



ĐỘNG CƠ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH HÀN QUỐC ĐẾN MIỀN TRUNG, VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Đông^{1,*}, Hoàng Thế Hải², Trần Chí Vĩnh Long³,
Hoàng Thị Mộng Liên¹, Lê Nam Hải⁴

¹ Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng, 459 Tôn Đức Thắng, Liên Chiểu, Đà Nẵng, Việt Nam

³ Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh, 480 An Dương Vương, Quận 5, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

⁴ Đại học Huế, 1 Điện Biên Phủ, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Những năm gần đây khách Hàn Quốc đi du lịch nước ngoài tăng cao và họ là mục tiêu thu hút của nhiều điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu động cơ lựa chọn điểm đến của khách Hàn Quốc có ý nghĩa thiết thực trong việc xây dựng những chiến lược thu hút khách của các tỉnh Miền Trung Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện với ý kiến khảo sát của 203 du khách Hàn Quốc đến khu vực. Kết quả cho thấy, du khách Hàn Quốc lựa chọn điểm đến Miền Trung do nhiều yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo. Trong đó, kiến thức và khám phá, văn hóa và tôn giáo, giải trí và thư giãn, thông tin điểm đến, lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện, hình ảnh điểm đến... là những yếu tố được du khách đánh giá cao. Có sự khác biệt rõ rệt ở một số yếu tố về động cơ đẩy và động cơ kéo theo lứa tuổi và nghề nghiệp. Trên cơ sở phân tích, chúng tôi đề xuất một số gợi ý chính sách nhằm thu hút khách Hàn Quốc đến Miền Trung du lịch.

Từ khóa: du lịch, động cơ đẩy, động cơ kéo, chọn điểm đến, du khách Hàn Quốc, Miền Trung

1 Đặt vấn đề

Ngày nay, xã hội ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống được nâng cao, nhu cầu đi du lịch của người dân ngày càng tăng. Do vậy, du lịch đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở nhiều quốc gia. Điều này dẫn đến cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt để thu hút du khách, trong đó có Miền Trung, Việt Nam.

Nói đến du lịch Việt Nam, không thể không nhắc đến Miền Trung, nơi có những điểm du lịch nổi tiếng như Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang... Đây là khu vực có nhiều di sản văn hóa thế giới cùng với ẩm thực phong phú và những danh lam thắng cảnh tuyệt đẹp. Mặt khác, nơi đây có hệ thống hạ tầng du lịch đồng bộ và phát phát triển. Vì vậy, trong những năm gần đây, Miền Trung trở thành điểm đến hàng đầu thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế. Trong số khách du lịch đến Miền Trung, khách Hàn Quốc chiếm tỷ lệ cao trong vài năm trở lại đây. Tại thành phố Đà Nẵng, “thủ phủ” du lịch ở khu vực, lượng du khách từ Hàn Quốc đã tăng đột biến và hiện đang dẫn đầu lượng khách quốc tế đến địa phương. Theo số liệu của Sở Du lịch

* Liên hệ: nhdong@hueuni.edu.vn

Đà Nẵng, trong năm 2017, địa phương này đã đón tới 1,3 triệu lượt khách Hàn Quốc, tăng gần 100% so với cùng kỳ năm trước. Năm 2018, du khách Hàn Quốc đến thành phố tăng trưởng tới hơn 80%, “vượt mặt” số lượng khách Trung Quốc [11].

Có thể thấy, lượng khách Hàn Quốc đến Miền Trung là rất lớn, ổn định và có xu hướng tăng và đây là nhóm khách có tiềm năng rất lớn cho ngành du lịch của vùng này. Vì vậy, việc nghiên cứu động cơ của khách Hàn Quốc lựa chọn Miền Trung đi du lịch giúp các nhà quản lý và các cơ sở kinh doanh du lịch có những hiểu biết sâu hơn về những nhu cầu, thị hiếu, xu hướng và hành vi tiêu dùng du lịch của họ, để có những giải pháp hữu hiệu nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn và tăng sự thỏa mãn của họ là hết sức cần thiết.

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát và phân tích các động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung, Việt Nam du lịch của du khách Hàn Quốc; đồng thời so sánh sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung đi du lịch của du khách Hàn Quốc ở góc độ nhân khẩu học như: giới tính, lứa tuổi và nghề nghiệp. Từ đó, đề xuất một số gợi ý chính sách để nâng cao khả năng thu hút du khách đối với điểm đến Miền Trung vốn rất nhiều tiềm năng, hướng đến đưa Miền Trung trở thành điểm đến lý tưởng của du khách trong và ngoài nước.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là một trong những khái niệm rất rộng và đa dạng. Tổ chức Du lịch Thế giới đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch: “điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường” [23]. Davidson và Maitland quan niệm: “điểm đến du lịch là một nơi được xác định đơn thuần bởi yếu tố địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ”. Theo cách hiểu này, điểm đến có thể là một châu lục, một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn, nơi mà khách du lịch đến tham quan [6]. Cooper và cs. định nghĩa: “điểm đến là một vùng địa lý do khách du lịch xác định, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách” [4]. Đồng quan điểm đó, Nguyễn Văn Mạnh cho rằng: điểm đến du lịch là một địa điểm mà 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 [20]. Bên cạnh đó, Baloglu và Brinberg [1] và Fyall và Leask [7] cho rằng khách du lịch nhìn nhận điểm đến du lịch không phải chỉ đơn thuần là một vị trí địa lý mà như là một khái niệm tổng thể bao gồm cả các nhà cung cấp và kinh doanh dịch vụ tại điểm đến.

