

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN PHỐ CỔ HỘI AN

● TỪ THỊ THU THẢO - VŨ MẠNH CƯỜNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thế hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 202 du khách thế hệ Z bằng bảng câu hỏi. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp Cronbachs alpha, EFA, phân tích hồi quy và kiểm định mô hình cho ra kết quả nghiên cứu có 6 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thế hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An, theo thứ tự giảm dần là: “Nhu cầu thể hiện vị thế”, “Ảnh hưởng truyền thông mạng”, “Tài nguyên du lịch”, “Ẩm thực”, “Cơ sở hạ tầng”, “Nhu cầu chữa lành”.

Từ khóa: yếu tố thu hút, khách du lịch, thế hệ Z, phố cổ Hội An.

1. Đặt vấn đề

Hội An được xem như một bảo tàng sống về kiến trúc và lối sống đô thị. Việc xác định các thuộc tính và đo lường định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút du khách tại điểm đến luôn là một bài toán không hề dễ đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Với nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thế hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An”, đối tượng du khách nghiên cứu đề cập đến là những người dân Việt Nam được sinh ra trong khoảng thời gian từ giữa thập niên 1990 đến những năm đầu thập niên 2010 (hay còn gọi là Gen Z) có liên quan đến quyết định du lịch tại điểm đến phố cổ Hội An. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích đề xuất mô hình nhằm tìm ra và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du khách thế hệ Z lựa chọn du lịch tại

phố cổ Hội An. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp có kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn phố cổ Hội An, góp phần nâng cao chất lượng và hoạch định những chiến lược marketing hiệu quả, phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch thế hệ Z. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch là vấn đề trọng yếu của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Khái niệm về điểm đến du lịch

Theo Crompton (1979) định nghĩa, hình ảnh điểm đến có thể được hiểu như là một hệ thống các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó. Gatrell (1994) cho rằng điểm đến là những vùng địa lý có những thuộc tính, tính năng, sự hấp dẫn và dịch vụ

thu hút những người có tiềm năng sử dụng. Trong cách nhìn chiến lược của Buhalis (2000), điểm đến là hỗn hợp của sản phẩm dịch vụ, cung cấp tích hợp kinh nghiệm cho người tiêu dùng. Còn theo Page & Connell (2006), điểm đến là một hỗn hợp có các đặc điểm đóng gói sẵn sản phẩm dịch vụ, khả năng tiếp cận, thu hút, tiện nghi, các hoạt động và dịch vụ hỗ trợ. Với tác giả Nguyễn Văn Mạnh (2007), “Điểm đến du lịch là một địa điểm du khách có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch”.

2.2. Khái niệm về khả năng thu hút của điểm đến du lịch

Khái niệm về khả năng thu hút điểm đến và cách đo lường của nó đã nhận được nhiều sự chú ý từ các nhà nghiên cứu du lịch và nhà hoạch định chính sách du lịch. Một số nghiên cứu đánh giá khả năng thu hút của điểm đến bằng cách nghiên cứu các nguồn tài nguyên ở điểm đến và sự hấp dẫn của nó (Backman và cộng sự, 1995; Ferrario, 1979).

Hu & Ritchie (1993) cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là “phản ánh cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyển đi cụ thể của họ”.

2.3. Các công trình nghiên cứu trước

Có nhiều đề tài nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút những nhóm đối tượng du khách khác nhau tại điểm đến Hội An đã được thực hiện trong những năm gần đây. Điển hình là nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An” của tác giả Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017). Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi phát triển từ mô hình lý thuyết về khả năng thu hút điểm đến được tổng hợp từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, khảo sát 137 du khách nội địa đã từng đến Hội An nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút của thành phố

Hội An. Kết quả phân tích nhân tố khám phá chỉ ra có 5 yếu tố đại diện cho khả năng thu hút du khách nội địa đối với Hội An, đó là: (1) Giải trí, (2) Lưu trú và ẩm thực, (3) Thiên nhiên và khí hậu, (4) Cơ sở hạ tầng, (5) Lịch sử. Tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy lại cho thấy chỉ có yếu tố “Thiên nhiên và khí hậu”, “Lưu trú và ẩm thực” có ảnh hưởng đến khả năng thu hút của Hội An đối với du khách nội địa. Những yếu tố còn lại vẫn chưa đủ cơ sở để kết luận có mối quan hệ tuyến tính với khả năng thu hút của điểm đến này.

