnh Lâm Đồng.

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

Biến QB có hệ số hồi quy là 0,282 cho thấy QB tác động lên LC cùng chiều, khi QB tăng lên 1 điểm thì LC tăng lên 0,282 điểm, kết quả này tương đồng với kết quả của nghiên cứu Hai et al. (2022), Nguyễn

Thành Long & Võ Minh Châu (2022), Juschten & Hössinger (2021), Ganzon & Fillone (2013), Brandano et 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)

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

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

Đối với chính quyền địa phương

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

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

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

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

Đối với các điểm DLNN

Cần đầu tư, cải thiện CSHT tại điểm DLNN cho phù hợp bãi đỗ xe, các trung tâm du khách hoặc trung tâm thông tin tại các điểm DLNN nhằm cung cấp cho khách du lịch những thông tin chi tiết cần thiết về các dịch vụ tại điểm DLNN và khu vực địa phương, cần xây dựng khu vực vệ sinh, khu dã ngoại, chỗ ngồi có bóng râm và trạm nước uống, đối với các điểm DLNN có mục đích thu hút khách qua đêm thì cần thiết cung cấp chỗ ở, cơ sở lưu trú, nhà khách hoặc khu vực cắm trại, các điểm DLNN cần có của hàng trưng bày sản phẩm nông nghiệp, quà lưu niệm.

Các điểm DLNN cần tăng cường tham gia các hội nghị, lễ hội, hội thảo nhằm quảng bá điểm DLNN của mình, bên cạnh đó cần có các ấn phẩm kết hợp với phương tiện thông tin đại chúng nhằm giới thiệu, tạo động cơ thu hút khách du lịch.

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

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AT: An toàn và an ninh

CN: Sự chuyên nghiệp của chủ hộ/các nhân viên tại điểm DLNN

CSHT: Cơ sở hạ tầng

DC: Động cơ du lịch
DLNN: Du lịch nông nghiệp
EFA: Nhân tố khám phá
HT: Cơ sở hạ tầng
LC: Quyết định lựa chọn điểm đến DLNN
NNÚDCNC: Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao
QB: Quảng bá và xúc tiến du lịch nông nghiệp
TN: Tài nguyên du lịch
UNWTO: Tổ chức du lịch thế giới