Như vậy, điểm đến du lịch chứa đựng rất nhiều yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của con người và là một động lực thu hút khách đến du lịch. Những yếu tố này rất phong phú và đa dạng, nhưng điều quan trọng là nó phải tạo ra sự chú ý và sức thu hút khách du lịch không chỉ ở trong nước mà cả nước ngoài.

2.2 Động cơ du lịch

Mlozi và cs. cho rằng, động cơ là yếu tố quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch. Nó được xem như là lý do, nguyên nhân, động lực và mục đích nhằm chỉ đạo hành động của du khách đi theo một hướng nhất định [18]. Theo Fodness, hiểu biết sâu sắc về động cơ du lịch của du khách có thể mang lại nhiều lợi ích cho chiến lược Marketing du lịch, đặc biệt là liên quan đến việc phát triển sản phẩm, đánh giá chất lượng dịch vụ, phát triển hình ảnh cũng như các hoạt động khuyến mãi [8].

Theo Trần Thị Mai, động cơ du lịch là lý do của hành động đi du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch. Động cơ du lịch chỉ nguyên nhân tâm lý khuyến khích người ta thực hiện du lịch, đi du lịch tới nơi nào, thực hiện loại du lịch nào [16].

Li và cs. quan niệm rằng động cơ du lịch là tập hợp các thuộc tính là nguyên nhân khiến một người tham gia vào một hoạt động du lịch [15]. Chen và cs. cho rằng, động cơ du lịch liên quan đến lý do một người quyết định đi du lịch và chọn ghé thăm một điểm thu hút đặc biệt hoặc điểm đến thay vì những nơi khác [2].

Theo Crompton, động cơ du lịch nói chung thường phức tạp và đa diện. Crompton đã đề ra mô hình đẩy và kéo để mô tả động cơ của khách du lịch. Động cơ đẩy (động cơ bên trong) đề cập đến những yếu tố bên trong thúc đẩy hoặc tạo ra mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đi du lịch. Ví dụ, những yếu tố thuộc về vật chất như muốn được nghỉ ngơi thư giãn, yếu tố thuộc về văn hóa như muốn khám phá những vùng đất hay địa danh mới, yếu tố thuộc về mối quan hệ giữa các cá nhân như muốn giao lưu kết bạn hay gắn bó tình cảm gia đình và yếu tố muốn thể hiện hay khẳng định bản thân thuộc về động cơ đẩy. Động cơ kéo (cảm nhận về điểm đến) chính là các thuộc tính của điểm du lịch mà có thể đáp lại và củng cố hoặc kích thích thêm những động cơ đẩy vốn có [5]. Động cơ kéo bao gồm các nguồn lực hữu hình (ví dụ: bãi biển, các hoạt động giải trí và sức hút từ văn hóa bản địa...); sự cảm nhận cũng như mong đợi của khách du lịch (kỳ vọng trải nghiệm được nét mới lạ độc đáo của điểm đến, kỳ vọng có được nhiều lợi ích từ điểm đến). Những nghiên cứu gần đây của Milman và Pizam [17] và Heung và cs. [10] đề cập đến các yếu tố như hình ảnh điểm đến, âm thực và mức độ an toàn. Kim cho rằng động cơ đẩy và động cơ kéo có liên quan đến nhau. Trong khi động cơ đẩy hồi thúc con người muốn rời khỏi nhà và quyết định du lịch thì động cơ kéo đồng thời giúp định hướng điểm đến cụ thể [13]. Do đó, theo Gnoth, các đơn vị tiếp thị và quảng bá điểm đến cần lưu ý về tầm quan trọng của động cơ du lịch, từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp với thuộc tính của điểm đến, nhu cầu và mong đợi của khách du lịch [9].

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến động cơ du lịch của du khách, bao gồm yếu tố tâm lý của cá nhân như nhu cầu của cá nhân, đặc điểm tính cách, nhận thức và kinh nghiệm của cá nhân...; và các yếu tố thuộc về nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân... Đây cũng là cơ sở để lý giải động cơ đi du lịch của các nhóm du khách khác nhau.

