



Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn miền Trung là điểm đến của du khách Hàn Quốc: Nghiên cứu so sánh dựa trên học vấn và khu vực sinh sống

Nguyễn Hoàng Đông, Nguyễn Thị Thu Sương

Trường Du lịch – Đại học Huế

THÔNG TIN BÀI BÁO

Quá trình xử lý:

Ngày nhận bài: 01/4/2024

Ngày nhận bản chỉnh sửa: 10/6/2024

Ngày nhận đăng: 24/6/2024

Ngày xuất bản: 20/6/2026

Từ khóa:

Quyết định lựa chọn;

Du khách;

Hàn Quốc;

Miền Trung Việt Nam.

TÓM TẮT

Số lượng khách du lịch đến Việt Nam tăng lên từng năm, trong đó có sự tăng trưởng của du khách đến từ Hàn Quốc. Việc đánh giá sự hài lòng và tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách giúp cho các doanh nghiệp du lịch có thể nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển các phương thức nhằm thu hút du khách hơn. Nghiên cứu này tập trung khảo sát yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn miền Trung là điểm đến của du khách Hàn Quốc. Kết quả cho thấy du khách Hàn Quốc dựa trên học vấn và khu vực sinh sống đồng ý rằng các yếu tố môi trường (bên ngoài) và cá nhân (bên trong) đều có ảnh hưởng đến quyết định của mình. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thêm các yếu tố khác nhằm khái quát hóa các yếu tố ảnh hưởng, cung cấp cho các nhà quyết định chính sách và doanh nghiệp địa phương cải thiện thu hút du khách đến các điểm du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế toàn cầu. Nó hoạt động như một động lực mạnh mẽ, tạo ra sự thịnh vượng tại nhiều điểm đến du lịch (Khoshkhoo et al., 2017). Trước hết, ngành du lịch tạo ra lượng thu chi lớn, cả trực tiếp và gián tiếp. Du khách chi tiêu cho chỗ ở, phương tiện di chuyển, ẩm thực và các dịch vụ khác, tạo ra doanh thu trực tiếp cho doanh nghiệp và người dân địa phương. Lượng tiền này sau đó kích thích việc tạo ra việc làm, giảm tỷ lệ thất nghiệp và nâng cao chất lượng cuộc sống (Khoshkhoo et al., 2017; Sofronov, 2018). Ngoài ra, ngành du lịch còn thúc đẩy sự hiểu biết và trao đổi văn hóa. Du khách khám phá các điểm đến mới, tìm hiểu về phong tục và văn hóa địa phương, từ đó hiểu rõ hơn về sự đa dạng của các nền văn hóa. Điều này không chỉ thúc đẩy sự kết nối toàn cầu mà còn tăng cường mối quan hệ ngoại giao giữa các quốc gia (Khoshkhoo et al., 2017; Sofronov, 2018).

Ngành du lịch Việt Nam đã chứng kiến một sự tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây. Với hơn 3000 km bờ biển chứa đựng những bãi biển hoang sơ, các khu nghỉ dưỡng đẳng cấp, các thành phố đang phát triển năng động cùng với các vùng núi có địa hình phong phú và sự đa dạng của các di tích lịch sử, văn hóa, Việt Nam tiếp tục được xếp hạng trong số những điểm đến du lịch phát triển nhanh nhất trên thế giới. Doanh thu của ngành du lịch vào năm 2018 đã đạt 640 nghìn tỷ đồng (khoảng 26.75 tỷ USD), tăng 110 tỷ đồng (4.75 tỷ USD) so với năm 2017 (Hồng et al., 2019). Trong giai đoạn từ 2015-2018, ngành du lịch Việt Nam đã tăng tốc với một kỷ lục bứt phá, từ 7.9 triệu lượt khách năm 2015 lên gần gấp đôi với 15.5 triệu lượt vào năm 2018. Tốc độ tăng trưởng này được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) xếp vào hàng đầu thế giới (Nam, 2019). Nhiều điểm du lịch tại Việt Nam đã thu hút được sự chú ý của khách du lịch trong những năm gần đây. Trong số đó, Huế, Đà Nẵng và Hội An là những điểm du lịch luôn để lại ấn tượng sâu sắc cho du khách từ cảnh quan thiên nhiên cho đến ẩm thực vùng miền (Bùi, 2020).

