

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN ĐẮK LẮK

Từ Thị Thanh Hiệp¹, Trương Ngọc Hằng¹, Dương Thị Ái Nhi¹, Y Sang Niê Kdăm²

Ngày nhận bài: 22/7/2025; Ngày phản biện thông qua: 10/9/2025; Ngày duyệt đăng: 23/9/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu đã xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của tỉnh Đắk Lắk dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn về sức hấp dẫn điểm đến. Bài nghiên cứu đã đề xuất được mô hình gồm bảy yếu tố: Môi trường tự nhiên, Văn hóa – Lịch sử, Cơ sở hạ tầng, Dịch vụ hỗ trợ, Giá cả dịch vụ, An ninh – An toàn và Truyền thông điểm đến. Khảo sát 191 khách du lịch nội địa cho thấy cả bảy yếu tố đều tác động đến khả năng thu hút, trong đó Giá cả dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là Văn hóa – Lịch sử, Dịch vụ hỗ trợ, Truyền thông, Môi trường tự nhiên, Cơ sở hạ tầng và An ninh – An toàn. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận về sức hấp dẫn điểm đến mà còn cung cấp gợi ý thực tiễn cho các doanh nghiệp du lịch trong việc xây dựng chiến lược nâng cao khả năng thu hút du khách nội địa đến Đắk Lắk.

Từ khóa: Khả năng thu hút, điểm đến Đắk Lắk, các yếu tố ảnh hưởng, khách du lịch nội địa.

1. MỞ ĐẦU

Du lịch ngày nay được xem là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, có vai trò thúc đẩy tăng trưởng GDP, tạo việc làm và đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững của nhiều quốc gia cũng như địa phương. Năm 2024, Việt Nam đón 17,5 triệu lượt khách quốc tế và 110 triệu lượt khách nội địa, với tổng thu từ du lịch ước đạt 840 nghìn tỷ đồng, phản ánh vai trò ngày càng lớn của ngành trong cơ cấu kinh tế quốc gia (Bộ VHTTDL, 2025).

Trong xu thế đó, Đắk Lắk – trung tâm vùng Tây Nguyên với cảnh quan thiên nhiên độc đáo và không gian văn hóa công chiêng được UNESCO công nhận – đã ghi nhận 1,5 triệu lượt khách và doanh thu 1.255 tỷ đồng trong năm 2024 (Mai Anh, 2025). Tuy nhiên, so với các địa phương có điều kiện tương đồng như Đà Lạt hay Nha Trang, lượng khách và mức chi tiêu bình quân tại Đắk Lắk vẫn còn khiêm tốn (Tổng cục Du lịch, 2024). Thực trạng này cho thấy tiềm năng chưa được khai thác hiệu quả, do hạn chế về hạ tầng, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, xúc tiến quảng bá còn yếu và cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến lân cận (Khả Lê, 2022).

Về phương diện lý thuyết, khả năng thu hút khách du lịch thường được xem là thước đo quan trọng phản ánh năng lực cạnh tranh điểm đến và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như tài nguyên, văn hóa, hạ tầng, dịch vụ và truyền thông (Algieri & Alvarez, 2023; Cracolici & Nijkamp, 2008). Tuy nhiên, các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào du lịch biển và đô thị; nghiên cứu về điểm đến miền núi và cao nguyên, đặc biệt là

Đắk Lắk, còn rất ít. Hơn nữa, các công trình hiện có thường tiếp cận từ những khung lý thuyết rời rạc, thiếu sự thống nhất trong việc xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Đắk Lắk không chỉ mang ý nghĩa thực tiễn trong việc nâng cao hiệu quả khai thác tài nguyên và tăng cường vị thế cạnh tranh của tỉnh, mà còn có giá trị trong việc bổ sung góc nhìn đa chiều hơn trong nghiên cứu du lịch, đặc biệt ở bối cảnh vùng Tây Nguyên.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Điểm đến du lịch:

Khái niệm điểm đến du lịch đã được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau trong nghiên cứu học thuật. Theo quan điểm truyền thống, Crompton (1979, 1991) xem điểm đến như một không gian địa lý mang tính đặc thù, được hình thành bởi các yếu tố tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa và đặc trưng kiến trúc – những yếu tố tạo nên ấn tượng và sức hút đối với du khách. Trong khi đó, các quan điểm hiện đại coi điểm đến không chỉ đơn thuần là một vị trí địa lý mà còn là một sản phẩm du lịch tổng hợp (Laws, 1995), hoặc một thực thể có thể định vị và quản trị như một thương hiệu (Woodside & Lysons, 1989; Hill, 2000). Cách tiếp cận này được củng cố bởi định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), theo đó điểm đến là một khu vực không gian có ranh giới hành chính rõ ràng, nơi du khách lưu trú ít nhất một đêm và trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ du lịch được

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

²Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang;

Tác giả liên hệ: Từ Thị Thanh Hiệp; Email: ttthiep@ttn.edu.vn.

tổ chức và nhận diện thống nhất.

Trên nền tảng đó, nhiều học giả đề xuất những mô hình phân tích năng lực thu hút của điểm đến một cách toàn diện hơn. Đáng chú ý là mô hình của Crouch & Ritchie (1999), trong đó điểm đến được cấu thành bởi các yếu tố cốt lõi (tài nguyên thiên nhiên, văn hóa), yếu tố hỗ trợ (hạ tầng, dịch vụ), chính sách quản trị và hình ảnh điểm đến. Quan điểm này cho thấy khả năng thu hút không chỉ phụ thuộc vào những gì điểm đến “có”, mà còn phụ thuộc vào cách điểm đến được “thiết kế, quản lý và truyền thông” ra thị trường.

Từ góc nhìn này, có thể khẳng định rằng điểm đến du lịch không nên được hiểu đơn thuần như một điểm trên bản đồ, mà cần được nhìn nhận như một sản phẩm dịch vụ tích hợp và có tính chiến lược, trong đó việc xây dựng thương hiệu, quản lý trải nghiệm du khách và phát triển bền vững là những yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa ngành du lịch hiện nay.

