



Original Article

The impact of travel motivation and tourism promotion on tourists' interregional tourism intention

Nguyen Thi Khanh Chi*, Pham Thu Huong, Vu Hoang Nam, Nguyen Thi An Ly

Foreign Trade University

No. 91 Chua Lang Street, Dong Da District, Hanoi, Vietnam

Received: September 9, 2024

Revised: November 7, 2024; Accepted: February 25, 2025

Abstract: Interregional tourism is a form of tourism that fosters connections and development between regions, utilizing their geographical, cultural, and resource advantages to create diverse tourism products, increase competitive advantage, and bring benefits to participants. This article examines the influence of travel motivation and promotion activities on tourists' intention to participate in interregional tourism. Using structural equation modeling on 527 valid responses from a structured questionnaire survey, this study highlights the importance of tourism promotion campaigns in stimulating interregional tourism demand. Additionally, this article highlights the influence of social motivation and awareness-raising on tourists' intention to participate in interregional tourism.

Keywords: Interregional tourism, travel motivation, tourism promotion, interregional travel intention, Vietnam.

* Corresponding author

E-mail address: chintk@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i1.440>

Copyright © 2025 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Ảnh hưởng của động cơ du lịch và xúc tiến du lịch đến ý định đi du lịch liên vùng của du khách

Nguyễn Thị Khánh Chi*, Phạm Thu Hương, Vũ Hoàng Nam, Nguyễn Thị An Ly

Trường Đại học Ngoại thương

Số 91 Phố Chùa Láng, Quận Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 9 tháng 9 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 7 tháng 11 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 2 năm 2025

Tóm tắt: Du lịch liên vùng là hình thức kết nối và phát triển du lịch giữa các khu vực nhằm tận dụng lợi thế địa lý, văn hóa và tài nguyên của từng vùng, từ đó tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng, tăng lợi thế cạnh tranh và đem lại lợi ích cho các bên tham gia. Nghiên cứu này tập trung phân tích ảnh hưởng của động cơ du lịch và hoạt động xúc tiến đối với ý định tham gia du lịch liên vùng của du khách. Sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính trên cơ sở 527 phản hồi hợp lệ từ khảo sát bằng câu hỏi có cấu trúc, nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của các chiến dịch xúc tiến du lịch trong việc kích thích nhu cầu du lịch liên vùng. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhấn mạnh ảnh hưởng của động cơ xã hội và nâng cao nhận thức đến ý định đi du lịch liên vùng của du khách.

Từ khóa: Du lịch liên vùng, động cơ du lịch, xúc tiến du lịch, ý định đi du lịch liên vùng, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Du lịch, với vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế xã hội, đang trở thành một yếu tố chủ chốt trong sự phát triển kinh tế toàn cầu (Ponkratova và cộng sự, 2021). Sự mở rộng của ngành du lịch không chỉ hỗ trợ tái cấu trúc nền kinh tế mà còn thúc đẩy doanh thu quốc gia, thu hút đầu tư và gia tăng xuất khẩu hàng hóa địa phương (Buhalis và cộng sự, 2023). Đồng thời, việc phát triển du lịch tại các vùng lân cận là rất quan trọng để các địa phương có thể cung cấp những hoạt động và sản phẩm du lịch đa dạng và hấp dẫn (Eichelberger và cộng sự, 2020).

Từ góc độ xã hội, du lịch đáp ứng những nhu cầu cơ bản của con người về thư giãn, giải trí và giáo dục (Rizaldi và cộng sự, 2024). Hiểu rõ động cơ du lịch liên vùng, chẳng hạn như mở rộng kiến thức, tận hưởng trải nghiệm và giao lưu, là điều thiết yếu để phân tích nhu cầu du lịch liên vùng (Weidenfeld & Hall, 2024). Động cơ

du lịch không chỉ quyết định hành vi du lịch mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách với điểm đến (Yin, 2024). Vì thế, động cơ du lịch đã được nghiên cứu rộng rãi trong các lĩnh vực như xã hội học, nhân chủng học và tâm lý học (Jang và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, nghiên cứu cụ thể về động cơ du lịch liên vùng và tác động của nó đối với hành vi du lịch liên vùng của du khách vẫn còn hạn chế.