Theo Tổng cục Thống kê và Tổng cục Du lịch, lượng khách nước ngoài đến Việt Nam đạt đỉnh điểm vào năm 2019 với hơn 18 triệu lượt khách du lịch (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023). Trong khoảng thời

Tác giả liên hệ: Nguyễn Hoàng Đông;

Địa chỉ e-mail: nhdong@hueuni.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.26459/jse.081.2026>

gian từ năm 2015 đến 2019, số lượng du khách từ Hàn Quốc đến Việt Nam đã tăng vọt lên 3.9 lần, tương đương với mức tăng trưởng hàng năm là 40.1%. Đáng chú ý là vào năm 2019, số lượng du khách Hàn Quốc đến Việt Nam đã tăng thêm 23.1%, với tổng cộng hơn 4.3 triệu lượt khách. Mức tăng trưởng này cực kỳ ấn tượng, đặc biệt khi so sánh với mức tăng trưởng chỉ 0.1% của số lượng người Hàn Quốc đi du lịch quốc tế (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023).

Nghiên cứu này sử dụng một khuôn khổ được điều chỉnh từ mô hình Nhóm Lựa chọn Điểm đến (Destination Choice Sets model) (Hill, 2000) làm nền tảng. Khuôn khổ này phân chia thành hai nhóm yếu tố riêng biệt: yếu tố môi trường và yếu tố đặc điểm cá nhân. Hai nhóm yếu tố này đóng một vai trò quan trọng trong việc thay đổi và lựa chọn điểm đến, và cuối cùng là quyết định của cá nhân. Yếu tố môi trường bao gồm những yếu tố ngoại vi, như nguồn thông tin, văn hóa, tác động của gia đình, lối sống và các đặc điểm của điểm đến. Chúng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm của cá nhân (Hill, 2000). Trái lại, yếu tố đặc điểm cá nhân bao gồm những đặc tính cá nhân như động lực, tính cách và kinh nghiệm trong quá khứ, cùng với các yếu tố cá nhân khác, và chúng cũng góp phần quyết định lựa chọn của cá nhân (Hill, 2000). Cần lưu ý rằng đồng thời tồn tại một hệ thống phản hồi giữa yếu tố môi trường và yếu tố đặc điểm cá nhân này. Ví dụ, mức thu nhập của cá nhân có thể ảnh hưởng đáng kể đến động cơ đi du lịch của họ. Sự tương tác động này nhấn mạnh cách những yếu tố bên ngoài và những đặc điểm cá nhân gắn kết với nhau trong quá trình đưa ra quyết định.

Các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam tập trung vào khảo sát sự hài lòng của khách du lịch (Hà & Lê, 2015; Lưu, 2014). Mặc dù sự hài lòng đóng góp phần quan trọng trong sự hình thành lòng trung thành của du khách đối với điểm đến và hành vi của du khách trong tương lai (như quay lại địa điểm du lịch đã đi trước đó) (Forgas-Coll et al., 2017; Saayman et al., 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu về động cơ hay yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của du khách vẫn chưa nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu để thấy được tầm quan trọng của yếu tố học vấn và khu vực sinh sống trong lĩnh vực nghiên cứu này. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đóng góp một phần nhỏ vào trong kho tàng kiến thức. Qua nghiên cứu này, các nhà hoạch định chính sách và chủ doanh nghiệp có thể đưa ra các phương pháp mới nhằm chủ động thu hút khách du lịch, đặc biệt là du khách Hàn Quốc, đến với các địa điểm du lịch tại miền Trung Việt Nam.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khách thể nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm khách thể nghiên cứu

	Tần số (N = 203)	Tỷ lệ (%)
<i>Trình độ học vấn</i>		
THPT	105	51.7
TC-CD	41	20.2
ĐH	42	20.7
SĐH	15	7.4
<i>Khu vực sinh sống</i>		
Gyeonggi	14	6.9
Gangwon	2	1.0
South Chungcheong	3	1.5
North Gyeongsang	29	14.3
South Gyeongsang	16	7.9
South Jeolla	12	5.9
Jeju	3	1.5
Seoul	65	32.0
Busan	59	29.0

THPT: Trung học phổ thông; TC-CD: Trung cấp – Cao đẳng; ĐH: Đại học; SĐH: Sau đại học.