2.1.2. Mô hình lý thuyết liên quan

Khả năng thu hút điểm đến phản ánh mức độ hấp dẫn của một địa phương đối với du khách, được hình thành từ sự kết hợp giữa yếu tố vật chất và cảm nhận chủ quan. Mô hình 6A của Cooper & cộng sự (2008) cho thấy sức hút điểm đến không chỉ dựa vào tài nguyên sẵn có (Attractions) mà còn phụ thuộc vào khả năng tiếp cận, tiện nghi hạ tầng, gói sản phẩm, hoạt động trải nghiệm và dịch vụ hỗ trợ. Trong khi đó, mô hình của Hu & Ritchie (1993) tiếp cận từ góc nhìn du khách, nhấn mạnh vai trò của nhận thức, tính độc đáo, hình ảnh, giá trị cảm nhận và sự hài lòng trong quyết định lựa chọn điểm đến. Bổ sung thêm, lý thuyết PUSH – PULL của Crompton (1979) lý giải hành vi lựa

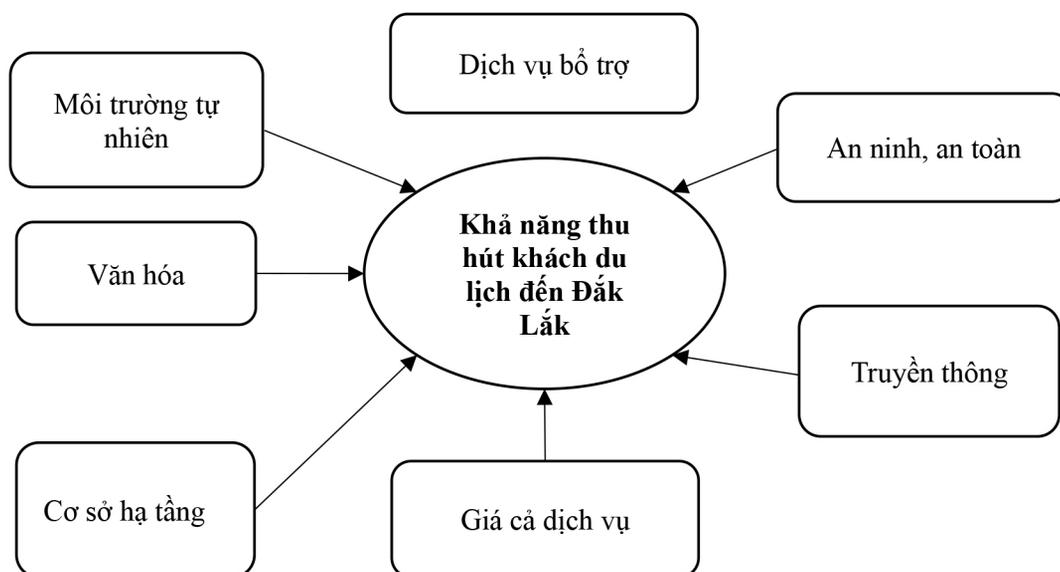
chọn thông qua động cơ nội tại (nghỉ ngơi, khám phá, thay đổi môi trường) và yếu tố lôi kéo bên ngoài như tài nguyên, văn hóa, sự kiện hay hình ảnh thương hiệu.

Ở góc độ năng lực cạnh tranh, các mô hình của Ritchie & Crouch (2003) và Dwyer & Kim (2003) khẳng định rằng sức hấp dẫn điểm đến ngoài tài nguyên tự nhiên – văn hóa còn phụ thuộc vào an ninh, an toàn, giá cả hợp lý, xúc tiến và truyền thông. Tương tự, nghiên cứu về hình ảnh điểm đến của Echtner & Ritchie (1991, 1993) nhấn mạnh an toàn, chi phí và hình ảnh truyền thông có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, sự hài lòng và hành vi của du khách.

Tổng hợp các cách tiếp cận cho thấy khả năng thu hút điểm đến là một cấu trúc đa chiều, chịu tác động đồng thời từ tài nguyên, cơ sở vật chất, động lực cá nhân, trải nghiệm thực tế và hiệu quả truyền thông. Đây là cơ sở quan trọng để các nhà quản lý xây dựng chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững.

2.1.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được dựa trên cơ sở lý thuyết đã được trình bày ở phần trên. Các thang đo đề xuất được kế thừa một cách linh hoạt cho phù hợp với đặc trưng của địa phương. Chẳng hạn như thang đo Môi trường tự nhiên được hiệu chỉnh từ yếu tố Tài nguyên thiên nhiên của mô hình 6A vì thực tế các yếu tố liên quan đến khí hậu thời tiết, địa hình độc đáo mang lại ấn tượng của du khách khi đến Đắk Lắk. Mô hình nghiên cứu ban đầu được đề xuất bao gồm 7 biến độc lập bao gồm: Môi trường tự nhiên, Văn hóa, Cơ sở hạ tầng, Dịch vụ hỗ trợ, An ninh-an toàn, Truyền thông điểm đến và 1 biến phụ thuộc là Khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Đắk Lắk.



Giả thuyết nghiên cứu

Môi trường tự nhiên giữ vai trò quan trọng trong việc định hình sức hấp dẫn của điểm đến du lịch thông qua các yếu tố như khí hậu dễ chịu, cảnh quan đặc sắc, hệ sinh thái phong phú và không khí trong lành. Leiper (1990) xem môi trường tự nhiên như một “mồi nhử” hiệu quả, nhất là trong bối cảnh nhu cầu tách khỏi môi trường đô thị ngày càng tăng. Nhiều nghiên cứu ở Việt Nam và quốc tế đã khẳng định vai trò này. Chẳng hạn, tại Vườn quốc gia Bạch Mã, các yếu tố như khí hậu mát mẻ và cảnh quan nguyên sơ là động lực chính thu hút du khách (An & cộng sự, 2024). Tương tự, các nghiên cứu tại Trung Quốc, Đồng Tháp, Hội An, Nam Định... cũng cho thấy môi trường tự nhiên có tác động mạnh mẽ đến khả năng thu hút của điểm đến (Li & et al., 2022; Phụng, 2022; Ngân & Ngọc, 2021). Như vậy, môi trường tự nhiên không chỉ tạo nên sức hút ban đầu mà còn góp phần duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến du lịch.