3 Phương pháp

Để tìm hiểu động cơ đi du lịch Miền Trung, Việt Nam, của du khách Hàn Quốc, chúng tôi sử dụng các phương pháp sau: (1) Nghiên cứu lý thuyết: phân tích và tổng hợp các tài liệu về động cơ đẩy và động cơ kéo tác động lên sự lựa chọn điểm đến của du khách. (2) Nghiên cứu thực trạng: Một là, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu nhóm 10 khách du lịch Hàn Quốc. Mục đích phỏng vấn là tìm hiểu về các động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách và tìm hiểu nội dung thang đo sơ bộ có rõ ràng, dễ hiểu không. Từ đó, hoàn thiện thang đo cho nghiên cứu định lượng chính thức. Hai là, sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi phát cho du khách Hàn Quốc đang đi du lịch tại Huế, Đà Nẵng và Hội An. Mục đích điều tra là đánh giá mức độ biểu hiện các động cơ đẩy và động cơ kéo thúc đẩy họ lựa chọn điểm đến Miền Trung Việt Nam.

Thông tin thu thập được từ điều tra bằng bảng hỏi được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Các phương pháp xử lý số liệu được sử dụng gồm phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích thống kê mô tả gồm: thống kê mô tả một biến, thống kê trung bình, thống kê so sánh.

Để thực hiện nghiên cứu, chúng tôi sử dụng thang đo của Mutinda và Mayaka xây dựng năm 2012. Thang đo này có 34 biến quan sát, chia thành hai nhóm: nhóm động cơ đẩy (động cơ bên trong) và nhóm động cơ kéo (động cơ bên ngoài). Nhóm động cơ đẩy có 17 biến quan sát, được chia thành 5 nhóm yếu tố thành phần gồm: 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. Nhóm động cơ kéo có 17 biến quan sát, được chia thành 5 nhóm yếu tố thành phần gồm: an toàn cá nhân, thông tin về điểm đến, đặc trưng của điểm đến, chi phí cho chuyến đi, lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện. Các phát biểu về các động cơ được xây dựng trên thang đo Likert 5 điểm (1– Hoàn toàn không ảnh hưởng; 2– Không ảnh hưởng; 3– Bình thường; 4– Ảnh hưởng; 5– Rất ảnh hưởng) [19].

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's alpha của thang đo động cơ đẩy với 17 biến quan sát là 0,93 và thang đo động cơ kéo với 17 biến quan sát là 0,94. Hệ số tương quan của biến tổng hiệu chỉnh đều cao hơn mức cho phép. Các hệ số này đều lớn hơn 0,3. Kết quả này cho thấy các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này có độ tin cậy cao.

Số lượng mẫu dự kiến khảo sát được tính theo công thức:

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

trong đó $p = 0,5$, là tỷ lệ khách du lịch mang giới tính nữ (50%) nên $q = 1 - p = 0,5$ là tỷ lệ khách du lịch có giới tính nam (50%); $z = 1,96$, ứng với mức độ tin cậy 95%; $e = 0,07$, ứng với sai số cho phép là 7%. Như vậy, số mẫu cần điều tra tối thiểu là 196.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên từ những du khách Hàn Quốc đang có chuyến đi tại Huế, Đà Nẵng và Hội An. Tổng số phiếu phát tra là 225 và thu về 220. Tiến hành loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu và số phiếu còn lại đưa vào phân tích là 203. Mẫu điều tra có các đặc điểm chính như sau: 84 du khách là nam giới (41,4%) và 119 du khách là nữ (58,6%). Phần lớn du khách có độ tuổi trên 50 (59,6%), số còn lại là từ 41 đến 50 tuổi (16,3%), từ 31 đến 40 tuổi (12,3%) và dưới 30 tuổi (11,8%). Về cơ cấu nghề nghiệp, chiếm tỷ lệ lớn nhất là nhóm du khách làm các lĩnh vực khác nhau như học sinh, sinh viên, lao động đã nghỉ hưu... (43,8%), tiếp đến là nhóm kinh doanh, buôn bán (38,4%); chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là nhóm viên chức và lao động phổ thông (17,7%).

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung, Việt Nam, đi du lịch của du khách Hàn Quốc