Các nghiên cứu về các yếu tố thu hút khách du lịch tại các địa điểm khác nhau được công bố. Như nghiên cứu “Những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok - Thái Lan” của tác giả Nguyễn Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017) đã đánh giá những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch đến Bangkok. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 145 khách du lịch quốc tế đến Bangkok bằng bảng câu hỏi. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok theo thứ tự giảm dần, đó là: (1) Tài nguyên du lịch, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Hoạt động mua sắm và giải trí, (4) Quảng bá và xúc tiến du lịch, (5) Nguồn nhân lực, (6) Ẩm thực.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

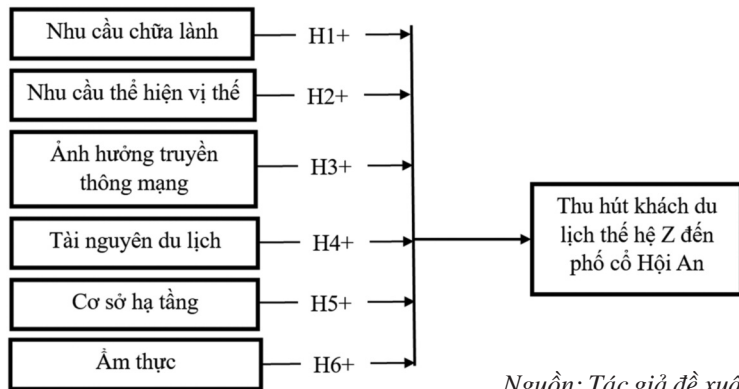
Dựa trên cơ sở tổng quan về những nghiên cứu có liên quan về chủ đề nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thế hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An” như Hình 1.

H1: Nhu cầu được chữa lành những tổn thương tâm lý, tinh thần, cảm xúc và chăm sóc sức khỏe của du khách có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn Hội An là điểm đến của khách du lịch.

H2: Nhu cầu thể hiện vị thế, chứng tỏ bản thân có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn Hội An là điểm đến của khách du lịch.

H3: Ảnh hưởng của các kênh truyền thông

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

mạng có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn Hội An là điểm đến của khách du lịch.

H4: Tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa lịch sử có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn Hội An là điểm đến của khách du lịch.

H5: Cơ sở hạ tầng có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn Hội An là điểm đến của khách du lịch.

H6: Văn hóa ẩm thực có tác động cùng chiều với quyết định lựa chọn Hội An là điểm đến của khách du lịch.

Để đo lường các tiêu chí trong mô hình nghiên cứu, đề tài sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Rất đồng ý cho các biến quan sát. Tác giả đã sử dụng 6 tiêu chí với 36 biến quan sát. Các tiêu chí và biến quan sát cụ thể như sau:

Tiêu chí 1: Nhu cầu chữa lành gồm 6 biến quan sát:

Cần rời xa các công việc áp lực thường ngày để nghỉ ngơi thư giãn (CL1); Có các dịch vụ spa chăm sóc cơ thể như mong muốn (massage, xông hơi, gội đầu dưỡng sinh,...) (CL2); Có các hoạt động trải nghiệm lành mạnh (đi bộ, đạp xe, làm gốm,...) (CL3); Trải nghiệm các hoạt động đời sống tâm linh (thả hoa đăng cầu an, thăm viếng đền chùa,...) (CL4); Tận hưởng bầu không khí trong lành và thanh bình yên tĩnh (CL5); Giao lưu, chia sẻ niềm vui với bạn đồng hành và người dân bản xứ (CL6).