Do đó giả thuyết được đưa ra như sau: *H1: Yếu tố môi trường tự nhiên tác động tích cực đến khả năng thu hút của Đăk Lăk*

Văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên bản sắc và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến thông qua các trải nghiệm mang tính biểu tượng và cảm xúc. Các yếu tố như di sản văn hóa, lễ hội, phong tục tập quán và nghệ thuật truyền thống không chỉ giúp du khách hiểu rõ hơn về cộng đồng địa phương mà còn góp phần tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh du lịch (Richards, 1996; Algeri & Alvarez, 2023; Nga, 2022; Phụng, 2022). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng trải nghiệm văn hóa, đặc biệt là khi mang tính xác thực và tương tác cao, có thể nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của du khách (Satrya & cộng sự., 2024; Vinh & cộng sự., 2023).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H2: Yếu tố văn hóa – lịch sử có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Đăk Lăk.*

Cơ sở hạ tầng là yếu tố thiết yếu góp phần nâng cao khả năng tiếp cận, mức độ tiện nghi và trải nghiệm tổng thể của du khách tại điểm đến. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò tích cực của hạ tầng đối với sức hút và năng lực cạnh tranh du lịch (Dwyer & Kim, 2003; Jama et al., 2023; Yonghua & Amin, 2024). Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng cho thấy giao thông kết nối, lưu trú và dịch vụ hỗ trợ là các yếu tố hạ tầng then chốt thu hút khách nội địa (Chung & Vinh, 2023; Phụng, 2022). Những bằng chứng này cho thấy đầu tư phát triển hạ tầng là giải pháp chiến lược để nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H3: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thu*

hút của điểm đến Đăk Lăk.

Dịch vụ bổ trợ là yếu tố thiết yếu trong việc nâng cao trải nghiệm và sức hấp dẫn của điểm đến du lịch. Các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên, thông tin du lịch và giải trí không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn tạo giá trị cảm xúc và thúc đẩy sự gắn bó của du khách (Pine & Gilmore, 1999). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng và sự đa dạng của dịch vụ bổ trợ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại (Reitsamer et al, 2016; Yonghua & Amin, 2024). Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Chung & Vinh (2023), Nga (2022), Phụng, (2022) cũng nhấn mạnh vai trò của các dịch vụ như lưu trú, ăn uống và hướng dẫn viên trong việc nâng cao sức hút điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H4: Dịch vụ bổ trợ có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thu hút của điểm đến Đăk Lăk.*

Giá cả là yếu tố chiến lược ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn và quay lại điểm đến du lịch. Mức giá hợp lý, minh bạch và ổn định góp phần nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của du khách, đặc biệt đối với thị trường có độ nhạy cảm về giá như du khách nội địa (Kotler & cộng sự, 2017). Nghiên cứu thực nghiệm tại Đồng Tháp, Buôn Ma Thuột cho thấy giá cả hợp lý trong các dịch vụ lưu trú, ăn uống và tham quan là yếu tố then chốt tăng tính cạnh tranh của điểm đến (Chung & Vinh, 2023; Hiệp & cộng sự, 2022). Tương tự, các nghiên cứu tại Indonesia và Đài Loan cũng khẳng định rằng chiến lược định giá hợp lý có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn và sự trung thành của du khách (Abdullah, 2024; Lee et al., 2009). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H5: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thu hút của điểm đến Đăk Lăk.*

An ninh và an toàn là điều kiện tiên quyết để bảo đảm sự an tâm cho du khách trong suốt hành trình, đặc biệt trong bối cảnh rủi ro ngày càng đa dạng như tai nạn, thiên tai, dịch bệnh hay bất ổn xã hội. Theo UNWTO (2007), an toàn là một tiêu chí quan trọng trong đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm đã nhấn mạnh rằng cảm nhận về an toàn – bao gồm vệ sinh, y tế, ổn định xã hội và khả năng ứng phó khẩn cấp – có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch và ý định quay lại của du khách (Hiệp & cộng sự, 2022; Gursoy & Chi, 2020; Li et al., 2021). Ngoài ra, nghiên cứu của Yoo và Bai (2013) cho thấy an ninh cá nhân còn là nền tảng xây dựng lòng trung thành, đặc biệt trong phân khúc du lịch cao cấp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H6: An ninh và an toàn có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thu hút của điểm đến Đăk Lăk*

Truyền thông điểm đến là công cụ chiến lược trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến và tác động

đến hành vi du khách. Theo Gartner (1993), hình ảnh điểm đến được hình thành từ thông tin chính thức, phi chính thức và trải nghiệm cá nhân. Trong bối cảnh số hóa, các nền tảng như mạng xã hội và trang đánh giá trực tuyến đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa thông tin, tạo liên kết cảm xúc và gia tăng sức hấp dẫn điểm đến (Luo & Zhong, 2020; Xiang et al., 2017). Nghiên cứu của Mariani và cộng sự (2018) và Lee & Gretzel (2016) khẳng định rằng truyền thông số, đặc biệt là truyền miệng điện tử (eWOM), góp phần tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của du khách. Tại Việt Nam, Bình và Hường (2022), Hiệp & cộng sự (2022) sử dụng mô hình của Um & Crompton (1992) để phân tích hành vi du khách nội địa, cho thấy hình ảnh điểm đến và hiệu quả quảng bá là các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7: *Truyền thông du lịch có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thu hút của điểm đến Đắk Lắk.*