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Những du khách Hàn Quốc đã được mời và đồng ý tham gia nghiên cứu này khi họ đang đi tham quan tại Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Hội An. 225 du khách đã được mời tham gia nghiên cứu, có 220 du khách đồng ý tham gia và trả lời bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi tiến hành kiểm tra, lọc và mã hóa dữ liệu, 203 phiếu trả lời câu hỏi khảo sát đã được sử dụng cho các phân tích trong nghiên cứu này, đạt 90.22% so với mức phản hồi tối thiểu theo Dillman và cộng sự (2014) là 30%.

Trong 203 du khách Hàn Quốc đã tham gia trả lời bảng câu hỏi khảo sát, 105 (51.7%) du khách có trình

độ học vẫn cấp Trung học phổ thông (THPT), 41 (20.2) du khách có trình độ học vẫn cấp Trung cấp-Cao đẳng (TC-CD), 42 (20.7%) du khách có trình độ học vẫn cấp Đại học (ĐH), và 15 (7.4%) du khách có trình độ học vẫn cấp Sau đại học (SDH). Xét về khu vực sinh sống, có 14 (6.9%) du khách đến từ Gyeonggi, 2 (1.0%) du khách đến từ Gangwon, 3 (1.5%) du khách đến từ South Chungcheong, 29 (14.3%) du khách đến từ North Gyeongsang, 16 (7.9%) du khách đến từ South Gyeongsang, 12 (5.9%) du khách đến từ South Jeolla, 3 (1.5%) du khách đến từ Jeju, 65 (32.0%) du khách đến từ Seoul, và 59 (29.0%) du khách đến từ Busan. Bảng 1 trình bày kết quả nhân khẩu học của các du khách Hàn Quốc.

2.2. Thang đo

Thang đo được phát triển bởi Mutinda và Mayaka (2012) trong một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của người dân Kenya. Thang đo này đã được tác giả Hoàng Thị Thu Hương (2016) chuyển ngữ và sử dụng trong luận án với khách thể là người dân Hà Nội. Thang đo này bao gồm 34 câu hỏi, khảo sát về hai yếu tố chính là yếu tố bên trong (17 câu hỏi) được chia thành 5 nhóm: Kiến thức và khám phá, Giải trí và thư giãn, Văn hóa và tôn giáo, Gia đình và bạn bè, và Tự hào về chuyến đi; và yếu tố bên ngoài (17 câu hỏi) được chia thành 5 nhóm: An toàn cá nhân, Thông tin về điểm đến, Đặc trưng của điểm đến, Chi phí cho chuyến đi, và Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc khảo sát, chúng tôi đã tiến hành việc chuyển đổi thang đo từ tiếng Việt sang tiếng Hàn. Quy trình chuyển đổi này bao gồm sự hợp tác giữa hai người dịch: một người thực hiện dịch từ tiếng Việt sang tiếng Hàn và một người khác thực hiện dịch ngược lại từ tiếng Hàn sang tiếng Việt. Sau đó, chúng tôi thực hiện việc đối chiếu và trao đổi để đảm bảo rằng bản dịch tiếng Hàn là chính xác và trung thực, phản ánh đúng ý nghĩa gốc của thang đo. Ngoài ra, các chuyên gia đã đóng góp ý kiến và điều chỉnh nội dung của thang đo để phù hợp với ngôn ngữ và văn phong tiếng Hàn. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha cho thấy độ tin cậy của thang đo là rất tốt (Cronbach, 1951), với chỉ số Cronbach's Alpha lần lượt là $\alpha = 0.93$ và $\alpha = 0.95$ tương ứng với yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài.

Câu hỏi khảo sát được trả lời dựa trên thang Likert 5 mức: 1 – Hoàn toàn không ảnh hưởng; 2 – Không ảnh hưởng; 3 – Bình thường; 4 – Ảnh hưởng; 5 – Hoàn toàn ảnh hưởng. Theo hướng dẫn của Malhotra và cộng sự (2017), các khoảng cách được tính như sau: 1.00 – 1.80: Hoàn toàn không ảnh hưởng; 1.81 – 2.60: Không ảnh hưởng; 2.61 – 3.40: Bình thường; 3.41 – 4.20: Ảnh hưởng; 4.21 – 5.00: Hoàn toàn ảnh hưởng.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Yếu tố ảnh hưởng dựa trên học vẫn