Một trong những vấn đề ít được chú ý trong nghiên cứu du lịch liên vùng là vai trò của xúc tiến du lịch. Các hoạt động Marketing có thể mang lại cho doanh nghiệp du lịch một lợi thế cạnh tranh đáng kể (Hossain và cộng sự, 2024). Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch với những chương trình khuyến mãi hấp dẫn có xu hướng nổi bật hơn trên thị trường và thu hút được nhiều khách hàng hơn (Gupta, 2024). Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của xúc tiến du lịch, đặc biệt là tác động của nó đến động cơ và ý định du lịch liên vùng, vẫn còn hạn chế.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: chintk@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i1.440>

Bản quyền © 2025 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

Để khắc phục những khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích tác động của động cơ du lịch liên vùng và các hoạt động xúc tiến du lịch ảnh hưởng đến ý định du lịch liên vùng của du khách tại Việt Nam. Trong bài viết này, chúng tôi áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên dữ liệu từ 527 khách du lịch nội địa đã từng đi du lịch liên vùng. Chúng tôi nhấn mạnh vai trò quan trọng của các hoạt động xúc tiến du lịch trong việc thúc đẩy nhu cầu du lịch liên vùng. Nghiên cứu này đưa ra một số đề xuất cho Chính phủ, các nhà hoạch định chính sách và cho doanh nghiệp trong ngành du lịch và dịch vụ lưu trú trong việc đẩy mạnh sự phát triển của du lịch liên vùng.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Du lịch liên vùng và ý định đi du lịch liên vùng

Majewska (2015) đưa ra khái niệm “liên vùng” như là sự kết hợp giữa các khu vực có sự tương đồng cao về một hiện tượng cụ thể. Sự hình thành các cụm liên vùng cũng được xem như một hiện tượng lan tỏa về mặt địa lý, làm gia tăng sự kết nối trong hệ thống lãnh thổ hiện tại (Majewska, 2015). Những khu vực này thường phát triển các cụm liên vùng mở rộng nhờ vào đặc điểm địa phương và sự phân bố tuyến tính của các điểm thu hút du lịch, kết hợp với các kết nối chức năng giữa các đơn vị lãnh thổ, chẳng hạn như các hoạt động kinh tế tập trung (Erkuş-Öztürk, 2009). Trong nghiên cứu này, chúng tôi xác định du lịch liên vùng là sự tập trung của các khu vực dựa trên mật độ các điểm du lịch và các doanh nghiệp du lịch, tạo ra hiệu ứng lan tỏa về mặt địa lý khi lượng du khách mở rộng sang các vùng lân cận.

Fishbein và Ajzen (1975) cho rằng ý định là khả năng nhận thức của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể trong một bối cảnh nhất định. Tương tự, Swan (1981) định nghĩa ý định hành vi là các hành động dự đoán hoặc được lập kế hoạch trong tương lai. Trong lĩnh vực du lịch, ý định đi du lịch được hiểu là sự sẵn sàng của cá nhân đến thăm một địa điểm du lịch, bao gồm cả đánh giá chi phí và lợi ích liên quan đến điểm đến đó (Chen và cộng sự, 2014). Vì vậy, ý định tham gia du lịch liên vùng của du khách phản ánh

sự sẵn sàng của họ trong việc khám phá các điểm đến tại các khu vực lân cận.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây đã làm rõ mối liên hệ giữa nhu cầu nâng cao kiến thức và ý định du lịch (Lee và cộng sự, 2014). Adam và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng nâng cao kiến thức là động cơ chủ yếu thúc đẩy hành vi du lịch ở người cao tuổi. Bởi vì du lịch liên vùng cung cấp những trải nghiệm đa dạng theo từng khu vực, những cá nhân đam mê khám phá các đặc điểm địa phương có thể sẽ ưa chuộng hình thức du lịch này hơn so với các loại hình du lịch khác. Hơn nữa, một số nghiên cứu cho thấy rằng du khách tiếp xúc với các chương trình khuyến mãi về điểm đến ở các khu vực lân cận có xu hướng tìm kiếm thông tin và mong muốn nâng cao hiểu biết về những địa điểm này nhiều hơn. Những du khách muốn nâng cao kiến thức và trải nghiệm tại các điểm đến chẳng hạn như di sản và văn hóa có thể bị thu hút bởi các điểm du lịch tại các khu vực lân cận thông qua thông tin, hình ảnh quảng bá hay các chương trình xúc tiến khác. Do đó, chúng tôi đề xuất hai giả thuyết sau:

H1a: Xúc tiến du lịch đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nâng cao kiến thức và ý định đi du lịch liên vùng của du khách.

H1b: Việc nâng cao kiến thức thúc đẩy du khách có ý định đi du lịch liên vùng.

Graburn (2004) cho rằng sự mới mẻ ở các điểm du lịch lân cận sẽ thu hút sự chú ý của du khách bằng cách đáp ứng mục tiêu trải nghiệm du lịch - gỡ gỡ điều gì đó mới lạ và khác biệt so với cuộc sống thường ngày. Khách du lịch thường tìm kiếm sự mới mẻ, và việc thỏa mãn mong muốn tận hưởng - tạo ra những cảm xúc tích cực. Graburn (2004) nhấn mạnh rằng du lịch giải trí đối lập với thói quen hàng ngày tại nhà và nơi làm việc, với động cơ chính là trải nghiệm điều gì đó khác biệt so với sự thường nhật. Du lịch liên vùng có thể đáp ứng nhu cầu tìm kiếm những trải nghiệm mới, với sự mới lạ về văn hóa hoặc danh lam thắng cảnh ở các điểm đến tại các khu vực lân cận kích thích sự quan tâm và cảm xúc tích cực của du khách. Do đó, các chương trình xúc tiến du lịch có thể nâng cao sức hấp dẫn của các điểm đến liên vùng và khuyến khích du khách tham gia vào các chuyến đi liên vùng. Hai giả thuyết được đề xuất như sau:

H2a: Xúc tiến du lịch đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ tận hưởng và ý định đi du lịch liên vùng của du khách.

H2b: Động cơ tận hưởng thúc đẩy du khách có ý định đi du lịch liên vùng.

Crompton (1979) cho rằng một trong những lý do chính khiến mọi người đi du lịch là để củng cố mối quan hệ với bạn bè và gia đình. Gonzalez-Reverte và cộng sự (2022) chỉ ra rằng các hoạt động du lịch thường khuyến khích sự tương tác nhiều hơn trong các mạng lưới xã hội. Trong bối cảnh du lịch vùng lân cận, cá nhân có xu hướng trở nên cởi mở và hòa đồng hơn (Zhu và cộng sự, 2024). Việc kết nối các khu vực du lịch có thể mang đến cho du khách cái nhìn mới về cách các tương tác xã hội thay đổi tại các địa điểm và thời điểm khác nhau (Psyllidis và cộng sự, 2018). Phương pháp này cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc khám phá các khu vực trong các thành phố với những đặc điểm tương tác xã hội tương tự. Do đó, các chương trình khuyến mãi điểm đến tập trung vào kết nối vùng có thể thu hút những người quan tâm đến giao lưu xã hội, vì họ dự đoán sẽ có nhiều cơ hội hơn để tương tác với người khác ở các khu vực lân cận. Vì vậy, chúng tôi đề xuất rằng:

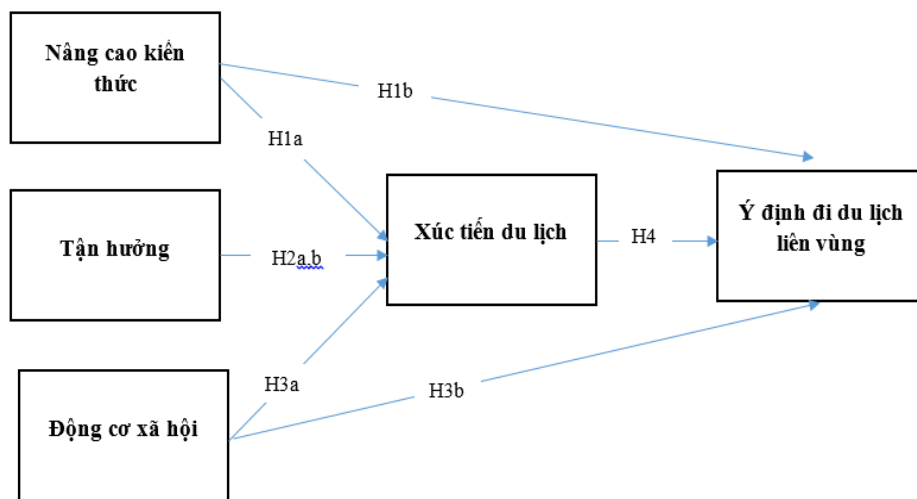
H3a: Xúc tiến du lịch đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ xã hội và ý định đi du lịch liên vùng của du khách.

H3b: Động cơ xã hội thúc đẩy du khách đi du lịch liên vùng.

Theo Peattie và Peattie (1995), xúc tiến là một công cụ quan trọng để thu hút khách hàng, thông qua việc cung cấp các lợi ích cụ thể, từ tiền bạc và hàng hóa đến dịch vụ miễn phí. Xúc tiến khác biệt so với các chiến lược thương mại khác nhờ vào khả năng tạo ra những lợi ích hấp dẫn để tác động đến thái độ và quyết định mua hàng của khách hàng (Chandon và cộng sự, 2000). Trong ngành du lịch, xúc tiến thường liên quan đến việc các công ty thu hút du khách bằng cách cung cấp những lợi ích đặc biệt (Valedinskaya & Astafeva, 2018). Các chương trình xúc tiến đã được chứng minh là hiệu quả trong việc kích thích sự quan tâm của khách hàng tiềm năng (Zhang và cộng sự, 2017). Không chỉ dừng lại ở việc thu hút khách hàng mới, xúc tiến còn giúp duy trì và củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại (Palmatier và cộng sự, 2007). Dựa trên vai trò quan trọng của việc xúc tiến du lịch, chúng tôi cho rằng chiến lược xúc tiến sẽ làm tăng ý định cá nhân tham gia vào du lịch liên vùng. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết rằng:

H4: Các chương trình xúc tiến du lịch thúc đẩy du khách có ý định đi du lịch liên vùng.

Căn cứ vào các lập luận trên, chúng tôi đề xuất khuôn khổ lý thuyết trong việc nghiên cứu tác động của động cơ du lịch và xúc tiến du lịch đến ý định tham gia du lịch liên vùng của khách du lịch (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
 Nguồn: Nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo

Dựa trên việc đánh giá tài liệu, các thang đo đã được điều chỉnh để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nâng cao nhận thức có ba thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu của Hultman và cộng sự (2015), Chi và Phuong (2022). Đối với động cơ tận hưởng, bốn mục đã được điều chỉnh từ nghiên cứu của Luo và cộng sự (2020). Các thang đo liên quan đến động cơ xã hội được điều chỉnh từ thang đo của Jang và cộng sự (2009) và của Chi và Phuong (2022). Xúc tiến du lịch có ba thang đo được điều chỉnh từ nghiên cứu của Patandianan và Shibusawa (2020). Cuối cùng, ý định du lịch liên vùng có

bốn thang đo được tinh chỉnh dựa trên nghiên cứu của Gretzel và cộng sự (2016) (xem Bảng 1).