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua ba bước. Bước 1, xây dựng thang đo thử nghiệm dựa trên cơ sở lý thuyết và thang đo đã được thiết lập, kiểm định trong các nghiên cứu (Bảng 1) kết hợp với việc phỏng vấn, thảo luận nhóm, nhóm tác giả đã đưa ra được thang đo thử nghiệm. Các thang đo này được xây dựng trong môi trường khác nhau nên chưa thể phù hợp ngay với khách du lịch nội địa tại Đắk Lắk do khác biệt về văn hóa, điều kiện kinh tế, xã hội v.v... Vì vậy, để có thang đo hoàn chỉnh, thang đo thử nghiệm sẽ được điều chỉnh, bổ sung từ việc phỏng vấn, thảo luận tập mẫu thử nghiệm. Kết quả thang đo thử nghiệm với 35 biến quan sát. Bước 2, xây dựng thang đo hoàn chỉnh với việc khảo sát thử 50 phần tử mẫu

để kiểm tra mức độ dễ hiểu của câu hỏi, loại bỏ câu hỏi trùng lặp và chỉnh sửa từ ngữ để hoàn chỉnh thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức. Kết quả thang đo hoàn chỉnh với 33 biến quan sát được sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Bước 3, Thang đo hoàn chỉnh được dùng để nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu dùng để kiểm định thang đo, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

2.2.2. Phát triển thang đo và biến quan sát

Trong nghiên cứu này, thang đo và các biến quan sát được phát triển dựa trên sự kế thừa và điều chỉnh từ các công trình nghiên cứu trước, nhằm đảm bảo tính khoa học, độ tin cậy và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút điểm đến du lịch được tổng hợp từ nhiều nguồn uy tín trong và ngoài nước, bao gồm: môi trường tự nhiên, văn hóa, cơ sở hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ, giá cả dịch vụ, an ninh – an toàn và truyền thông. Mỗi nhân tố được xây dựng trên cơ sở lý thuyết vững chắc, phản ánh các khía cạnh quan trọng của điểm đến và được điều chỉnh để phù hợp với điều kiện nghiên cứu thực tiễn.

Để cụ thể hóa các nhân tố nghiên cứu, nhóm tác giả xây dựng các biến quan sát tương ứng cho từng thang đo. Cụ thể, môi trường tự nhiên được phản ánh qua khí hậu, cảnh quan, địa hình, tài nguyên; văn hóa qua di sản, lễ hội, bản sắc địa phương; cơ sở hạ tầng qua giao thông, lưu trú, tiện ích công cộng; dịch vụ hỗ trợ gồm nhà hàng, mua sắm, giải trí; giá cả dịch vụ thể hiện ở tính hợp lý và cạnh tranh; an ninh – an toàn phản ánh mức độ bảo đảm cho du khách; truyền thông thể hiện qua hoạt động quảng bá, mạng xã hội và phương tiện đại chúng. Các biến quan sát này được kế thừa và phát triển từ cơ sở lý thuyết kết hợp với thực tiễn địa phương (xem Bảng 1).

Bảng 1. Bảng tổng hợp thang đo

Nhân tố	Nguồn gốc
Môi trường tự nhiên	Cooper et al., 2008; Leiper, 1990; An & cộng sự, 2024; Li et al., 2022; Phụng, 2022
Văn hóa	Crompton, 1979; Richards, 1996; Algieri & Alvarez, 2023; Nga, 2022; Phụng, 2022
Cơ sở hạ tầng	Cooper et al., 2008; Dwyer & Kim, 2003; Jama et al., 2023; Yonghua & Amin, 2024; Chung & Vinh, 2023; Phụng, 2022
Dịch vụ hỗ trợ	Cooper et al., 2008; Yonghua & Amin, 2024; Chung & Vinh, 2023; Nga, 2022; Phụng, 2022;
Giá cả dịch vụ	Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Abdullah, 2024; Chung & Vinh, 2023; Hiệp & cộng sự, 2022
An ninh, an toàn	Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Hiệp & cộng sự 2022; Gursoy & Chi, 2020; Li et al., 2021
Truyền thông	Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Luo & Zhong, 2020; Xiang et al., 2017; Mariani et al., 2018; Bình & Hường, 2022, Hiệp & cộng sự 2022

2.2.3. Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất). Dữ liệu được thu thập bằng cách phát và thu phiếu khảo sát trực tiếp đối với du khách nội địa đang tham quan tại các điểm du lịch tiêu biểu của Đắk Lắk như Bản Đôn, huyện Lắk và thành phố Buôn Ma Thuột. Thời điểm khảo sát tập trung vào các dịp có lượng khách đông như Festival Cà phê Buôn Ma Thuột (10/3), kỳ nghỉ lễ 30/4 và 1/5 năm 2025. Bảng hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý) nhằm đo lường cảm nhận và đánh giá của du khách đối với các tiêu chí nghiên cứu.

Về kích thước mẫu, theo Hair và cs (2006), khi dùng phương pháp phân tích nhân tố (EFA) cỡ mẫu tối thiểu chọn ít nhất phải bằng 5 lần số biến quan sát trong bảng hỏi. Với tổng thể 33 biến quan sát, số mẫu tối thiểu phải bằng 165, và trong phân tích hồi quy số mẫu có thể nhỏ hơn khi phân tích EFA. Tuy nhiên để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích dữ liệu, nhóm tác giả khảo sát là 200 phiếu, kết quả 191 phiếu đảm bảo yêu cầu.