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Thái Dung chịu trách nhiệm toàn bộ nội dung: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông nghiệp của khách du lịch tại tỉnh Lâm Đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019, Nhà xuất bản Lao Động, Thành phố Hà Nội; 2020;.
2. Tỉnh ủy Lâm Đồng. Báo cáo sơ kết 05 năm thực hiện Nghị quyết số 07-NQ/TU, ngày 16/11/2016 của Tỉnh ủy "Về phát triển du lịch chất lượng cao giai đoạn 2016 - 2020, định hướng đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng. Lâm Đồng; 25/07/2022. Số 268 - BC/TU;.
3. Tỉnh ủy Lâm Đồng. Nghị quyết về phát triển du lịch chất lượng cao đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng. Lâm Đồng; 25/7/2022. Số 18-NQ/TU;.
4. Bộ Chính trị. Nghị quyết về phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Tây Nguyên đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Hà Nội; 06/10/2022. Số 23-NQ/TW;.
5. UBND tỉnh Lâm Đồng. Quyết định phê duyệt đề án thí điểm xây dựng các mô hình du lịch nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng. Lâm Đồng; 10/12/2015. Số 2644/QĐ-UBND;.
6. Tỉnh ủy Lâm Đồng. Báo cáo về Báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020; mục tiêu, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021 - 2025. Lâm Đồng; 03/11/2020. Số 06-BC/TU;.
7. Hair J, Anderson R, Tatham P, Black W. Multivariate Data Analysis. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ. 2006;.
8. UNWTO. A Practical Guide to Tourism Development Management, World Tourism Organization. UNWTO, Madrid. 2007;.
9. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Luật Du lịch. NXB Chính trị Quốc gia; 2017;.
10. UNWTO. Recommendations on Tourism Statistics, 1994 Edition Madrid: World Tourism Organization. 1994; Available from: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83e.pdf.
11. David Preece. Agritourism: An American Perspective. APO Agritourism Conference Presentations - West Java Indonesia, July 28, 2015. 2015;.
12. Ohe Y. Community-based rural tourism by networking NPO community-based rural tourism and entrepreneurship: A microeconomic approach. Springer Singapore. 2020; p. 267-276; Available from: https://doi.org/10.1007/978-981-15-0383-2_14.
13. Ammirato S, Felicetti AM, Raso C, Pansera BA, Violi A. Agritourism and sustainability: What we can learn from a systematic literature review. Sustainability. 2020; 12 (22): 1-18; Available from: <https://doi.org/10.3390/su12229575>.
14. Juschten M, Hössinger R. Out of the city-but how and where? A mode-destination choice model for urban-rural tourism trips in Austria. Current Issues in Tourism. 2021; 24(10) 1465-1481; Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1783645>.
15. Getz D, Brown G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism management. 2006; 27(1): 146-158; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>.
16. Govindasamy R, Kelley K. Agritourism consumers' participation in wine tasting events: An econometric analysis. International Journal of Wine Business Research. 2014; 26(2): 120-138; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0011>.
17. Tenie B, Fintineru G. What attracts tourists in rural areas? An analysis of the key attributes of agritourist destinations that may influence their choice. AgroLife Scientific Journal. 2020; 9(1);.
18. Ganzon MKM, Fillone AM. Choice Analysis of Tourist Spots: The Case of Guimaras Province. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. 2013; 10: 515-524;.
19. Maille P, Mendelsohn R. Valuing ecotourism in Madagascar. Journal of Environmental Management. 1993; 38(3): 213-218; Available from: <https://doi.org/10.1006/jema.1993.1040>.
20. Nguyễn Thành Long & Võ Minh Châu. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch homestay của du khách tại tỉnh Bến Tre. Journal of Science and Technology-IUH. 2022; 58(04); Available from: <https://doi.org/10.46242/jstih.v58i04.4496>.
21. Trần Thị Thùy Trang, Nguyễn Thị Thanh Nga, Trần Thị Phương Linh. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn tham gia mô hình du lịch canh nông của du khách tại thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng. Tạp chí Công thương điện tử. 2023; Available from: <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 Behavior. Economica. 1938; 5: 61-71; Available from: <https://doi.org/10.2307/2548836>.
23. McFadden DL, Richter MK. On the Extension of a Set Function on a Set of Events to a Probability on the Generated Boolean 6-Algebra. Tech. rep., University of California, Berkeley. 1971;.
24. McFadden D. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, Frontiers in Econometrics, Zarembka P (ed.). New York: Academic Press; 1974;.
25. Ben-Akiva M, Lerman S. Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand. Massachusetts Institute of Technology Series in Transportation Studies. Cambridge, MA: MIT Press. 1985;.
26. Hanemann WM. A methodological and empirical study of the recreation benefits from water quality improvement [Ph.D. Dissertation]. Department of Economics, Harvard University, Cambridge, MA; 1978;.
27. Santeramo FG, Barbieri C. On the demand for agritourism: A cursory review of methodologies and practice. Tourism Planning & Development. 2016; p. 1-10; Available from: <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1137968>.
28. Mankiw NG. Kinh tế học vi mô. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức; 2020;.
29. Hai NT, Song NV, Thuy VTT, Huan NT, Luong NV, Quang HV. Influencing Factors on Customers' Decision to Visit Agritourism Farms: A Case Study in Viet Nam. Agricultural Sciences. 2022; 13: 566-579; Available from: <https://doi.org/10.4236/as.2022.134038>.
30. Irpan M, Wibisono G, Kurnianti I, Sukmana RA, Shaddiq S. Utilization of Digital Communication in Promotion of Riverbank Tour Destination at Marabahan Barito Kuala in Era 4.0'. Proceedings on Engineering. 2021; 3(4), 453-462; Available from: <https://doi.org/10.24874/PES03.04.009>.

31. Tešin A, Pivac T, Besermenji S, Obradović S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*. 2022;19(1);Available from: <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>.
32. Krakover S, Corsale A. Sieving tourism destinations: Decision-making processes and destination choice implications. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 2021; 7(1): 33-43;.
33. Huber M, Hofstetter P, Hochuli A. A demand-driven success factor analysis for agritourism in Switzerland. *Journal of Rural and Community Development*. 2020; 15(1);.
34. Kim MJ, Lee CK, Bonn M. Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*. 2017; 37(5): 484-496;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>.
35. Chetthamrongchai P. The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism and Hospitality*. 2017; 6(2);Available from: <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000278>.
36. Đặng Thị Thanh Loan, Nguyễn Thị Minh Hiếu, Nguyễn Thị Tuyết Ngọc. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch phượt: Trường hợp khách du lịch nội địa đến Bình Định. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 2022; 304 (2): 55-64;Available from: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.224>.
37. Kontogeorgopoulos N, Churyen A, Duangsaeng V. Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2015; 20(1): 29-50;Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852119>.
38. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi và Trần Hữu Tuấn. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 2017; 126(5D): 29-39;Available from: <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v126i5D.4490>.
39. Carpio C, Wohlgenant M, Boonsaeng T. The demand for agritourism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 2008; 33(2): 254-269;.
40. Sidali KL, Schulze B. Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir*. 2010; 34(2): 207-222;Available from: <https://doi.org/10.1080/14927713.2010.481116>.
41. Lago NAA. Tourism Demand and Agriculture Supply: Basis for Agritourism Development in Quezon Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*. 2017; 5(3): 1-9;.
42. Vazin N, Zamani Alavijeh F. A Study of Demand and Supply of Agritourism Activities (Case Study: Rural Areas of Semirom County, Iran). *Journal of Research and Rural Planning*. 2023; 12(1): 1-18;.
43. Brandano MG, Osti L, Pulina M. An integrated demand and supply conceptual framework: Investigating agritourism services. *International Journal of Tourism Research*. 2018; 20(6): 713-725;Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.2218>.

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

Nguyen Thai Dung*

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: 30-9-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1377>



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, 8(3):5384-5396.