Để đảm bảo tính hợp lệ của các thang đo đề xuất, chúng tôi thực hiện phỏng vấn năm chuyên gia gồm hai giảng viên đại học, hai cán bộ từ sở du lịch địa phương và một đại diện từ doanh nghiệp dịch vụ lữ hành để tiến hành đánh giá các thang đo được đề xuất, như liệt kê trong Bảng 1. Đánh giá từ các chuyên gia xác nhận tính hợp lệ của các thang đo mà không cần phải điều chỉnh quy trình phát triển phép đo. Tuy nhiên, một số mục đã được tinh chỉnh lại theo phản hồi của các chuyên gia để đảm bảo tính rõ ràng và toàn diện của công cụ đo lường. Thang đo tiếp tục được tinh chỉnh thông qua một khảo sát thực địa, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Bảng 1: Tóm tắt các thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Cấu trúc	Mã	Hạng mục
Nâng cao nhận thức (EDU)	EDU1	Đi du lịch liên vùng kích thích sự tò mò của tôi
	EDU2	Đi du lịch liên vùng nâng cao kiến thức của tôi
	EDU3	Đi du lịch liên vùng nâng cao triết lý sống của tôi
	EDU4	Du lịch liên vùng cho tôi nhiều kinh nghiệm hơn để chia sẻ với gia đình và bạn bè
Tận hưởng (ENT)	ENT1	Đi du lịch liên vùng cho tôi nhiều tương tác xã hội hơn
	ENT2	Đi du lịch liên vùng giúp tôi thư giãn hơn
	ENT3	Đi du lịch liên vùng giúp tôi vui vẻ hơn
	ENT4	Đi du lịch liên vùng cho tôi những trải nghiệm thú vị
Động cơ xã hội (SOC)	SOC1	Thích kể về những chuyến đi với mọi người xung quanh khi trở về nhà
	SOC2	Muốn dành thời gian du lịch liên vùng cùng với gia đình
	SOC3	Thích du lịch liên vùng cùng với những người bạn cùng chí hướng, sở thích
	SOC4	Muốn được gặp gỡ những người mới trong khi du lịch liên vùng
Xúc tiến du lịch (PRO)	PRO1	Chương trình du lịch liên vùng hấp dẫn
	PRO2	Nội dung tour du lịch liên vùng thú vị
	PRO3	Đi du lịch liên vùng được chiết khấu
Ý định đi du lịch liên vùng (YD)	YD1	Tôi sẽ lựa chọn đi du lịch liên vùng trong chuyến du lịch của mình
	YD2	Tôi dự định đi du lịch liên vùng trong tương lai gần
	YD3	Tôi có khả năng cao tiếp tục chọn gói du lịch liên vùng
	YD4	Tôi nghĩ rằng việc lựa chọn gói du lịch liên vùng là đúng đắn

Nguồn: Nhóm tác giả.

3.3. Phương pháp lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là khách du lịch trong nước. Chúng tôi áp dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, bắt đầu bằng việc phân chia toàn bộ dân số du lịch thành ba tầng theo vùng địa lý: Bắc, Trung và Nam. Tiếp theo, từ mỗi tầng, chúng tôi thực hiện lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản để chọn người tham gia nghiên cứu.

Dựa trên công thức chung do Israel (1992) đề xuất để tính toán quy mô mẫu, chúng tôi cân nhắc ba yếu tố chính: biên độ sai số, mức độ tin cậy và phương sai trong quần thể nghiên cứu. Áp dụng theo hướng dẫn của Israel (1992), chúng tôi chọn mức độ tin cậy 95% và biên độ sai số $\pm 0,05$ để xác định quy mô mẫu. Với tổng số lượt khách du lịch nội địa năm 2022 được ghi nhận là 101.300.000 (GDT, 2023), chúng tôi áp dụng công thức để tính toán quy mô mẫu phù hợp như sau:

$$Cỡ\ mẫu = \frac{N}{N\left(\frac{2d}{Z}\right)^2 + 1} = \frac{101,300,000}{101,300,000\left(\frac{2*0,05}{1,96}\right)^2 + 1} = 384$$

Chúng tôi gửi bảng hỏi đến 700 người, nhằm mục tiêu thu về ít nhất 384 phản hồi. Bảng hỏi được phát trực tiếp cho khách du lịch tại các điểm du lịch từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2023. Để thực hiện khảo sát tại ba khu vực chính: Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam, chúng tôi đã tuyển dụng 6 nhân viên khảo sát. Cuối cùng, chúng tôi đã thu thập được 550 bảng câu hỏi, trong đó có 527 bảng hợp lệ.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Độ tin cậy của thang đo

Dựa vào thông tin thu thập từ người tham gia khảo sát, Bảng 2 cho thấy tỷ lệ nữ giới trả lời cao hơn nam giới (54% so với 46%), chủ yếu ở độ

tuổi từ 31 đến 50 (52%), trình độ đại học (65%), có thu nhập chủ yếu từ 10 đến 20 triệu đồng (67%).