2.2.4. Phương pháp xử lý và phân tích

Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng SPSS 20 sau đó kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy đa biến để đánh giá mô hình nghiên cứu và các giải thuyết.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả

3.1.1. Mô tả mẫu

Trong số 191 khách du lịch nội địa đến Đắk Lắk, tỷ lệ nữ chiếm ưu thế (66%), cho thấy nhóm này có

xu hướng tham gia khảo sát xã hội nhiều hơn. Về độ tuổi, nhóm 30–50 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất (44%), tiếp theo là nhóm 18–30 tuổi (26,2%) và trên 50 tuổi (22,5%), phản ánh đặc trưng du khách trong độ tuổi lao động ổn định, có khả năng chi trả. Xét theo thu nhập, nhóm từ 10–20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (49,7%), tiếp đến là dưới 10 triệu đồng (38,2%) và trên 20 triệu đồng (12%), cho thấy phần lớn khách thuộc tầng lớp trung lưu – đối tượng có nhu cầu đa dạng về du lịch. Về thời gian lưu trú, phần lớn du khách ở lại từ 1–3 ngày (55%), trong khi nhóm lưu trú trên 5 ngày chiếm 31,4%, cho thấy Đắk Lắk thường được lựa chọn là điểm đến chính thay vì chỉ là điểm dừng chân. Nhìn chung, cấu trúc mẫu hợp lý và phản ánh đặc trưng nhân khẩu học của du khách nội địa tại địa phương, làm cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

3.1.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha nhằm đo lường hệ số tương quan lẫn nhau của các kết quả trả lời đối với các chỉ tiêu của thang đo. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là rất tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là tốt. Tuy nhiên có nghiên cứu đề nghị rằng, Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng, 2008). Từ đó, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa trên cơ sở các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Item-total correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên sẽ được lựa chọn và giữ lại cho các bước nghiên cứu tiếp theo

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Môi trường tự nhiên: Cronbach's Alpha = 0,863			
MT1	Đắk Lắk có địa hình độc đáo	0,695	0,833
MT2	Nhiều phong cảnh tự nhiên đẹp và hấp dẫn	0,697	0,830
MT3	Đắk Lắk có khí hậu mát mẻ, dễ chịu	0,710	0,826
MT4	Không khí trong lành, không bị ô nhiễm	0,742	0,812
Văn hóa: Cronbach's Alpha = 0,963			
VH1	Văn hóa dân gian đặc sắc	0,927	0,945
VH2	Có nhiều làng nghề thủ công mỹ nghệ	0,879	0,959
VH3	Cuộc sống bản địa thú vị	0,905	0,951
VH4	Người dân thân thiện	0,919	0,947
Cơ sở hạ tầng: Cronbach's Alpha = 0,859			
HT1	Hệ thống đường giao thông thuận tiện	0,673	0,830
HT2	Phương tiện giao thông đa dạng	0,692	0,825

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
HT3	Cơ sở lưu trú đáp ứng nhu cầu	0,605	0,847
HT4	Có nhiều điểm ăn uống để lựa chọn	0,758	0,810
HT5	Có nhiều nơi mua sắm và giải trí để lựa chọn	0,658	0,834
Dịch vụ hỗ trợ: Cronbach's Alpha = 0,922			
BT1	Ẩm thực địa phương đa dạng	0,772	0,910
BT2	Các món ăn độc đáo, mang đậm tính địa phương	0,802	0,906
BT3	Cơ sở lưu trú có kiến trúc độc đáo	0,817	0,901
BT4	Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp	0,804	0,903
BT5	Có nhiều hoạt động trải nghiệm như leo núi, đua thuyền, vượt thác, phục hồi sức khỏe	0,821	0,902
Giá cả dịch vụ du lịch: Cronbach's Alpha = 0,899			
GC1	Giá, phí vào, tham quan các địa điểm du lịch hợp lý	0,775	0,872
GC2	Giá cả mua sắm hợp lý	0,738	0,880
GC3	Giá cả thực phẩm, đồ uống và dịch vụ hợp lý	0,696	0,889
GC4	Giá phòng nghỉ và dịch vụ kèm theo hợp lý	0,834	0,860
GC5	Giá các dịch vụ vui chơi, giải trí hợp lý	0,726	0,884
An ninh, an toàn: Cronbach's Alpha = 0,889			
AT1	An ninh tại các điểm du lịch đảm bảo	0,768	0,852
AT2	Không xảy ra tình trạng trộm cắp, móc túi, cướp giật	0,739	0,864
AT3	Các điểm du lịch được vệ sinh sạch sẽ	0,807	0,838
AT4	Ý thức bảo vệ môi trường tại điểm đến tốt	0,713	0,873
Truyền thông điểm đến: Cronbach's Alpha = 0,899			
TT1	Trang web của công ty du lịch giới thiệu hấp dẫn	0,837	0,825
TT2	Chất lượng thông tin tốt	0,811	0,848
TT3	Nhiều chiến dịch quảng bá hấp dẫn	0,757	0,893
Khả năng thu hút điểm đến: Cronbach's Alpha = 0,830			
KN1	Đắk Lắk là điểm đến lý tưởng	0,633	0,821
KN2	Tôi sẽ quay trở lại Đắk Lắk khi có cơ hội	0,756	0,696
KN3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm du lịch ĐL	0,685	0,772

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2025.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho kết quả 8 thang đo đều có hệ số lớn hơn 0,6 (thấp nhất là 0,830) và hệ số tương quan biến tổng của tất cả 33 biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (thấp nhất là 0,605). Do

đó có thể kết luận các biến quan sát trong thang đo đạt độ chặt chẽ và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu vì đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

3.1.3. Đánh giá giá trị của thang đo

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

	Nhân tố							Cấu trúc
	1	2	3	4	5	6	7	
HT4	0,897							Cơ sở hạ tầng
HT5	0,891							
HT2	0,889							
HT1	0,888							
HT3	0,873							

	Nhân tố							Cấu trúc
	1	2	3	4	5	6	7	
BT4		0,906						Dịch vụ hỗ trợ
BT2		0,897						
BT3		0,896						
BT1		0,863						
BT5		0,863						
GC5			0,900					Giá cả
GC1			0,893					
GC4			0,872					
GC2			0,866					
GC3			0,835					
VH3				0,909				Văn hóa- lịch sử
VH4				0,905				
VH1				0,892				
VH2				0,884				
TN4					0,913			Môi trường tự nhiên
TN2					0,912			
TN1					0,886			
TN3					0,880			
AT4						0,898		An ninh-an toàn
AT3						0,886		
AT1						0,885		
AT2						0,878		
TT1							0,917	Truyền thông
TT2							0,898	
TT3							0,890	
KMO					0,854			
Sig.							0,000	
Eigenvalue							1,868	
Phương sai trích (%)							82,314	

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2025.

