

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM CỦA GIỚI TRẺ

● **HỒ THỊ MINH THANH¹ - PHAN THANH HUYỀN¹**

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến ý định thực hiện hình thức du lịch trải nghiệm của giới trẻ. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phân tích dữ liệu thu thập từ 200 người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 25 nhằm chứng minh cho các giả thuyết đề ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố thông tin tham khảo có tác động nhiều nhất đến ý định du lịch trải nghiệm ở giới trẻ, tiếp theo là yếu tố nhu cầu. Yếu tố hình ảnh điểm đến có tác động ít nhất. Kết quả nghiên cứu đưa ra những đóng góp cho các nhà quản trị loại hình du lịch này để có chiến lược kinh doanh một cách hiệu quả.

Từ khóa: yếu tố, tác động, ý định, du lịch trải nghiệm, giới trẻ.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, nhu cầu du lịch không chỉ dừng lại ở việc tham quan nghỉ dưỡng. Ngày càng có nhiều du khách lựa chọn hình thức du lịch trải nghiệm. Hình thức du lịch này mang lại cho du khách cơ hội khám phá thiên nhiên tại điểm đến, đồng thời hòa mình vào cuộc sống, văn hóa và ẩm thực địa phương. Đặc biệt giới trẻ hiện nay có xu hướng lựa chọn du lịch trải nghiệm để khám phá bản thân và tìm kiếm các giá trị mới mẻ, ý nghĩa.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra ý định du lịch của một cá nhân chịu tác động bởi nhiều

yếu tố như nhu cầu cá nhân, hình ảnh điểm đến và thông tin từ nhóm tham khảo. Nhưng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ vẫn chưa được nghiên cứu một cách toàn diện.

Do đó, việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ - những khách hàng tiềm năng cho loại hình du lịch này - là cần thiết nhằm giúp cho các nhà quản trị có thông tin hữu ích trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Dựa vào tính cấp thiết nêu trên, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu này.

Đề tài được thực hiện trong 8 tháng (từ tháng 8 năm 2024 đến tháng 3 năm 2025) để đảm bảo đủ thời gian cho việc thu thập, nghiên cứu và phân tích dữ liệu.

2. Cơ sở lý thuyết

Du lịch trải nghiệm (Experiential Tourism) là loại hình du lịch cung cấp cho du khách những cơ hội trải nghiệm độc đáo về cuộc sống, văn hóa, ẩm thực địa phương. Du khách có cơ hội thăm viếng các địa điểm địa phương, nghỉ ngơi tại các địa điểm cư trú gần gũi với cư dân địa phương, hòa nhập vào các hoạt động văn hóa địa phương và thưởng thức các món ăn địa phương của điểm đến (Chandralal, L. & Valenzuela, F., 2013). Khách du lịch thích trải nghiệm là những khách có động lực để khám phá những điều mới mẻ để trải nghiệm, tìm hiểu những nét văn hóa mới hoặc chiêm ngưỡng vẻ đẹp thiên nhiên chưa từng thấy trước đây (Dalimunthe, G.P & Taufik, H. M., 2021). Như vậy, du lịch trải nghiệm có thể bao gồm du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm, du lịch di sản văn hóa... mà yếu tố trải nghiệm được chú trọng đến nhằm đem lại cho du khách những khám phá mới, những cảm xúc và ấn tượng sâu sắc về chuyến đi.

Trong mô hình Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action), hành vi của một cá nhân được quyết định bởi ý định thực hiện của cá nhân đó. Ý định lại bị tác động bởi thái độ của cá nhân và chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện hành vi (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975). Ý định du lịch là khả năng khách hàng tiềm năng dự định đến thăm điểm đến trong khoảng thời gian cụ thể nào đó (Woodside, A. G. & MacDonald, R., 1994). Ý định du lịch có liên quan đến quá trình ra quyết định của du khách với nhiều yếu tố có liên quan đến nhau (Decrop, 1999).

Nhu cầu du lịch là mong muốn của một cá nhân được đi đến một nơi khác với nơi ở thường xuyên của mình để có cảm xúc mới, có trải nghiệm, khám phá và hiểu biết mới cũng như để phục hồi sức khỏe, phát triển các mối quan hệ xã hội nhằm tạo ra sự thoải mái và dễ chịu

về mặt tinh thần (Nguyễn Văn Đình & Trần Thị Minh Hòa, 2009). Tại Diễn đàn Thanh niên Du lịch năm 2023 do Tổng cục Du lịch chủ trì, tham luận “Xu hướng du lịch của thanh niên Việt nam” đưa ra kết quả khảo sát cho thấy, đa số giới trẻ lựa chọn du lịch khám phá và trải nghiệm để tham gia các hoạt động trải nghiệm thực tế tại điểm đến nhằm tìm kiếm những giá trị lâu dài và ý nghĩa (Lao Động, 2023).