Du khách Hàn Quốc lựa chọn đến các tỉnh Miền Trung, Việt Nam đi du lịch với nhiều động cơ khác nhau. Về động cơ đẩy, "Giải trí và thư giãn" là yếu tố có điểm trung bình cao nhất (3,87) và cho thấy du khách Hàn Quốc lựa chọn điểm đến Miền Trung trước hết là muốn được giải trí và nghỉ ngơi thư giãn. Cohen cho rằng một trong những động cơ đẩy quan trọng trong việc ra quyết định du lịch là sự mới mẻ để giải trí và thư giãn, vì tìm kiếm sự mới mẻ là điều mà hầu như du khách nào cũng hướng đến [3]. Tiếp đến là muốn tìm hiểu sự khác biệt về "Văn hóa và tôn giáo" (3,84), cũng như muốn tìm hiểu "Kiến thức và khám phá" (3,77) những điều mới mẻ về vùng đất này. Tỷ lệ khách có động cơ thể hiện bản thân, tự hào về chuyến đi hay thăm hỏi và phát triển các mối quan hệ bạn bè cũng ở mức cao, nhưng thấp hơn các động cơ kia. Về động cơ kéo, "Thông tin về điểm đến" là yếu tố có điểm trung bình cao nhất (4,03). Jacobsen và Munar cho thấy việc tìm kiếm thông tin được xem là yếu tố có tác động mạnh mẽ đến sự lựa chọn điểm đến du lịch [12]. Tiếp đến, "Sự thuận lợi trong việc di chuyển" (4,00), "An toàn cá nhân" (3,96), "Đặc trưng của điểm đến" (3,93) và "Chi phí cho chuyến đi" (3,80) lần lượt là các yếu tố được du khách quan tâm. Kết quả nghiên cứu của Đề án "Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012–2015" của Tổng cục Du lịch cũng chỉ ra đặc điểm và mối quan tâm của du khách Hàn Quốc khi đi du lịch Việt Nam: mục đích chính đi du lịch là quan tâm đến nghỉ ngơi và giải trí, tìm hiểu và trải nghiệm những điều mới lạ về văn hóa, tôn giáo... ở nơi du lịch. Thích đến những địa danh nổi tiếng, muốn đến những nơi an toàn nên rất chú ý tới thông tin về điểm đến thông qua các chương trình quảng

Bảng 1. Động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung, Việt Nam, đi du lịch của du khách Hàn Quốc

| STT | Các khái niệm | M | SD |
|--------------------|---|------|------|
| Động cơ đẩy | | | |
| 1 | Kiến thức và khám phá | 3,77 | 0,91 |
| 2 | Giải trí và thư giãn | 3,87 | 0,88 |
| 3 | Văn hóa và tôn giáo | 3,84 | 1,01 |
| 4 | Gia đình và bạn bè | 3,65 | 0,98 |
| 5 | Tự hào về chuyến đi | 3,69 | 1,07 |
| Động cơ kéo | | | |
| 6 | An toàn cá nhân | 3,96 | 1,17 |
| 7 | Thông tin về điểm đến | 4,03 | 1,10 |
| 8 | Đặc trưng của điểm đến | 3,93 | 0,79 |
| 9 | Chi phí cho chuyến đi | 3,80 | 1,04 |
| 10 | Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện | 4,00 | 1,10 |

Ghi chú: M là điểm trung bình: $1 \leq M \leq 5$; SD là độ lệch chuẩn.

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

cáo, khuyến mãi và tiếp thị du lịch, nhất là qua Internet. Họ đi du lịch ngắn ngày cùng với gia đình, tính toán và cân nhắc trong chi tiêu [21].

Những điều này cho thấy Miền Trung là điểm đến thật sự hấp dẫn du khách với nhiều lợi thế nổi bật. Các tỉnh Miền Trung, Việt Nam, với sáu di sản thế giới được UNESCO công nhận, đều có những cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp hay nét văn hóa riêng giàu truyền thống dân tộc. Việt Nam nói chung và Miền Trung nói riêng không chỉ là điểm đến hấp dẫn mà còn được ghi nhận là điểm đến an toàn và thân thiện. Cơ sở hạ tầng phục vụ lưu trú, giải trí và giao thông vận tải phát triển đồng bộ... Những yếu tố này có thể đáp ứng tối đa mục đích và nhu cầu của du khách Hàn quốc. Kết quả của nghiên cứu này giúp các nhà quản lý điểm đến cũng như các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch hiểu hơn về nhu cầu cũng như mong muốn của du khách Hàn Quốc, từ đó có chiến lược marketing, cũng như xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của họ.

4.2 Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung đi du lịch của du khách Hàn Quốc ở góc độ nhân khẩu học

Đối với lĩnh vực kinh doanh du lịch, tất cả sở thích, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của du khách đều liên quan đến nhân khẩu học. Do đó, việc so sánh ý kiến của các nhóm du khách được

phân loại theo các đặc điểm nhân khẩu học sẽ cung cấp những thông tin hữu ích cho hoạt động marketing điểm đến.

Phân tích nhân khẩu học là cơ sở quan trọng để phân chia các nhóm khách hàng thành những đối tượng cụ thể, tập trung. Từ đó, ngành du lịch có thể xây dựng những sản phẩm du lịch phù hợp, cũng như định hướng được thị trường mục tiêu, địa điểm tiếp cận và chiến lược thu hút khách hàng phù hợp. Trong nghiên cứu này, chúng tôi phân tích động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung đi du lịch của du khách Hàn Quốc ở các góc độ nhân khẩu học, bao gồm giới tính, tuổi tác và nghề nghiệp.