Bảng 4. Kết quả EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số nhân tố	Giá trị Eigen	Phương sai trích	KMO
KN2	0,903	2,224	74,805	0,696
KN3	0,863			
KN1	0,827			

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra 2025.

Phân tích nhân tố khám phá được cho là có ý nghĩa khi $0,5 \leq KMO \leq 1$ và kiểm định Bartlett's có $sig \leq 0,05$ (Garson, 2003). Kết quả phân tích cho biến độc lập với $KMO = 0,854$, kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa $Sig = 0,000 < 0,05$, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là hoàn toàn

thích hợp (Hair & cộng sự, 2006). Bên cạnh đó hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1 với phương sai trích là 82,314% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố EFA của biến phụ thuộc được thể hiện qua số liệu bảng 4. Kết quả trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát và phương sai trích tích lũy 74,805% (lớn hơn 50%). Hệ số

KMO = 0,696 (nằm giữa 0,5 và 1). Kết quả này cho thấy các biến quan sát của khả năng thu hút điểm đến có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là phù hợp. Như vậy sau khi phân tích nhân tố EFA (bảng 3 và bảng 4) chúng ta có thể kết luận mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu là phù hợp với nghiên cứu tức là các quan sát đều đảm bảo độ tin cậy và có giá trị để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

3.1.4. Phân tích tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson cho phép xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Ma trận tương quan ở bảng 5 thể hiện hệ số tương quan r của các biến nghiên cứu và mức ý nghĩa của chúng. Theo Andy Field (2009), nếu $r \geq 0,3$ thì mối tương quan yếu, r nằm

trong khoảng 0,3 đến 0,5 thì mức độ tương quan trung bình và nếu $r \geq 0,5$ thì mức độ tương quan mạnh. Kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập có hệ số tương quan đáng kể với biến phụ thuộc Khả năng thu hút, với hệ số tương quan lần lượt như sau: TN: 0,261, VH: 0,360, HT: 0,337, BT: 0,372, GC: 0,618, AT: 0,254 và TT: 0,292. Trong các biến này, biến TN, AT và TT có giá trị tương quan thấp hơn 0,3, đồng nghĩa sự tương quan yếu. Tuy nhiên, hệ số sig < 0,05 nên vẫn giữ lại để đưa vào phân tích hồi quy.

3.1.5. Phân tích hồi quy: Phân tích hồi quy là bước quan trọng giúp ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter.

Bảng 5. Phân tích hồi quy

Giả thuyết	Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số tiêu chuẩn hóa	Mức độ tác động (%)	Sig.	Đa cộng tuyến
		B	SE	β			VIF
	Hằng số	1,099	0,235			0,000	
H1	TN	0,078	0,032	0,123	9,17	0,017	1,095
H2	VH	0,130	0,032	0,214	15,96	0,000	1,131
H3	HT	0,074	0,033	0,118	8,8	0,024	1,128
H4	BT	0,114	0,034	0,176	13,12	0,001	1,128
H5	GC	0,357	0,044	0,438	32,66	0,000	1,231
H6	AT	0,075	0,034	0,111	8,28	0,028	1,053
H7	TT	0,101	0,033	0,161	12,01	0,002	1,121
R ²					0,749 ^a		
R ² hiệu chỉnh					0,561		
Thống kê Durbin- Watson					2,065		
Mức ý nghĩa Sig.					0,000		

Nguồn: Tổng hợp và xử lý từ điều tra 2025.

Tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình: Với R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,544 > 0,5 cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê và 5 biến tham gia vào mô hình giải thích được 54,4% sự biến thiên của Khả năng thu hút điểm đến, còn lại 55,6% là do tác động của các yếu tố khác không đưa vào mô hình. Kết quả phân tích phương sai có trị số F với mức ý nghĩa sig = 0,00 ≤ 0,01 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với số liệu thực tế, tức là 7 nhân tố: Môi trường tự nhiên (TN), Văn hóa-Lịch sử (VH), Cơ sở hạ tầng (HT), Dịch vụ hỗ trợ (BT), Giá cả dịch vụ (GC), An ninh, an toàn điểm đến (AT) và Truyền thông điểm đến (TT) đều tác động cùng chiều đến Khả năng thu hút của điểm đến Đắk Lắk với độ tin cậy 95%. Ngoài ra, kiểm định Durbin- Watson

(d) cho thấy kết quả d = 2.067 (1 < d). So sánh mức độ tác động của các nhân tố cho thấy yếu tố Giá cả dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất (32,66%), tiếp đến là Văn hóa- Lịch sử (15,96%), Dịch vụ hỗ trợ (13,12%), Truyền thông (12,01%), Môi trường tự nhiên (9,17%), Cơ sở hạ tầng (8,8%) và thấp nhất là yếu tố An ninh, an toàn tại điểm đến (8,28%).

Kiểm định giả thiết về hiện tượng đa cộng tuyến (tự tương quan giữa các biến độc lập) thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF cho thấy giá trị Tolerance = 1/VIF > 1-R² đối với tất cả các biến cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan giữa các biến (Chu Mộng Ngọc, 2008). Như vậy tất cả các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 95%.