Bảng 2. Động cơ lựa chọn điểm đến miền Trung của du khách Hàn Quốc theo trình độ học vẫn

Yếu tố	THPT	TC-CD	ĐH	SDH	P	Post hoc
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
Bên trong						
Kiến thức và khám phá	3.54±0.94	3.97±0.88	4.09±0.71	3.91±0.92	0.002	2,3>1
Giải trí và thư giãn	3.78±0.92	3.99±0.90	3.94±0.76	3.92±0.81	0.555	
Văn hóa và tôn giáo	3.71±1.04	3.95±0.97	4.00±1.03	4.00±0.84	0.322	
Gia đình và bạn bè	3.59±0.99	3.86±0.82	3.69±1.05	3.40±0.91	0.351	
Tự hào về chuyến đi	3.63±1.09	3.62±1.08	3.89±1.06	3.80±0.99	0.557	
Bên ngoài						
An toàn cá nhân	3.64±1.27	4.14±1.08	4.47±0.77	4.26±0.96	0.000	3>1
Thông tin về điểm đến	3.85±1.22	4.04±1.16	4.40±0.73	4.26±0.70	0.014	3>1
Đặc trưng của điểm đến	3.74±0.82	4.09±0.80	4.24±0.55	3.98±0.69	0.002	3>1
Chi phí cho chuyến đi	3.62±1.08	3.95±1.14	4.02±0.79	4.02±0.90	0.096	
Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện	3.79±1.26	4.09±1.04	4.30±0.71	4.33±0.61	0.013	3>1
THPT: Trung học phổ thông; TC-CD: Trung cấp – Cao đẳng; DH: Đại học; SDH: Sau đại học; p: mức ý nghĩa; Post hoc: phân tích hậu kiểm. 1: THPT, 2: TC-CD, 3: DH, 4: SDH; M: Điểm trung bình; SD: Độ lệch chuẩn.						

THPT: Trung học phổ thông; TC-CD: Trung cấp – Cao đẳng; ĐH: Đại học; SDH: Sau đại học; p: mức ý nghĩa; Post hoc: phân tích hậu kiểm, 1: THPT, 2: TC-CD, 3: ĐH, 4: SDH; M: Điểm trung bình; SD: Độ lệch chuẩn.

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019.

Kết quả ở bảng 2 với khách thể là những du khách có trình độ học vẫn cấp THPT cho thấy các yếu tố đều nằm ở mức ảnh hưởng, với ĐTB dao động từ 3.54 (ĐLC = 0.94) đến 3.85 (ĐLC = 1.22). Du khách có trình độ học vẫn cấp TC-CD cho thấy các yếu tố “Giải trí và thư giãn” (ĐTB = 3.99, ĐLC = 0.90) và “Gia đình và bạn bè” (ĐTB = 3.86, ĐLC = 0.82) nằm ở mức ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách có các trình độ học vẫn còn lại. Du khách có trình độ cấp ĐH cho thấy các yếu tố “Kiến thức và khám phá” (ĐTB = 4.09, ĐLC = 0.71, $p < 0.01$), “Tự hào về chuyến đi” (ĐTB = 3.89, ĐLC = 1.06), “An toàn cá nhân” (ĐTB = 4.47, ĐLC =

0.77, $p < 0.001$), “Thông tin về điểm đến” (ĐTB = 4.40, ĐLC = 0.73, $p < 0.05$), “Đặc trưng của điểm đến” (ĐTB = 4.24, ĐLC = 0.55, $p < 0.01$), và “Chi phí cho chuyến đi” (ĐTB = 4.02, ĐLC = 0.79) nằm ở mức ảnh hưởng và hoàn toàn ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách có trình độ học vấn còn lại. Du khách có trình độ học vấn cấp SĐH cho thấy các yếu tố “Văn hóa và tôn giáo” (ĐTB = 4.00, ĐLC = 0.84) và “Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện” (ĐTB = 4.33, ĐLC = 0.61, $p < 0.05$) nằm ở mức ảnh hưởng và hoàn toàn ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách có trình độ học vấn còn lại.