Giả thuyết H1: Nhu cầu du lịch có tác động tích cực đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (2007), điểm đến du lịch là nơi khách du lịch nghỉ lại ít nhất một đêm. Điểm đến du lịch phải là nơi có các tài nguyên du lịch thu hút khách và cung cấp các sản phẩm cũng như các dịch vụ du lịch cho du khách. Khách du lịch loại hình trải nghiệm thường thích những điểm đến có nét độc đáo về văn hóa và vẻ đẹp tự nhiên (Dalimunthe, G.P & Taufik, H. M., 2021). Hình ảnh điểm đến tốt sẽ thu hút khách du lịch tới một địa điểm du lịch cụ thể (Hankinson, 2004). Nguyễn Hoài Nam (2023) cũng cho rằng, một trong những yếu tố tác động tích cực đến ý định du lịch của giới trẻ là hình ảnh của điểm đến.

Giả thuyết H2: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ.

Theo Fishbein và Ajzen (1975), chuẩn chủ quan có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến ý định thực hiện hành vi của một cá nhân. Chuẩn chủ quan là nhận thức của một cá nhân với những người tham khảo quan trọng với cá nhân đó như gia đình, người thân, bạn bè, đồng nghiệp... cho rằng nên hay không nên thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Nguyễn Hoài Nam (2023), thông tin từ nhóm tham khảo có tác động rất lớn đến ý định du lịch của giới trẻ, họ thường tìm hiểu thông tin sẵn có từ bạn bè, người thân và từ nguồn thông tin điện tử.

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng tích cực của nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ.

Từ các cơ sở lý thuyết nêu trên, mô hình

nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả được xây dựng như sau (Hình 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua việc tổng hợp các nghiên cứu trước đó để xây dựng thang đo và các biến quan sát. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn nhóm để đưa ra thang đo và các biến quan sát cuối cùng (Bảng 1). Thời gian thực hiện nghiên cứu sơ bộ là 5 tháng, từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2024.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sau khi thiết kế thang đo và xác định được 16 biến quan sát, nhóm tác giả tiến hành thu thập thông tin khảo sát từ 200 người trẻ với độ tuổi từ 18 đến 25 tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian 2 tháng, từ tháng 1 đến cuối tháng 2 năm 2025. Các câu trả lời trong bảng khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert với 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” = 1 đến “Hoàn toàn đồng ý” = 5. Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 với ba bước: (1) kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); (3) Phân tích hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả và thảo luận

Số phiếu thu lại là 205, số phiếu hợp lệ sử dụng cho nghiên cứu là 200. Về giới tính, nam chiếm 38.5%, nữ chiếm 61.5%.

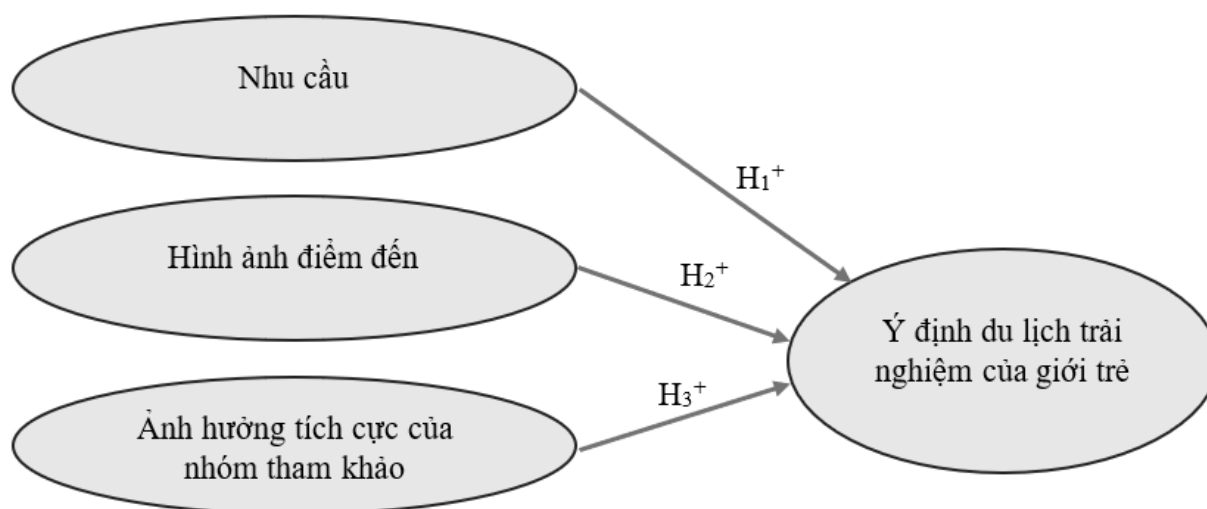
4.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach’s Alpha)