Tiêu chí 2: Nhu cầu thể hiện vị thế gồm 5 biến quan sát:

Chia sẻ hình ảnh của bản thân tại Hội An với bạn bè (TH1); Có thêm kiến thức về du lịch để chia sẻ, trao đổi giao tiếp (TH2); Đến nơi mà nhiều người đã đến, cập nhật xu hướng du lịch để không bị lạc hậu (TH3); Đến nơi mà nhiều người mong muốn được đến nhằm gây ấn tượng (TH4); Tạo dựng được nhiều mối quan hệ ở địa phương nâng cao giá trị của bản thân (TH5).

Tiêu chí 3: Ảnh hưởng truyền thông mạng gồm 7 biến quan sát:

Thu hút bởi trải nghiệm du lịch của nhà sáng tạo nội dung trên mạng xã hội (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok,...) (TT1); Các chia sẻ của nhà sáng tạo nội dung trên mạng xã hội giúp việc đi lại dễ dàng và tiết kiệm chi phí hơn (TT2); Thu hút bởi các hình ảnh, video quảng cáo du lịch trên Internet (TT3); Thông tin du lịch trên mạng xã hội phù hợp với xu hướng hiện đại (TT4); Thông tin du lịch cần thiết được cung cấp đầy đủ trên các nền tảng mạng xã hội (TT5); Có niềm tin vào thông tin du lịch trên các nền tảng online (TT6); Tham khảo các đánh giá trực tuyến của du khách khác để quyết định du lịch (TT7).

Tiêu chí 4: Tài nguyên du lịch gồm 8 biến quan sát:

Khí hậu dễ chịu, môi trường trong lành sạch sẽ (TN1); Nhiều điểm tham quan tự nhiên hấp dẫn (Biển Cửa Đại, Cù Lao Chàm,...) (TN2); Nhiều công trình kiến trúc và các khu nhà cổ mang đậm tính lịch sử (TN3); Nhiều địa điểm di tích lịch sử đặc sắc (Chùa Cầu, Chùa Ông,...) (TN4); Nhiều bảo tàng văn hóa lịch sử đa dạng (TN5); Có các làng điệu dân ca hấp dẫn (Hò Quảng, Hò Khoan,...) (TN6); Có các trò chơi dân gian thú vị (Bài chòi, đập niêu,...) (TN7); Có các làng nghề thủ công mỹ nghệ đặc sắc (làng gốm, làng chiếu,...) (TN8).

Tiêu chí 5: Cơ sở hạ tầng gồm 6 biến quan sát:

Đường xá hiện đại và rộng rãi thuận lợi cho

việc di chuyển (HT1); Có đa dạng phương tiện giao thông (taxi, xe ôm, xe đạp, xe xích lô,...) (HT2); Các dịch vụ công cộng đáp ứng đầy đủ (nhà vệ sinh, bãi giữ xe, ATM,...) (HT3); Nhà hàng quán ăn đảm bảo vệ sinh và đa dạng các món ngon (HT4); Khách sạn, homestay, nhà nghỉ đầy đủ tiện nghi và sạch sẽ (HT5); Đường truyền viễn thông ổn định, không bị mất sóng, kết nối yếu (HT6).

Tiêu chí 6: Ẩm thực gồm 4 biến quan sát:

Ẩm thực đặc sản đa dạng phong phú với các món ăn thức uống (như: cao lầu, mì Quảng, bánh mì Phượng, nước mắm,...) (AT1); Ẩm thực đặc sắc mang đậm nét ẩm thực miền Trung (AT2); Đồ ăn, thức uống an toàn và hợp vệ sinh (AT3); Ăn uống có giá cả hợp lý (AT4).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha

Từ mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thể hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An gồm 6 thang đo độc lập, với 36 biến quan sát và 1 thang đo phụ thuộc với một biến quan sát, tác giả sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo (Bảng 1) để đảm bảo độ tin cậy thang đo và biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến TN1 có hệ số tương quan biến tổng là 0,161 không đạt yêu cầu.