- *Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách Hàn Quốc theo giới tính*

Giới tính có thể mang tới sự khác biệt về sở thích, nhu cầu, hành vi tiêu dùng du lịch, cũng như cách tận hưởng kỳ nghỉ và ảnh hưởng đến động cơ lựa chọn điểm đến khi đi du lịch. Kết quả kiểm định t-test được tổng hợp ở Bảng 2.

Bảng 2. Kiểm định sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách Hàn Quốc theo giới tính

| Yếu tố | Nam (N = 84) | Nữ (N = 119) | t | p |
|---|--------------|--------------|-------|-------|
| | M ± SD | M ± SD | | |
| Động cơ đẩy | | | | |
| Kiến thức và khám phá | 3,82 ± 0,92 | 3,73 ± 0,91 | 0,62 | 0,532 |
| Giải trí và thư giãn | 3,91 ± 0,81 | 3,84 ± 0,92 | 0,59 | 0,553 |
| Văn hóa và tôn giáo | 4,00 ± 0,95 | 3,73 ± 1,04 | 1,89 | 0,059 |
| Gia đình và bạn bè | 3,79 ± 0,84 | 3,55 ± 1,06 | 1,75 | 0,081 |
| Tự hào về chuyến đi | 3,80 ± 1,02 | 3,61 ± 1,11 | 1,25 | 0,212 |
| Động cơ kéo | | | | |
| An toàn cá nhân | 4,01 ± 1,11 | 3,93 ± 1,21 | 0,47 | 0,636 |
| Thông tin về điểm đến | 4,04 ± 1,02 | 4,03 ± 1,16 | 0,08 | 0,930 |
| Đặc trưng của điểm đến | 3,95 ± 0,79 | 3,92 ± 0,78 | 0,29 | 0,771 |
| Chi phí cho chuyến đi | 3,80 ± 1,09 | 3,80 ± 1,00 | -0,03 | 0,973 |
| Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện | 3,96 ± 0,91 | 4,02 ± 0,85 | -0,38 | 0,699 |

Ghi chú: M là điểm trung bình; SD là độ lệch chuẩn; t là giá trị của kiểm định t; p là mức ý nghĩa.

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt giữa du khách nam và du khách nữ về các động cơ đẩy và động cơ kéo thúc đẩy họ lựa chọn điểm đến Miền Trung, Việt Nam ($p > 0,05$). Tuy nhiên, xu hướng dữ liệu cho thấy các du khách nam đánh giá các yếu tố về động cơ đẩy cao hơn du khách nữ. Điều này là do trong việc đi du lịch giữa nam và nữ có sự khác biệt nhất định về nhu cầu, sở thích do đặc đặc điểm giới tính quy định. Nam giới thường có xu hướng thích vui chơi, giải trí, khám phá và phiêu lưu mạo hiểm, còn nữ giới thích lãng mạn, ẩm thực phong phú và tiện lợi để mua sắm.

- Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách Hàn Quốc theo lứa tuổi

Mỗi giai đoạn lứa tuổi của con người có tâm sinh lý, văn hóa ứng xử và mong muốn khác nhau. Do đó, động cơ lựa chọn điểm đến của du khách có độ tuổi khác nhau có thể khác nhau. Kết quả phân tích phương sai một yếu tố cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm du khách có độ tuổi khác nhau ở một số động cơ lựa chọn điểm đến (Bảng 3).

Bảng 3. Kiểm định sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách Hàn Quốc theo lứa tuổi

| Yếu tố | <30 tuổi | 31–40 tuổi | 41–50 tuổi | >50 tuổi | p | Post hoc |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------|-----------|
| | (N = 24) M ± SD | (N = 25) M ± SD | (N = 33) M ± SD | (N = 121) M ± SD | | |
| Kiến thức và khám phá | 4,30 ± 0,613 | 4,14 ± 0,73 | 3,52 ± 1,13 | 3,65 ± 0,88 | 0,001 | 1,2 > 3,4 |
| Giải trí và thư giãn | 4,10 ± 0,81 | 4,11 ± 0,70 | 4,01 ± 0,98 | 3,73 ± 0,88 | 0,065 | |
| Văn hóa và tôn giáo | 4,20 ± 0,83 | 3,96 ± 10,05 | 3,93 ± 1,14 | 3,71 ± 0,99 | 0,137 | |
| Gia đình và bạn bè | 3,98 ± 0,99 | 3,86 ± 0,83 | 3,68 ± 0,99 | 3,53 ± 0,98 | 0,132 | |
| Tự hào về chuyến đi | 3,88 ± 1,12 | 3,76 ± 1,11 | 3,87 ± 1,11 | 3,60 ± 1,05 | 0,526 | |
| An toàn cá nhân | 4,41 ± 0,82 | 4,44 ± 1,00 | 3,54 ± 1,30 | 3,89 ± 1,17 | 0,006 | 1,2 > 3,4 |
| Thông tin về điểm đến | 4,41 ± 0,77 | 4,40 ± 0,86 | 3,75 ± 1,39 | 3,96 ± 1,09 | 0,043 | 1,2 > 4 |
| Đặc trưng của điểm đến | 4,32 ± 0,66 | 4,32 ± 0,66 | 3,95 ± 0,84 | 3,77 ± 0,77 | 0,001 | 1,2 > 4 |
| Chi phí cho chuyến đi | 4,41 ± 0,59 | 4,18 ± 0,75 | 3,42 ± 1,29 | 3,70 ± 1,02 | 0,001 | 1,2 > 3,4 |
| Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện | 4,25 ± 0,94 | 4,32 ± 0,94 | 3,96 ± 1,18 | 3,89 ± 1,13 | 0,212 | |