Hệ số Cronbach’s Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng [0, 1]. Giá trị thang đo chấp nhận phải có hệ số Cronbach’s Alpha đạt trên 0.6 và hệ số tương quan biến – tổng (corrected item – total correlation) phải đạt từ 0.3 trở lên (Hair và cộng sự, 2010). Vì thế nếu biến nào có hệ số Cronbach’s Alpha thấp hơn 0.6 và hệ số tương quan biến – tổng dưới 0.3 thì cần được loại bỏ để đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach’s Alpha của các biến độc lập bao gồm biến NC (= 0.677), HA (= 0.722) và TTTK (= 0.724) đều lớn hơn 0.6. Biến phụ thuộc YD có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.771 > 0.6. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item – total correlation) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Điều đó chứng minh tất cả các biến đều đảm bảo độ tin cậy của thang đo và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước 2.

Phân tích nhân tố khám phá Exploratory Factor Analysis (EFA)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 1. Các biến quan sát

Mã hóa	Biến quan sát
NC	Nhu cầu du lịch
NC1	Nhu cầu giải tỏa căng thẳng từ công việc và cuộc sống
NC2	Nhu cầu thực hiện các hoạt động trải nghiệm
NC3	Nhu cầu khám phá bản thân
NC4	Nhu cầu gắn kết với thiên nhiên
HA	Hình ảnh điểm đến
HA1	Phong cảnh thiên nhiên đẹp
HA2	Cơ sở lưu trú thuận tiện
HA3	Môi trường tự nhiên trong lành
HA4	Địa điểm du lịch an toàn
HA5	Chi phí phù hợp
HA6	Hoạt động trải nghiệm phù hợp
TTTK	Ảnh hưởng tích cực của nhóm tham khảo
TTTK1	Ảnh hưởng tích cực của người thân, bạn bè, họ hàng
TTTK2	Ảnh hưởng tích cực của người nổi tiếng trên mạng xã hội
TTTK3	Ảnh hưởng tích cực từ thông tin tìm hiểu từ những người có uy tín
YD	Ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ
YD1	Tôi sẽ thực hiện du lịch trải nghiệm trong vài tuần tới
YD2	Tôi dự định sẽ thực hiện du lịch trải nghiệm trong tương lai
YD3	Tôi có kế hoạch sẽ thực hiện du lịch trải nghiệm trong tương lai

Nguồn: Tổng hợp và xây dựng của nhóm tác giả

Theo Hair và cộng sự (2010), phân tích nhân tố khám phá phù hợp khi hệ số KMO đạt được giá trị > 0.5 và hệ số Bartlett có ý nghĩa thống kê $\text{Sig} < 0.05$. Đồng thời tổng phương sai trích (Total Variance Explained) phải $\geq 50\%$ và hệ số tải nhân tố (factor loading) ≥ 0.5 thì nhân tố khám phá mới có ý nghĩa thống kê tốt. Nếu các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với 13 biến thuộc ba yếu tố độc lập (TTTK, NC, HA) và 4 biến thuộc yếu tố phụ thuộc (YD). Theo kết quả phân tích ở Bảng 3, các biến độc lập có hệ số KMO = 0.881 và biến phụ thuộc có hệ số KMO = 0.697 đều lớn hơn 0.5 cho thấy mô hình nghiên cứu

này phù hợp. Hệ số Bartlett có ý nghĩa thống kê $\text{sig} = 0.000$ (biến độc lập và biến phụ thuộc) < 0.05 . Điều này khẳng định các biến quan sát có tương quan với nhau. Các trị số Eigenvalue khi phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập và của biến phụ thuộc đều lớn hơn 1. Khi áp dụng phương pháp Principal Components và phép xoay Varimax để phân tích hệ số tải nhân tố (Factor Loading), kết quả cho ra tất cả các biến đều đạt yêu cầu vì có hệ số tải nhân tố > 0.5 . Ma trận xoay trích xuất ra được ba nhân tố như mô hình nghiên cứu đề xuất. Tổng phương sai trích (Total variance explained) là 52.871% (biến độc lập) và 69.598% (biến phụ thuộc) đều $> 50\%$. Do đó, các nhân tố khám phá có ý nghĩa thống kê tốt.