3.2. Thảo luận về kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy cả bảy yếu tố gồm: Tự nhiên, Văn hóa – lịch sử, Cơ sở hạ tầng, Dịch vụ hỗ trợ, Giá cả dịch vụ, An ninh – an toàn và Truyền thông điểm đến đều có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa. Trong đó, *Giá cả dịch vụ* là yếu tố tác động mạnh nhất, phản ánh sự nhạy cảm của du khách trong nước về chi phí – kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước (Abdullah, 2024; Chung & Vinh, 2023; Hiệp & cộng sự, 2022).

Văn hóa đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng, phù hợp với thực tiễn tại Đắk Lắk – nơi sở hữu bản sắc văn hóa dân tộc phong phú – và được khẳng định qua các nghiên cứu như Figueroa & cộng sự (2019) và Nga (2022). Mặc dù *Tự nhiên* không phải yếu tố nổi bật nhất, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng nhờ lợi thế về cảnh quan, khí hậu và hệ sinh thái, tương đồng với các nghiên cứu quốc tế (Li & cộng sự., 2022; Figueroa & cộng sự, 2019).

Cơ sở hạ tầng và *Dịch vụ hỗ trợ* cũng góp phần nâng cao trải nghiệm du lịch, phù hợp với xu hướng phát triển bền vững và các kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Yonghua & Amin, 2024; Khairi & Darmawan, 2021. Yếu tố *An ninh – an toàn* không cho thấy ảnh hưởng nổi bật trong nghiên cứu này – có thể do môi trường du lịch tại Đắk Lắk hiện khá ổn định – nhưng khác biệt với bối cảnh hậu Covid-19 mà nghiên cứu trước từng ghi nhận (Hiệp & cộng sự, 2022).

Cuối cùng, *Truyền thông điểm đến* tuy tác động ở mức trung bình, nhưng vẫn giữ vai trò thiết yếu trong việc thu hút du khách trong thời đại số.

Nhìn chung, mô hình nghiên cứu đã phản ánh đúng thực trạng tại Đắk Lắk, cho thấy tiềm năng phát triển du lịch dựa trên thế mạnh tự nhiên, văn hóa và sự cải thiện về hạ tầng, dịch vụ. Những yếu tố này cần tiếp tục được đầu tư và truyền thông hiệu quả để nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến trong tương lai

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Đắk Lắk. Kết quả cho thấy bảy giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Xem xét mức độ tác động, giá cả dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là văn hóa – lịch sử và dịch vụ hỗ trợ. Phát hiện này vừa phù hợp với lý thuyết đã được kiểm chứng, vừa phản ánh thực

tiễn du lịch tại địa phương, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý trong việc hoạch định chính sách, đặc biệt là nâng cao chất lượng dịch vụ, đẩy mạnh truyền thông điểm đến và khai thác hiệu quả lợi thế tự nhiên – văn hóa nhằm phát triển du lịch bền vững.

Tuy vậy, nghiên cứu còn một số hạn chế như phương pháp chọn mẫu phi xác suất, quy mô mẫu nhỏ (191 mẫu), phạm vi khảo sát hẹp và thời gian thu thập dữ liệu ngắn, nên mức độ đại diện chưa cao. Mô hình cũng mới giải thích được 54,4% sự biến thiên của khả năng thu hút, cho thấy vẫn còn những yếu tố khác chưa được xem xét. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng quy mô và phạm vi khảo sát, phân tích theo từng nhóm đối tượng du khách, đồng thời bổ sung các nhân tố khác và kiểm định vai trò điều tiết của các biến liên quan, từ đó mang lại cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Đắk Lắk. Trước hết, cần duy trì mức *giá cả dịch vụ hợp lý* và minh bạch, kết hợp với nâng cao chất lượng nhằm đáp ứng kỳ vọng của du khách. *Yếu tố văn hóa – lịch sử* nên được khai thác sâu hơn thông qua các sản phẩm du lịch trải nghiệm gắn với lễ hội, ẩm thực và nghệ thuật truyền thống đặc sắc của các dân tộc bản địa. Đồng thời, cần phát triển *các dịch vụ hỗ trợ* như hướng dẫn viên, vận chuyển, giải trí, chăm sóc sức khỏe và mua sắm đặc sản để gia tăng giá trị trải nghiệm. *Truyền thông điểm đến* cần được đẩy mạnh qua nền tảng số, hợp tác với KOLs, xây dựng thương hiệu du lịch gắn với bản sắc Tây Nguyên. Bên cạnh đó, việc bảo tồn và khai thác bền vững *môi trường tự nhiên* như rừng, thác, hồ cần được chú trọng để phát triển du lịch sinh thái. Về *cơ sở hạ tầng*, cần tiếp tục đầu tư hệ thống giao thông, lưu trú và công nghệ thông tin hỗ trợ du khách. Cuối cùng, việc đảm bảo *an ninh – an toàn* cần được duy trì thông qua quản lý chặt chẽ, phản hồi kịp thời và xây dựng môi trường du lịch thân thiện, góp phần tạo dựng niềm tin và sự yên tâm cho du khách.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này do Trường Đại học Tây Nguyên tài trợ kinh phí. Bài viết là một phần của Đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở số T2025-26CB.

AN INVESTIGATION INTO THE FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURIST ATTRACTION TO DAK LAK

Tu Thi Thanh Hiep¹, Truong Ngoc Hang¹, Duong Thi Ai Nhi¹, Y Sang Nie Kdam²

Received Date: 22/7/2025; Revised Date: 10/9/2025; Accepted for Publication: 23/9/2025

ABSTRACT

This study identifies and measures the factors influencing the attractiveness of Dak Lak Province as a domestic tourist destination, grounded in both theoretical frameworks and practical evidence on destination appeal. The proposed research model comprises seven factors: Natural Environment, Cultural–Historical Values, Infrastructure, Supporting Services, Service Price, Safety and Security, and Destination Promotion. A survey of 191 domestic tourists indicates that all seven factors significantly affect destination attractiveness, with Service Price exerting the strongest influence, followed by Cultural–Historical Values, Supporting Services, Destination Promotion, Natural Environment, Infrastructure, and finally Safety and Security. The findings not only enrich the theoretical foundation of destination attractiveness but also provide practical implications for tourism enterprises in formulating strategies to enhance Đắk Lắk’s appeal to domestic visitors.