Ghi chú: M là điểm trung bình; SD là độ lệch chuẩn; p là mức ý nghĩa; Post hoc là phân tích hậu kiểm; 1: Dưới 30 tuổi; 2: 31–40 tuổi; 3: 41–50 tuổi; 4: Trên 50 tuổi.

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Về động cơ đẩy, yếu tố "Kiến thức và khám phá" của nhóm du khách dưới 30 tuổi và 31–40 tuổi có điểm trung bình cao hơn của nhóm du khách 41–50 tuổi và trên 50 tuổi ($p < 0,005$). Về động cơ kéo, yếu tố "An toàn cá nhân" và "Chi phí cho chuyến đi" của nhóm du khách dưới 30 tuổi và 31–40 tuổi có điểm trung bình cao hơn của nhóm du khách 41–50 tuổi và trên 50 tuổi. Đối với "Thông tin của điểm đến" và "Đặc trưng của điểm đến" thì nhóm du khách dưới 30 tuổi và 31–50 tuổi có điểm trung bình cao hơn nhóm du khách trên 50 tuổi ($p < 0,005$). Các yếu tố còn lại không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi ($p > 0,05$). Kết quả này khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Đề án "Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012–2015" của Tổng cục Du lịch. Điều này cho thấy lứa tuổi của du khách ảnh hưởng đến động cơ lựa chọn điểm đến. Theo Nguyễn Hữu Thọ, nhóm du khách càng trẻ tuổi càng có xu hướng thích tìm kiếm, khám phá và trải nghiệm những điều mới lạ ở nơi du lịch. Họ thích vui chơi, giải trí, khám phá và phiêu lưu mạo hiểm hơn các nhóm du khách trung niên và lớn tuổi. Đồng thời, những người trẻ thường quan tâm đến thông tin về điểm đến và đặc trưng của điểm đến qua Internet. Tuy nhiên, là nhóm trẻ tuổi nên đối tượng này có nghề nghiệp và thu nhập chưa ổn định, tích lũy tài chính chưa tốt, nên thường đề cao chi phí của chuyến đi [22]. Vì vậy, biện pháp xúc tiến du lịch tốt nhất đối với thị trường khách Hàn Quốc trẻ tuổi là marketing trực tuyến và sản phẩm du lịch sẽ là những điểm tham quan có tính mới mẻ, độc đáo và có nhiều cơ sở vui chơi giải trí và thư giãn.

- *Sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách Hàn Quốc theo nghề nghiệp*

Nghề nghiệp tạo ra sự khác biệt về thu nhập, văn hóa giao tiếp, nhu cầu và sở thích của cá nhân, do đó ảnh hưởng đến động cơ lựa chọn điểm đến khi đi du lịch của du khách. Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về điểm trung bình giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau ở một số động cơ lựa chọn điểm đến (Bảng 4). Đối với yếu tố "Kiến thức và khám phá" thuộc về động cơ đẩy và yếu tố "Chi phí cho chuyến đi" thuộc về động cơ kéo thì nhóm du khách là viên chức và lao động phổ thông và nhóm thuộc các nghề nghiệp khác có điểm trung bình cao hơn nhóm du khách là người kinh doanh ($p < 0,05$). Đối với yếu tố "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" thuộc về động cơ kéo thì nhóm du khách là viên chức và lao động phổ thông có điểm trung bình cao hơn nhóm du khách là người kinh doanh ($p < 0,05$). Các yếu tố còn lại không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về điểm trung bình giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau ($p > 0,05$). Kết quả của nghiên cứu này cũng khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Đề án "Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012–2015" của Tổng cục Du lịch.