Bảng 2. Kết quả thống kê độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Mã biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation)
NC	.677	
NC1		.431
NC2		.524
NC3		.443
NC4		.448
HA	.722	
HA1		.470
HA2		.534
HA3		.504
HA4		.502
HA5		.495
HA6		.533
TTTK	.724	
TTTK1		.542
TTTK2		.598
TTTK3		.504
YD	.771	
YD1		.553
YD2		.640
YD3		.597

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Theo Hair và cộng sự (2010), mô hình hồi quy là phù hợp khi giá trị sig kiểm định $F < 0.05$. Giá trị sig của kiểm định t cho các biến độc lập xác định ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Nếu giá trị sig < 0.05 thì biến độc lập có ý nghĩa thống kê và có tác động lên biến phụ thuộc. Nếu giá trị sig > 0.05 thì biến độc lập sẽ không có tác động lên biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy Beta không có dấu nghĩa là biến độc lập tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc và ngược lại, nếu hệ số hồi quy Beta mang dấu âm nghĩa là biến độc lập tác động nghịch chiều lên biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$ với Y là biến phụ thuộc,

X_1, X_2, X_n là các biến độc lập, β_i là hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến độc lập thứ i. (Hair et al, 2010)

Kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy, giá trị sig kiểm định $F = 0.000 < 0.05$ chứng minh mô hình hồi quy là phù hợp. Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.417 thể hiện các biến độc lập giải thích được 41,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị sig kiểm định t của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến quan sát này có ý nghĩa thống kê trong mô hình và đều tác động lên biến phụ thuộc. Hệ số VIF < 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Biến NC có hệ số Beta là 0.314 thể hiện khi biến NC tăng lên 1 đơn vị thì biến YD tăng lên 0.314 đơn vị. Điều này có nghĩa là các yếu tố ở biến NC có tác

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Mã biến		Hệ số tải (Factor Loading)			KMO	Sig	Eigenvalue	Tổng phương sai trích (Total variance explained)
		1	2	3				
TTTK	TTTK2	.733			.881	.000	1.013	52.871
	TTTK3	.725						
	TTTK1	.666						
NC	NC1	.714						
	NC3		.571					
	NC2		.507					
	NC4		.501					
HA	HA4			.753				
	HA1			.682				
	HA2			.674				
	HA3			.625				
	HA6			.570				
	HA5			.504				
YD	YD3	.852			.697	.000	2.088	69.598
	YD2	.843						
	YD1	.806						

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

động cùng chiều tới Ý định du lịch trải nghiệm.

Biến HA có hệ số Beta là 0.124 thể hiện khi biến HA tăng lên 1 đơn vị thì biến YD tăng lên 0.124 đơn vị. Điều này có nghĩa là các yếu tố ở biến HA có tác động cùng chiều tới Ý định du lịch trải nghiệm.

Biến TTTK có hệ số Beta là 0.333 thể hiện khi biến TTTK tăng lên 1 đơn vị thì biến YD tăng lên 0.333 đơn vị. Điều này có nghĩa là các yếu tố ở biến TTTK có tác động cùng chiều tới Ý định du lịch trải nghiệm.

Từ phân tích hồi qui tuyến tính trên, mô hình nghiên cứu đề xuất có kết quả như sau:

H1: Nhu cầu có tác động tích cực đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ. (Chấp nhận)

H2: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ. (Chấp nhận)

H3: Ảnh hưởng của nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định du lịch trải nghiệm của giới trẻ. (Chấp nhận)

Phương trình hồi qui tuyến tính có dạng như sau:

$$YD = 0.333*TTTK + 0.314*NC + 0.124*HA + \epsilon$$

Nghiên cứu thể hiện yếu tố Thông tin tham khảo (TTTK) có hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) là lớn nhất (0.333) nên biến TTTK có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc Ý định thực hiện du lịch trải nghiệm. Tiếp theo là yếu tố Nhu cầu (NC) với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.314. Yếu tố Hình ảnh điểm đến (NL) có hệ số hồi quy chuẩn hóa