Keywords: *Attraction, Dak Lak destination, Influencing factors, Domestic tourist.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- An, L. T., Phạm, X. H., Trương, Q. D., Nguyễn, C. Đ., Nguyễn, Đ. K., Trần, M. T., Lê, A. Q., Nguyễn, T. P., & Vũ, T. T. D. (2024). Exploring relationships between nature-based destination attractiveness, satisfaction, perceived COVID-19 risk, and revisit intention in Bach Ma National Park, Vietnam. *SAGE Open*, 14(4), 1–19.
- Bình, N. T., & Hường, L. T. (2022). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến Bến Tre của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TP.HCM*, 19(1), 174–185.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2025). Năm khởi sắc của du lịch Việt Nam. <https://bvhttdl.gov.vn/2024-nam-khoi-sac-cua-du-lichviet-nam20250102081702859.htm>. [truy cập 21/6/2025]
- Chung, L. K., & Nguyễn, V. V. (2024). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với khách du lịch trong nước. *International Journal of Humanities and Education Development*, 6(2), 51–58.
- Hiệp, T. T. T., Hằng, T. N., & Oanh, P. T. (2022). Research of factors affecting the intention of internal tourists in the new normal - a case study in Dak Lak tourism specifications. The 4th International Conference on Business, Economics & Finance, Hue, 217-237.
- Mai, A. (2025). Đắk Lắk phấn đấu doanh thu từ du lịch ước đạt 1.250 tỷ đồng trong năm 2025. *Trang thông tin điện tử Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch*. <https://vhttdl.daklak.gov.vn/dak-lak-phan-dau-doanh-thu-tu-du-lich-uoc-dat-1250-ty-dong-trong-nam-2025-13934.html>. [truy cập 30/6/2025]
- Khả, L. (2022). Du lịch Buôn Ma Thuột, thiếu bản sắc, khuyết thương hiệu. *Kinh tế – Tài chính Online*. <https://tapchitaichinh.vn/du-lich-buon-ma-thuot-thieu-ban-sac-khuyet-thuong-hieu.html>. [truy cập 15/5/2025]
- Nga, U. T. (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới thu hút khách du lịch đến huyện Quảng Xương, tỉnh Thanh Hóa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức*, (60), 113-121.
- Ngân, N. T. K., & Ngọc, T. M. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch tỉnh Đồng Tháp. *Journal of Humanities and Education Development*.
- Nghĩa, N. T. M., & Tuấn, T. H. (2017). 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*, 126(4), 5–15.
- Phượng, Đ. T. (2022). Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến tỉnh Nam Định. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, (71).

¹Faculty of Economics, Tay Nguyen University;

²Faculty of Tourism, Nha Trang University;

Corresponding author: Tu Thi Thanh Hiep; Email: tthiep@ttn.edu.vn.

- Vinh, N. Q. H., Lục, M., & Thanh, T. Đ. (2023). Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của du khách quốc tế đối với du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội. *Advances in Decision Sciences*, 27(1), 87–114.
- Abdullah, Y. A. (2024). The influence of price and service quality on customer satisfaction and loyalty at Grojogan Sewu Nature Park. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/13>
- Algieri, B., & Alvarez, A. (2023). Assessing the ability of regions to attract foreign tourists: The case of Italy. *Tourism Economics*, 1–35.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336–344.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Crompton, J. L. (1991). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*.
- Crouch, I. G., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962> Taylor & Francis Online+1
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Figueroa, V., Herrero, L. C., Báez, A., & Gómez, M. (2019). Analysing how cultural factors influence the efficiency of tourist destinations in Chile. *International Journal of Tourism Research*.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527–529.
- Hill, T. H. (2000). Investigating cognitive distance and long – haul destinations. *Tourism Analysis*, 5(2–4), 83–90.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Jama, A. K., Yulianti, Y., Prihatmadji, W., Caniago, A., & Izzah, N. (2024). The impact of tourism infrastructure and marketing strategies on tourist arrivals and local economic growth in Bali. *The Economics and Entrepreneurship*, 3(1), 12–24
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39–50.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. Book, 224 pp.
- Lee, C.-F., Ou, W.-M., & Huang, H.-I. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17–38.
- Lee, S. A., & Gretzel, U. (2016). Cross-national differences in travelers' electronic word-of-mouth (eWOM) behavior: A study of travelers from the US, China, and South Korea. *Tourism Management*, 52, 147–157.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/0160->

7383(90)90004-B

- Li, J., Nguyen, H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 1–6.
- Li, C., Zhang, Y., & Chen, L. (2022). Evaluation of tourism resources and development potential of coastal national marine parks in China. *Open Geosciences*, 14(1), 393–403. <https://doi.org/10.1515/geo-2022-0364>
- Luo, M., & Zhong, L. (2020). The role of social media in destination branding and tourist decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8), 895–906.
- Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2018). Social media marketing activities and customer equity in the luxury hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 10–20.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101.
- Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. *CAB International*.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI. Cabi Digital LibraryGoogle Books
- Satrya, I., Herdono, I., Sudiarta, I. N., Karya, D. F., & Cahyanto, I. (2024). Factors Influencing Revisit Cycling Tour in Bali, Indonesia: The Role of Tourist Engagement, Destination Attribute, Memorable Tourist Experience and Environmental Concern. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8–14.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 166–177.
- Yonghua, Y., & Amin, S. B. (2024). Understanding the impact of destination image and infrastructure quality on the destination loyalty in Luoyang City, China.