3.2. Kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá

Kết quả EFA các biến độc lập cho 24 biến quan sát ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thể hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An. Hệ số KMO có giá trị là 0,834 đủ điều kiện phân tích, việc phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu. Kết quả kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố khám phá EFA có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5.

Các biến quan sát hình thành 6 nhân tố chính như mô hình lý thuyết. Như vậy các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Sáu nhân tố được rút trích ra sau khi phân tích nhân tố EFA trùng với 6 khái niệm thành phần là các biến độc lập ban đầu mà mô hình nghiên cứu đề ra là “Nhu cầu chữa lành”, “Nhu cầu thể hiện vị thế”, “Ảnh hưởng truyền thông mạng”, “Tài nguyên du lịch”, “Cơ sở hạ tầng” và “Ẩm thực”.

3.3. Kết quả hồi quy

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện ảnh hưởng của 6 yếu tố đến khả năng thu hút khách du lịch tại điểm đến phố cổ Hội An được viết theo hệ số beta và được chuẩn hóa như sau:

$$\begin{aligned} \text{KNTH} = & 0,129 \cdot \text{CL} + 0,308 \cdot \text{TH} \\ & + 0,213 \cdot \text{TT} + 0,205 \cdot \text{TN} \\ & + 0,137 \cdot \text{HT} + 0,169 \cdot \text{AT} + \varepsilon \end{aligned}$$

Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Cronbach's Alpha
1	Nhu cầu chữa lành	CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL6	0,748
2	Nhu cầu thể hiện vị thế	TH1, TH2, TH3, TH4, TH5	0,773
3	Ảnh hưởng truyền thông mạng	TT1, TT2, TT3, TT4, TT5, TT6, TT7	0,818
4	Tài nguyên du lịch	TN2, TN3, TN4, TN5, TN6, TN7, TN8	0,86
5	Cơ sở hạ tầng	HT1, HT2, HT3, HT4, HT5, HT6	0,802
6	Ẩm thực	AT1, AT2, AT3, AT4	0,705

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu bằng SPSS

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu nhằm khám phá và kiểm định mối quan hệ các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch tại điểm đến phố cổ Hội An. Dựa vào các nghiên cứu trong quá khứ, xuất phát từ bối cảnh thực tế của ngành Du lịch Việt Nam trong giai đoạn hiện nay tác giả đã đưa ra các giả thuyết. Để kiểm định các giả thuyết này, tác giả đã tiến hành khảo sát điều tra 202 du khách có ý định du lịch, đã từng du lịch và đang thực hiện du lịch trên địa bàn thành phố Hội An. Kết quả nghiên cứu có 6 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch thế hệ Z tại điểm đến phố cổ Hội An theo thứ tự giảm dần là: “Nhu cầu thể hiện vị thế”, “Ảnh hưởng truyền thông mạng”, “Tài nguyên du lịch”, “Ẩm thực”, “Cơ sở hạ tầng”, “Nhu cầu chữa lành”.