3.2. Yếu tố ảnh hưởng dựa trên khu vực sinh sống

Bảng 3. Động cơ lựa chọn điểm đến miền Trung của du khách Hàn Quốc theo khu vực sinh sống

Yếu tố	Gyeonggi	Gangwon	South Chungcheong	North Gyeongsang	South Gyeongsang	South Jeolla	Jeju	Seoul	Busan	p(F)/p (W)
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	
<i>Bên ngoài</i>										
Kiến thức và khám phá	3.71±1.03	4.25±0.58	3.27±0.96	3.71±0.82	3.98±1.00	4.14±0.88	3.94±0.69	3.74±0.91	3.70±0.96	0.748(F)
Giải trí và thư giãn	3.88±0.91	4.20±0.42	3.33±0.41	3.95±0.74	4.07±0.95	3.41±1.22	3.73±0.64	3.75±0.81	4.02±0.91	0.359(F)
Văn hóa và tôn giáo	3.85±0.94	4.50±0.70	3.33±0.57	3.55±1.08	4.31±0.87	3.25±1.21	3.33±0.57	3.84±1.07	4.00±0.89	0.089(F)
Gia đình và bạn bè	3.73±0.98	3.66±0.47	3.00±0.00	3.49±0.97	3.93±1.01	3.55±1.16	3.77±0.69	3.41±1.03	3.95±0.88	0.105(F)
Tự hào về chuyến đi	3.96±1.00	4.25±1.06	3.00±0.00	3.37±0.97	3.71±1.21	3.66±1.02	4.00±0.86	3.51±1.26	3.99±0.85	0.164(F)
<i>Bên trong</i>										
An toàn cá nhân	4.14±1.46	4.00±1.41	4.00±1.00	4.31±0.89	3.93±1.28	3.83±1.40	3.33±0.57	3.95±1.08	3.83±1.27	0.798(F)
Thông tin về điểm đến	4.21±1.18	3.50±0.70	3.00±2.00	4.17±1.03	4.31±1.07	3.91±1.44	4.00±1.00	4.01±0.97	3.98±1.18	0.744(F)
Đặc trưng của điểm đến	4.10±0.89	4.31±0.06	3.63±0.32	3.76±0.66	4.18±0.74	3.85±1.15	3.24±0.93	3.96±0.69	3.94±0.86	0.541(F)
Chi phí cho chuyến đi	3.95±1.09	4.16±1.17	2.55±0.76	3.94±0.86	4.00±1.06	4.00±1.05	3.88±1.07	3.81±0.97	3.64±1.17	0.462(F)
Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện	4.50±0.65	4.00±1.41	4.33±1.15	4.17±1.00	3.93±1.23	3.66±1.55	2.33±1.15	3.93±1.05	4.01±1.09	0.146(F)

p: mức ý nghĩa; M: Điểm trung bình; SD: Độ lệch chuẩn.

Bảng 3 trình bày động cơ lựa chọn miền Trung là điểm đến của du khách Hàn Quốc theo khu vực sinh sống. (1) Du khách đến từ Gyeonggi cho thấy yếu tố “Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện” (ĐTB: 4.50, ĐLC: 0.65) nằm ở mức hoàn toàn ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách đến từ các khu vực còn lại. (2) Du khách đến từ Gangwon cho thấy các yếu tố “Kiến thức và khám phá” (ĐTB: 4.25, ĐLC: 0.58), “Giải trí và thư giãn” (ĐTB: 4.20, ĐLC: 0.42), “Văn hóa và tôn giáo” (ĐTB: 4.50, ĐLC: 0.70), “Tự hào về chuyến đi” (ĐTB: 4.25, ĐLC: 1.06), “Đặc trưng của điểm đến” (ĐTB: 4.31, ĐLC: 0.06), và “Chi phí cho chuyến đi” (ĐTB: 4.16, ĐLC: 1.17) nằm ở mức ảnh hưởng và hoàn toàn ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách đến từ các khu vực còn lại. (3) Du khách đến từ South Chungcheong cho thấy các yếu tố nằm ở mức trung bình, ảnh hưởng và hoàn toàn ảnh hưởng, với ĐTB dao động từ 3.00 (ĐLC = 2.00) đến 4.33 (ĐLC = 1.15). (4) Du khách đến từ North Gyeongsang cho thấy yếu tố “An toàn cá nhân” (ĐTB: 4.31, ĐLC: 0.89) nằm ở mức hoàn toàn ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách đến từ các khu vực còn lại. (5) Du khách đến từ South Gyeongsang cho thấy yếu tố “Thông tin về điểm đến” (ĐTB: 4.31, ĐLC: 1.07) nằm ở mức hoàn toàn ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách đến từ các khu vực còn lại. (6) Du khách đến từ South Jeolla cho thấy các yếu tố nằm ở mức bình thường và ảnh hưởng, với ĐTB dao động từ 3.25 (ĐLC = 1.21) đến 4.14 (ĐLC = 0.88). (7) Du khách đến từ Jeju cho thấy các yếu tố nằm ở mức bình thường và ảnh hưởng, với ĐTB dao động từ 3.24 (ĐLC = 0.93) đến 4.00 (ĐLC = 1.00). (8) Du khách đến từ Seoul cho thấy các yếu tố nằm ở mức bình thường và ảnh hưởng, với ĐTB dao động từ 3.41 (ĐLC = 1.03) đến 4.01 (ĐLC = 0.97). (9) Du khách đến từ Busan cho thấy yếu tố “Gia đình và bạn bè” (ĐTB: 3.95, ĐLC: 0.88) nằm ở mức ảnh hưởng, cao hơn so với các du khách đến từ các khu vực còn lại.