Bảng 4. Kiểm định sự khác biệt về động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung của du khách Hàn Quốc theo nghề nghiệp

| Các khái niệm | Kinh doanh (N = 78) | Viên chức và lao động phổ thông (N = 36) | Khác (N = 89) | p | Post hoc |
|---|------------------------|---|------------------|-------|----------|
| | M ± SD | M ± SD | M ± SD | | |
| Kiến thức và khám phá | 3,51 ± 1,00 | 4,12 ± 0,62 | 3,85 ± 0,88 | 0,002 | 2,3 > 1 |
| Giải trí và thư giãn | 3,72 ± 0,98 | 3,93 ± 0,80 | 3,97 ± 0,79 | 0,165 | |
| Văn hóa và tôn giáo | 3,64 ± 1,11 | 3,97 ± 0,97 | 3,96 ± 0,92 | 0,083 | |
| Gia đình và bạn bè | 3,50 ± 0,99 | 3,75 ± 0,94 | 3,74 ± 0,99 | 0,228 | |
| Tự hào về chuyến đi | 3,59 ± 1,09 | 3,90 ± 0,79 | 3,90 ± 1,16 | 0,370 | |
| An toàn cá nhân | 3,67 ± 1,33 | 4,38 ± 0,80 | 4,04 ± 1,08 | 0,007 | 2 > 1 |
| Thông tin về điểm đến | 3,76 ± 1,28 | 4,38 ± 0,90 | 4,13 ± 0,95 | 0,011 | 2 > 1 |
| Đặc trưng của điểm đến | 3,72 ± 0,90 | 4,26 ± 0,57 | 3,99 ± 0,70 | 0,002 | 2 > 1 |
| Chi phí cho chuyến đi | 3,52 ± 1,17 | 4,13 ± 0,77 | 3,91 ± 0,95 | 0,005 | 2,3 > 1 |
| Lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện | 3,73 ± 1,33 | 4,33 ± 0,75 | 4,10 ± 0,94 | 0,012 | 2 > 1 |

Ghi chú: M là điểm trung bình ; SD là độ lệch chuẩn ; p là mức ý nghĩa; Post hoc: phân tích hậu kiểm; 1: Kinh doanh ; 2: Viên chức và lao động phổ thông; 3: Khác.

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Theo Nguyễn Hữu Thọ, nhóm du khách là người lao động thường là những người ít có điều kiện để đi du lịch, do đó được đi du lịch là cơ hội để họ tìm hiểu khám phá những điều mới lạ ở nơi đến, được nghỉ ngơi và thư giãn. Họ thích đến những địa danh nổi tiếng, thích du lịch biển hoặc du lịch sinh thái và được tham gia các lễ hội của cộng đồng địa phương. Họ muốn đến những nơi an toàn nên quan tâm tìm kiếm thông tin về điểm đến thông qua các chương trình quảng cáo, khuyến mãi và tiếp thị du lịch. Họ đi du lịch ngắn ngày (3-5 ngày), có khả năng thanh toán thấp, tính toán và cân nhắc trong chi tiêu. Do đó, khi đi du lịch, nhóm du khách này thường quan tâm đến các yếu tố như kiến thức và khám phá, sự an toàn cá nhân, thông tin về điểm đến, đặc trưng của điểm đến, vấn đề tài chính và lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện hơn nhóm du khách là người kinh doanh [22].

5 Kết luận và đề xuất giải pháp

Nghiên cứu động cơ lựa chọn điểm đến Miền Trung, Việt Nam đi du lịch của khách du lịch Hàn Quốc là vấn đề quan trọng, có ý nghĩa đối với cơ quan quản lý và doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng du khách Hàn Quốc lựa chọn Miền Trung, Việt Nam, đi du lịch được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo. Trong đó, kiến thức và khám phá, văn hóa và tôn giáo, giải trí và khám phá, thông tin điểm đến, lịch trình chuyến đi hợp lý và thuận tiện, hình ảnh điểm đến... là những yếu tố được du khách quan tâm. Giữa các nhóm khách có sự khác biệt rõ rệt ở một số yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo trong việc lựa chọn điểm đến Miền Trung theo lứa tuổi và nghề nghiệp. Để nâng cao được sự hài lòng và khả năng thu hút du khách Hàn Quốc đến với điểm đến Miền Trung, chúng tôi đề xuất một số gợi ý chính sách sau:

Một là, xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch cho từng phân khúc thị trường, phù hợp với tâm lý và thị hiếu khách Hàn Quốc. Cụ thể, đối với thị trường này, điểm đến Miền Trung cần ưu tiên tập trung chất lượng dịch vụ ở sản phẩm du lịch vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng gắn với biển; có nhiều điểm tham quan hấp dẫn về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên; có nhiều điểm mua sắm, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp... Đối với nhóm du khách có độ tuổi dưới 30 và 31–40 tuổi, nhóm du khách là viên chức và lao động phổ thông, chú ý xây dựng các sản phẩm du lịch liên quan đến vui chơi và giải trí, tìm hiểu và khám phá những điều mới lạ ở nơi du lịch với mức giá vừa phải, lịch trình di chuyển hợp lý; chú trọng giới thiệu, quảng bá về hình ảnh điểm đến, mua bán tour qua các kênh trực tuyến.

Hai là, xu hướng du khách tìm thông tin du lịch và mua tour qua Internet gia tăng với tốc độ đáng kể. Do đó, biện pháp xúc tiến du lịch tốt nhất đối với thị trường Hàn Quốc là marketing trực tuyến, tăng cường quảng bá và bán tour trực tuyến. Các kênh thông tin khác như sử dụng sách hướng dẫn du lịch, hệ thống truyền thông, qua Đại sứ quán và hãng hàng không cũng cần được quan tâm.