Nhu cầu thể hiện vị thế

Các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến xu hướng phát triển du lịch ngách (niche tourism) để phát triển những sản phẩm, dịch vụ mang tính chất cá biệt, phù hợp với đặc điểm nhu cầu khác biệt của thế hệ Z ở Việt Nam, như: họ thích đi du lịch ngắn ngày, thích sự trải nghiệm, thích sử dụng dịch vụ “sang chảnh” để check-in; sự trung thành với thương hiệu du lịch không còn quan trọng đối với họ, thay vào đó, họ cần những điểm đến, những sản phẩm, dịch vụ du lịch khác biệt để check-in và quan trọng hơn cả là để thể hiện bản thân mình. Cách lựa chọn địa điểm vui chơi giải trí cũng là cách thế hệ Z thể hiện vị thế của bản thân. Cần nâng cao sự thu hút của các trung tâm giải trí qua việc tạo thêm nhiều hoạt động vui chơi, giải trí. Cơ quan địa phương nên có phương án thu hút các nhà kinh doanh phát triển các trung tâm thương mại, khách sạn, nhà hàng ăn uống phân khúc cao cấp tại những vị trí trung tâm phố cổ, nhằm nâng cao diện mạo địa điểm du lịch trong mắt du khách.

Ảnh hưởng truyền thông mạng

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương cần ban hành những chính sách ưu tiên nâng cao khả năng sử dụng công nghệ số. Tuyên

truyền vận động mỗi người dân tại điểm du lịch là một hướng dẫn viên cùng nhau cung cấp những thông tin hữu ích đến du khách. Cần có các chính sách kết nối người dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch thông qua công nghệ số.

Quảng cáo trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định và quyết định du lịch của du khách đến Hội An. Ngoài việc tham khảo các đánh giá, lời truyền miệng của du khách trước đó trên các trang mạng xã hội, du khách cũng rất quan tâm đến các quảng cáo về thông tin du lịch trên các trang mạng hiện nay. Du khách khi truy cập các trang thông tin du lịch trên mạng xã hội rất quan tâm đến các thông tin phải luôn cập nhật mới, nội dung, hình ảnh của các quảng cáo phải thú vị và hấp dẫn,... Vì vậy, các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp cần chú trọng đến việc quảng bá điểm đến, dịch vụ du lịch trên các trang mạng xã hội, các thông tin, hình ảnh, video quảng cáo trên mạng xã hội phải chú trọng đến chất lượng thông tin.

Tài nguyên du lịch

Để nâng cao và duy trì tính hấp dẫn của nguồn tài nguyên du lịch cần phát huy sự hấp dẫn của các bảo tàng còn lưu giữ những giá trị văn hóa cổ xưa thông qua việc đa dạng các hoạt động của bảo tàng, như: tạo những chương trình giao lưu, tìm hiểu văn hóa thông qua các hiện vật, tổ chức các hoạt động biểu diễn văn nghệ truyền thống để đáp ứng nhu cầu tham quan và tìm hiểu về Hội An của du khách,... Xây dựng các chương trình du lịch ở Hội An dựa trên các giá trị tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa. Bên cạnh việc bảo tồn di tích lịch sử, cần tạo thêm cảnh quan để thu hút du khách, như: trồng thêm nhiều hoa đẹp, trang trí đèn lồng,... Đồng thời, cần hỗ trợ và nâng cao trình độ cho nhân viên hướng dẫn du lịch giúp du khách hiểu rõ và sâu sắc hơn về giá trị văn hóa lịch sử của Hội An.

Ẩm thực

Để khai thác tốt giá trị văn hóa ẩm thực tại Hội An cần tận dụng được sự đa dạng của các món ăn Hội An để thu hút du khách. Tạo ra các trải

nghiệm ẩm thực độc đáo qua việc tổ chức các lễ hội ẩm thực để giới thiệu đến du khách nét đặc sắc của ẩm thực xứ Quảng, tổ chức các cuộc thi có liên quan đến ẩm thực cho khách du lịch cùng tham gia. Thiết kế các tour ẩm thực, nơi du khách có thể tham gia vào việc nấu nướng, học cách làm các món ăn địa phương. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần đặc biệt quan tâm phát triển và bảo tồn văn hóa ẩm thực địa phương. Khuyến khích các nhà hàng, quán ăn, và người dân địa phương duy trì và phát triển các món ăn truyền thống. Khuyến khích doanh nghiệp tham gia vào việc phát triển ẩm thực du lịch.

