

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN ĐẮC LẮK LÀM ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Tùng Thị Thanh Hiệp¹, Lê Việt Anh¹, Đỗ Thị Thêm²

Ngày nhận bài: 20/8/2021; Ngày phản biện thông qua: 04/10/2021; Ngày duyệt đăng: 30/11/2021

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu này nhằm mục đích xác định và đo lường các yếu tố tác động đến việc lựa chọn Đắc Lắc làm điểm đến của du khách nội địa. Dựa trên lý thuyết hành vi lựa chọn điểm đến Du lịch của Crompton (1979, 1991) và Um (1990), nhóm tác giả đề xuất mô hình 06 thành phần bao gồm Cơ sở hạ tầng, An toàn điểm đến, Môi trường cảnh quan, Lịch sử văn hóa, Giá cả, và Truyền thông điểm đến. Thông qua nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và chính thức bằng phương pháp định lượng với 200 du khách, kết quả cho thấy 06 yếu tố của mô hình đề xuất đều tác động đến việc lựa chọn điểm đến Đắc Lắc của du khách. Trong đó yếu tố An toàn điểm đến ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định chọn Đắc Lắc của du khách, tiếp theo là yếu tố Cơ sở hạ tầng, Giá cả, Truyền thông, Môi trường cảnh quan và cuối cùng là yếu tố Văn hóa lịch sử. Bài viết này là có thể làm tài liệu tham khảo cần thiết cho các công ty phục vụ du lịch trong việc hoạch định các chính sách marketing thu hút du khách đến với Đắc Lắc ngày một nhiều hơn.

Từ khóa: lựa chọn điểm đến, Đắc Lắc, các yếu tố tác động.

1. MỞ ĐẦU

Du lịch là hiện tượng kinh tế và xã hội liên quan đến nhiều đối tượng như khách du lịch, công ty lữ hành, Chính phủ và cộng đồng địa phương. Đời sống con người càng cao thì nhu cầu du lịch được người dân càng được chú trọng và ưu tiên. Việc phát triển du lịch được xem là vấn đề quan trọng đối với bất kỳ quốc gia nào có tiềm năng du lịch. Du lịch bên cạnh mang lại nhiều nguồn lợi về kinh tế cho quốc gia thì nó còn mang nhiều lợi ích về mặt xã hội như tạo ra nhiều công ăn việc làm, giảm tỷ lệ nghèo đói cho địa phương và bảo tồn văn hóa địa phương. Chẳng hạn, năm 2019 ngành Du lịch đã đóng góp 726 nghìn tỷ đồng, tương đương 9,2% GDP và giải quyết việc làm cho 1,3 triệu lao động, chiếm 2,5% tổng lao động Việt Nam (Tổng cục du lịch Việt Nam, 2019).

Đắc Lắc được biết đến là điểm du lịch lý tưởng đối với du khách bởi nơi đây tồn tại nhiều loại hình du lịch với danh mục sản phẩm đặc thù nhờ hội tụ các yếu tố tự nhiên cùng bản sắc văn hóa đa dạng của 47 dân tộc sinh sống trên địa bàn. Ngoài ra, giao thông thuận lợi và sự dễ dàng kết nối với các tỉnh, thành phố khác cũng là điểm mạnh của tỉnh trong khai thác du lịch. Tuy nhiên, cùng chung số phận với ngành du lịch cả nước. Đại dịch bệnh COVID-19 đã ảnh hưởng một cách nặng nề đến toàn ngành Du lịch của tỉnh Đắc Lắc. Các hoạt động du lịch gần như ngừng trệ khi dịch COVID-19 bùng phát lần thứ 4 vào đầu mùa hè đã tác động trực tiếp tới tất cả các công ty du lịch, các

ngành dịch vụ và làm cho họ rơi vào tình cảnh hết sức khó khăn. Cụ thể: tính đến tháng 5/ 2021 ngành du lịch Đắc Lắc đón tiếp 35.000 lượt khách, bằng 51,74% so với cùng kỳ 2020 và gần bằng 50% so với năm 2019 (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2021).

Nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của du khách là một trong những nội dung quan trọng luôn được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Bản chất của hành vi tiêu dùng là một quá trình phức tạp bởi nó xuất phát từ những yếu tố tâm lý bên trong, khi áp dụng vào lĩnh vực du lịch, quá trình này trở nên phức tạp bởi tính vô hình của sản phẩm du lịch cũng như tính gián đoạn và tích lũy trong tiêu dùng. Tiến trình ra quyết định tiêu dùng của du khách là một chuỗi phức tạp của các quyết định như lựa chọn điểm đến nào, tham quan ở đâu, tham quan cái gì, khi nào đi du lịch, đi với ai, đi bao lâu, với chi phí khoảng bao nhiêu, trong đó quyết định lựa chọn điểm đến là một quyết định quan trọng nhất của chuyến đi (Correia và cộng sự, 2007). Hiện nay đã có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi của du khách trong lựa chọn điểm đến du lịch, nhiều mô hình được đề xuất có sự khác biệt giữa từng loại hình du lịch và từng địa phương. Tuy nhiên, việc xác định và đo lường các yếu tố tác động đến việc lựa chọn Đắc Lắc làm điểm đến của du khách thì cho đến hiện nay chưa có nghiên cứu nào đề cập. Do đó, nghiên cứu này là cần thiết. Trên cơ sở vận dụng lý thuyết hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của Crompton (1979, 1991) và Um (1990), chúng tôi

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

²Sinh viên, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;

Tác giả liên hệ: Tùng Thị Thanh Hiệp, ĐT: 0988370515, Email: ttthiep@ttn.edu.vn.