Bên cạnh đó, du khách đến từ South Chungcheong và Jeju cho rằng yếu tố “Chi phí cho chuyến đi” (ĐTB = 2.55, ĐLC = 0.76) và “Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện” (ĐTB = 2.33, ĐLC = 1.15) không ảnh hưởng đến quyết định chọn miền Trung là điểm đến du lịch của mình.

4. BÀN LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu hết du khách Hàn Quốc đều đồng ý là cả hai yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn miền Trung là điểm đến của mình. Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng cũng như các yếu tố khác cần được chú ý đến nhằm nâng cao sức thu hút khách du lịch. Cụ thể, các nhóm yếu tố “Giải trí và thư giãn” và “Gia đình và bạn bè” có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến miền Trung, Việt Nam là cao hơn so với các nhóm du khách khác có trình độ học vấn còn lại. Nhóm yếu tố “Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện” có ảnh hưởng đến nhóm du khách đến từ Gyeonggi khi quyết định lựa chọn điểm đến miền Trung, Việt Nam là cao hơn so với các nhóm du khách khác có khu vực sinh sống còn lại. Nhóm các yếu tố “Kiến thức và khám phá”, “Giải trí và thư giãn”, “Văn hóa và tôn giáo”, “Tự hào về chuyến đi”, “Đặc trưng của điểm đến” và “Chi phí cho chuyến đi” có ảnh hưởng đến nhóm du khách đến từ Gangwon khi quyết định lựa chọn điểm đến miền Trung, Việt Nam là cao hơn so với các nhóm du khách khác có khu vực sinh sống còn lại. Nhóm yếu tố “An toàn cá nhân” có ảnh hưởng đến nhóm du khách đến từ North Gyeongsang khi quyết định lựa chọn điểm đến miền Trung, Việt Nam là cao hơn so với các nhóm du khách khác có khu vực sinh sống còn lại. Du khách đến từ South Gyeongsang có mức độ quan tâm cao nhất về nhóm yếu tố “Thông tin về điểm đến” khi quyết định lựa chọn điểm đến miền Trung, Việt Nam. Du khách đến từ Busan có mức độ quan tâm cao nhất về nhóm yếu tố “Gia đình và bạn bè” khi quyết định lựa chọn điểm đến miền Trung, Việt Nam.