Cơ sở hạ tầng

Cần tập trung xây dựng, phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông (bộ, sông) kết nối giữa trung tâm phố cổ và các điểm du lịch cộng đồng một cách thuận tiện nhất, chất lượng tốt nhất. Để tránh tắc đường, tạo sự yên tĩnh, thân thiện với môi trường, phương tiện vận chuyển chủ yếu giữa trung tâm phố cổ và các điểm du lịch cộng đồng nên là xe xích lô, xe đạp, xe đạp điện, xe máy;

còn trong nội bộ làng có thể đi bộ, xe bò/trâu, xe đạp, xích lô,... Bên cạnh đó cải thiện cơ sở hạ tầng giao thông, đảm bảo thuận tiện để kết nối với thị trường du lịch ở khắp mọi nơi đổ về.

Nhu cầu chữa lành

Để thu hút lượng khách có nhu cầu chữa lành đến Hội An, các sản phẩm du lịch cũng cần phải thay đổi và phát triển để phù hợp với nhu cầu của du khách thế hệ mới. Các khu du lịch sinh thái Hội An đóng vai trò quan trọng trong ngành Du lịch sinh thái nói riêng và ngành Du lịch nói chung. Tham gia loại hình du lịch này, du khách có thể đến với những vùng thiên nhiên hoang sơ, tươi đẹp, những miền quê bình yên, trù phú, hay các khu bảo tồn thiên nhiên đa dạng,... với những trải nghiệm thú vị. Tiếp đó, cần đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng, tạo ra những sản phẩm dịch vụ du lịch hướng đến sự yên tĩnh, trong lành, mộc mạc (của làng quê, làng nghề), sự gần gũi, thăm đượm tình cảm cộng đồng, trải nghiệm thú vị (làm nông dân, ngư dân, nghệ nhân gốm, đồng, mộc,...) ■

Nguồn:

Từ đề tài Khoa học Công nghệ cấp Trường của Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] Lê Thái Sơn, Hà Nam Giao Khánh (2014). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An. Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, 6, 9-20.
- [2] Backman, K. F., Backman, S. J. U., Uysal, M., & Sunshine, K.M. (1995). Event tourism and examination of motivations and activities. Festival Management & Events Tourism, 3, 15-24.
- [3] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21 (1): 97-116.
- [4] 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.
- [5] Gartrell, R.B. (1994). Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque.
- [6] Gabriela Sirkis và cộng sự (2022). The Determining Factors of Attractiveness in Urban Tourism: A Study in Mexico City, Buenos Aires, Bogota, and Lima. Sustainability, 14 (6900), 6900-6912.
- [7] Hu, Y. and Ritchie B. J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel Research, 32 (2), 25-34.

Ngày nhận bài: 12/6/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/6/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2024

Thông tin tác giả:

1. TỪ THỊ THU THẢO^{1,2}

2. ThS. VŨ MẠNH CƯỜNG¹

¹Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh

²SV khóa 12, Khoa Quản trị Kinh doanh

Tác giả liên hệ: Vũ Mạnh Cường

FACTORS AFFECTING THE ATTRACTION OF HOI AN ANCIENT TOWN TOWARDS GENERATION Z TOURISTS

● **TU THI THU THAO¹**

● Master. **VU MANH CUONG¹**

¹Ho Chi Minh City University Of Industry And Trade

ABSTRACT:

This study identified and evaluated the factors influencing the attraction of Hoi An ancient town towards Generation Z tourists. In this study, 202 Generation Z tourists were surveyed through a questionnaire. The surveyed data were processed by Cronbach's alpha, EFA, regression analysis, and model testing. The study's results showed that there are six factors influencing the attraction of Hoi An ancient town towards Generation Z tourists. These factors, listed in the descending order of influence, are status expression needs, influence of social media, tourism resources, cuisine, infrastructure, and healing needs.

Keywords: attraction factors, tourists, Generation Z, Hoi An ancient town.