Bảng 4. Phân tích hồi qui tuyến tính

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa thống kê (sig)	VIF
(Constant)	.436		3.189	<.001	
NC	.395	.314	4.352	.000	1.768
HA	.172	.124	3.829	<.001	1.686
TTTK	.345	.333	4.958	.000	1.528
R ² hiệu chỉnh = 0.417 F = 48.200 Mức ý nghĩa sig = 0.000					

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

là nhỏ nhất (0.124) nên biến NL có ảnh hưởng ít hơn đến sự thay đổi của biến phụ thuộc.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định thực hiện du lịch trải nghiệm ở giới trẻ chịu tác động khá nhiều từ những thông tin tham khảo từ mạng xã hội, từ những ý kiến phản hồi của những người có uy tín và cả thông tin từ bạn bè, người thân trong gia đình. Do đó, việc cung cấp thông tin về các điểm đến cho du lịch trải nghiệm một cách đầy đủ, chính xác, trung thực là rất quan trọng. Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến cũng là yếu tố đáng quan tâm. Một hình ảnh điểm đến gần gũi với thiên nhiên, cung cấp các loại

hình trải nghiệm phù hợp cùng với dịch vụ cư trú thuận tiện, an toàn sẽ tác động tích cực đến ý định du lịch ở giới trẻ. Khi khách hàng có nhu cầu, thông tin điểm đến rõ ràng, trung thực cùng với hình ảnh điểm đến tốt sẽ thu hút được họ đến với dịch vụ du lịch này.

Điểm hạn chế của nghiên cứu này là trị số R² hiệu chỉnh chỉ đạt 41.7%, nhỏ hơn mức trung bình 50%, điều này thể hiện rằng có thể còn có các nhân tố khác tác động đến ý định du lịch trải nghiệm ở giới trẻ. Do đó, việc mở rộng nghiên cứu là cần thiết để tìm ra các nhân tố còn lại nhằm giúp các nhà quản trị có cái nhìn tổng quan hơn cho thị trường này■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

Nam N. H. (2023). Các nhân tố tác động đến ý định đi du lịch của giới trẻ. Truy cập tại: <https://www.quanlynhanuoc.vn/2023/04/27/cac-nhan-to-tac-dong-den-y-dinh-di-du-lich-cua-gioi-tre/>

Nguyễn Văn Đình, Trần Thị Minh Hòa (2009). Giáo trình kinh tế du lịch. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

Vân Anh (2023). Người trẻ Việt đang chuộng xu hướng du lịch nào?. Truy cập tại: laodong.vn/du-lich/tin-tuc/nguoi-tre-viet-dang-chuong-xu-huong-du-lich-nao-1184547.html?gidzl=nPXX2G1_sG7AXc863M7H3iQ6OmWRQOrUZOPZM4jYYrg0XpaCGMNMH8Q4Ebj1OO1UYu4v3pBpruem1tlP3G.

Tiếng Anh

Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Chandralal L. & Valenzuela F. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 177-181.

- Dalimunthe G.P & Taufik H. M. (2021). Experiential Tourism: A Conceptual Framework. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12, 889-890.
- Decrop A. (1999). Tourists' Decision Making and Behavior Processes. In Consumer Behavior in Travel and Tourism (pp. 103-133). New York: The Haworth press.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.
- Hankinson G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. Journal of Product and Brand Management, 13 (1), 6-14.
- Hair J.F., Black W.C., Anderson R.E. (2010). Multivariate Data Analysis . Person College Divison.
- Organization W. T. (2007). Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Woodside A. G. & MacDonald R. (1994). General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services. International Conference on Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists: Intertemporal and Intercounty Perspectives, 30-59.

Ngày nhận bài: 6/3/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/3/2025

FACTORS AFFECTING YOUNG PEOPLE'S INTENTION TO ENGAGE IN EXPERIENTIAL TOURISM

● **HO THI MINH THANH¹**

● **PHAN THANH HUYEN¹**

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing young people's intention to engage in experiential tourism. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative insights and quantitative data collected from 200 participants aged 18 to 25 to test the proposed hypotheses. The findings reveal that reference groups have the strongest impact on the experiential tourism intentions of young people, followed by personal demand factors, while destination image exerts the weakest influence. The study provides valuable insights for experiential tourism businesses, offering practical guidance to develop more effective marketing and engagement strategies tailored to the youth segment.

Keywords: factors, affecting, intention, experiential tourism, young people.