Các doanh nghiệp và người dân địa phương có thể ứng dụng kết quả của nghiên cứu này vào trong thực tiễn như: Phát triển chiến lược tiếp thị: Kết quả nghiên cứu có thể giúp các doanh nghiệp trong ngành du lịch và khách sạn tại Việt Nam hiểu rõ hơn về những yếu tố quyết định của du khách Hàn Quốc. Điều này có thể giúp họ tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và quảng cáo để thu hút và duy trì khách hàng từ Hàn Quốc; Tạo trải nghiệm tốt hơn cho du khách: Hiểu rõ những yếu tố quyết định của du khách Hàn Quốc giúp cải thiện trải nghiệm của họ tại Việt Nam. Các dịch vụ và tiện ích có thể được tối ưu hóa để đáp ứng các yêu cầu và mong muốn cụ thể của họ; Hợp tác quốc tế: Nghiên cứu này có thể thúc đẩy sự hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc trong lĩnh vực du lịch. Các doanh nghiệp có thể hợp tác để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với thị trường Hàn Quốc.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét nghiên cứu này là một nguồn tài liệu để tìm hiểu sâu hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến của du khách. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi bằng việc xem xét những yếu tố khác hoặc sâu hơn về học vấn và khu vực sống của du khách. Bên cạnh đó, các nghiên cứu có thể cân nhắc mở rộng mẫu nghiên cứu để bao gồm du khách từ nhiều quốc gia khác nhau, không chỉ giới hạn ở Hàn Quốc. Điều này sẽ giúp hiểu rõ sâu hơn về sự đa dạng và sự khác biệt giữa các nhóm du khách. Bên cạnh đó, có thể tồn tại nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách mà nghiên cứu hiện tại chưa khám phá. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào việc thực hiện phân tích chi tiết hơn về cách các yếu tố bên trong và bên ngoài tương tác với nhau để ảnh hưởng đến quyết định của du khách. Điều này sẽ giúp xác định các mối quan hệ phức tạp hơn và cách chúng có thể tác động đến hành vi du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi, H. (2020). *Những địa điểm du lịch ở Việt Nam thu hút khách du lịch đầu năm 2021*. Ban Đối ngoại, Đài Tiếng nói Việt Nam. <https://vovworld.vn/vi-VN/media/nhung-dia-diem-du-lich-o-viet-nam-thu-hut-khach-du-lich-dau-nam-2021-936018.vov>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2023). *Số liệu thống kê khách quốc tế đến Việt Nam*. Thống kê du lịch. https://thongke.tourism.vn/index.php/statistic/stat/6?share=99&type=type1&rowcode=12&input-type=4&row-list=12_1201&nam=2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018,2019,2020,2021,2022,2023
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246–256. <https://doi.org/10.1002/jtr.2107>
- Hà, N. K. G., & Lê, T. S. (2015). Khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách du lịch làng mộc Kim Bồng – Hội An. *Tạp chí Kinh tế – Kỹ thuật Bình Dương*, 9(3), 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dgke2>

- Harrison-Hill, T. L. (2000). Investigating cognitive distance and long-haul destinations. *Tourism Analysis*, 5(2–4), 83–90.
- Hoàng, T. T. H. (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Hồng, P., Phạm, T. T., & Nguyễn, T. H. (2019). *Ngành du lịch Việt Nam tăng trưởng mạnh trong những năm gần đây*. Tạp chí Điện tử Thông tin và Truyền thông. <https://ictvietnam.vn/nganh-du-lich-viet-nam-tang-truong-manh-trong-nhung-nam-gan-day-40024.html>
- Khoshkhou, M. H. I., Alizadeh, V., & Pratt, S. A. (2017). The economic contribution of tourism in Iran: An input–output approach. *Tourism Analysis*, 22(3), 435–441. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216168>
- Luu, T. Đ. H. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 33, 29–37. <https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1481>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593–1597. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008>
- Nam, P. (2019). *Thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng cách nào?* Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/19092-thu-hut-khach-du-lich-quoc-te-den-viet-nam-bang-cach-nao>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sofronov, B. (2018). The development of the travel and tourism industry in the world. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123–137. <https://doi.org/10.26458/1847>

Factors influencing the decision to choose Central Vietnam as a destination for South Korean tourists: A comparative study based on education and living area

Nguyen Hoang Dong, Nguyen Thi Thu Suong

School of Hospitality and Tourism, Hue University

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01 April 2024

Received in revised form: 10 June 2024

Accepted: 24 June 2024

Published: 20 June 2026

Keywords:

Decision making;

Tourists;

South Korea;

Central Vietnam.

Corresponding author:

Nguyen Hoang Dong

E-mail address:

nhdong@hueuni.edu.vn

ABSTRACT

The number of tourists to Central Vietnam increases annually, including tourists from South Korea, which directly contributes to the economic development of the region. Evaluating satisfaction and understanding the factors influencing the decision to choose a destination helps tourism businesses improve service quality and develop methods to attract more tourists. This study focuses on investigating the factors influencing the decision to choose Central Vietnam as a destination for South Korean tourists. The results indicate that Korean tourists, based on their education and living area, agree that both environmental (external) and personal (internal) factors influence their decisions. Future studies could consider additional factors to generalize the influencing factors, providing policy makers and local businesses with improvements to attract tourists to tourist destinations.