Ba là, du lịch Miền Trung cần cấp tốc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch nói thành thạo tiếng Hàn Quốc, đồng thời thu hút và đào tạo nâng cao kỹ năng tay nghề cho đội ngũ nguồn nhân lực phục vụ du lịch nói chung trên địa bàn.

Tóm lại, Hàn Quốc là thị trường tiềm năng, luôn đứng trong top 10 thị trường khách đến Việt Nam và trong nhiều năm trở lại đây, thị trường này đứng ở vị trí thứ hai sau Trung Quốc về số lượng khách vào Việt Nam. Hàn Quốc có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, phong tục tập quán, nhiều sản phẩm du lịch Việt Nam hấp dẫn đối với khách du lịch. Do vậy, việc nghiên cứu, tiếp cận, duy trì và thúc đẩy các hoạt động quảng bá du lịch có ý nghĩa quan trọng để thu hút, làm góp phần gia tăng lượng khách Hàn Quốc đến Việt Nam, đáp ứng mục tiêu về kinh tế trong Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 về lượng khách quốc tế đạt từ 10 đến 10,5 triệu và doanh thu về du lịch từ 18 đến 19 tỷ USD.

Tài liệu tham khảo

1. Baloglu S. and Brinberg D. (1997), Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11–15.
2. Chen C. F. and Chen F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
3. Cohen J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, New York, NY: Routledge Academic.
4. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R. and Wanhill S. (2004), *Tourism: Principles and Practices*, England: Prentice Hall.
5. Crompton J. L. (1979), Motivations of pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
6. Davidson R. and Maitland R. (2000), *Tourism Destinations*, London: Hodder and Stoughton.
7. Fyall A. and Leask (2006), A. Destination marketing: Future issues — Strategic challenges, *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50–63.
8. Fodness D. (1994), Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21, 555–581.
9. Gnoth J. (1997), Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 283–304.
10. Heung V. C. S., Qu H. and Chu R. (2001), The relationship between vacation factors and socio-demographic and traveling characteristics: the case of Japanese leisure travelers, *Tourism Management*, 22(3), 259–269.
11. Vân Hồ (2019), *Hàng Không: “đòn bẩy” cho du lịch Việt Nam – Hàn Quốc bút phá*, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/30340>. Truy cập: 20/7/2020.
12. Jacobsen and Munar (2012), Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.
13. Kim K. (2008), Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(4), 297–313.
14. Leiper N. (1979), The framework of tourism: Towards a destination of tourism, tourist and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
15. Li M., Zhang H., Xiao H., Chen. Y. (2015), A grid-group analysis of tourism motivation, *International Journal of Tourism Research*, 17, 35–44.
16. Trần Thị Mai (2005), *Giáo trình tổng quan du lịch*, Nxb. Lao Động, Hà Nội.

17. Milman, A. and Pizam, A. (1995), The role of an awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Tourism Research*, 33(3), 21–27.
18. Mlozi S., Pesamaa O., Haahti A. (2013), Testing a Model of Destination Attachment – Insights from Tourism in Tanzania, *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 165–181.
19. Mutinda R., Mayaka M. (2012), Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya, *Tourism Management*, 33, 1593–1597.
20. Nguyễn Văn Mạnh (2007), *Marketing Du lịch*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
21. Tổng cục du lịch (2012), *Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012–2015*.
22. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Tâm lý học du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
23. UNWTO (2007), *A practical guide to tourism destination management*.

TRAVEL MOTIVATIONS OF KOREAN TOURISTS TO CENTRAL VIETNAM

Nguyen Hoang Dong^{1,*}, Hoang The Hai², Tran Chi Vinh Long³,
Hoang Thi Mong Lien¹, Le Nam Hai⁴

¹School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

²College of Education, University of Danang, 459 Ton Duc Thang St., Lien Chieu Dist., Danang, Vietnam

³Ho Chi Minh City University of Education, 480 An Duong Vương, District 5, Ho Chi Minh City, Vietnam

⁴Hue University, Vietnam

Abstract: In recent years, the rising number of Korean tourists traveling abroad has made them become the target customers of many destinations. The research on the motivation of the Korean tourists traveling to Central Vietnam has practical meaning in proposing appropriate strategies to attract visitors to the destination. The sample consists of 203 Korean tourists visiting Central Vietnam. The results show that the Korean tourists choosing Central Vietnam to travel are motivated by pull and push factors. In particular, knowledge and discovery, culture and religion, entertainment and discovery, destination information, trip plans, destination images, etc., are highly appreciated factors. There is a relatively large difference in the pull and push motivation of tourists according to age, education, and occupation. Based on the analysis, we propose some policy suggestions to attract Korean tourists to Central Vietnam.

Keywords: Central Vietnam, Korea, pull and push, tourists, travel