Để xác định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo, chúng tôi đánh giá Cronbach's Alpha và giá trị Composite Reliability. Kết quả tại bảng 3 cho thấy, giá trị Cronbach's Alpha cho tất cả các yếu tố dao động từ 0,832 đến 0,936, vượt qua ngưỡng 0,6 mà Churchill (1979) khuyến nghị. Tương tự, giá trị Composite Reliability (CR) cho tất cả các yếu tố nằm trong khoảng từ 0,887 đến 0,944, cao hơn tiêu chuẩn 0,7 do Nunnally & Bernstein (1994) đề xuất. Những kết quả này xác nhận độ tin cậy của tính nhất quán nội bộ giữa các yếu tố. Bên cạnh đó, để đánh giá sự biến động chung trong từng yếu tố, chúng tôi sử dụng chỉ số Average Variance Extracted (AVE), với giá trị trên 0,5 cho thấy tính hợp lệ hội tụ của mô hình đo lường (Bảng 3).

Bảng 2: Thông tin người trả lời

Thông tin	(N = 527)	%
Giới tính	Nữ	54
	Nam	46
Độ tuổi	Dưới 20	9
	21-30	23
	31-40	31
	41-50	21
	Trên 50	17
Trình độ học vấn	Trung học cơ sở	20
	Đại học	65
	Sau đại học	15
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng	15
	10-15 triệu đồng	38
	15-20 triệu đồng	29
	Trên 20 triệu đồng	18

Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 3: Đánh giá mô hình đo lường

Hạng mục	Tải trọng	Cronbach's alpha	CR	AVE
Nâng cao kiến thức (EDU)		0,870	0,911	0,720
EDU1	0,859			
EDU2	0,857			
EDU3	0,869			
EDU4	0,808			
Tận hưởng (ENT)		0,901	0,931	0,772

ENT1	0,876			
ENT2	0,892			
ENT3	0,912			
ENT4	0,832			
Động cơ xã hội (SOC)		0,890	0,924	0,753
SOC1	0,873			
SOC2	0,819			
SOC3	0,921			
SOC4	0,855			
Xúc tiến du lịch (PRO)		0,911	0,944	0,848
PRO1	0,923			
PRO2	0,926			
PRO3	0,913			
Ý định đi du lịch liên vùng (YD)		0,829	0,887	0,667
YD1	0,839			
YD2	0,920			
YD3	0,833			
YD4	0,868			

Nguồn: Nhóm tác giả.

Giá trị phân biệt của mô hình đo lường có thể được đánh giá bằng cách sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker, tiêu chuẩn này đánh giá mức độ khác biệt của từng cấu trúc đề xuất so với các cấu trúc còn lại trong mô hình (Bagozzi & Yi, 1988).

Sau khi đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, mô hình đo lường được đề xuất đã được xác nhận là phù hợp cho nghiên cứu này.

Bảng 4: Tiêu chuẩn Fornell-Larcker của mô hình đo lường

	Kiến thức	Tận hưởng	Xã hội	Xúc tiến	Ý định
Kiến thức					
Tận hưởng	0,895				
Xã hội	0,713	0,671			
Xúc tiến	0,835	0,879	0,642		
Ý định	0,749	0,756	0,624	0,802	

Nguồn: Nhóm tác giả.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính có các hệ số phù hợp như sau: SRMR = 0,073, d-ULS = 1,015, d-G = 0,627, NFI = 0,775. Bảng 5 cho thấy các yếu tố như nâng cao nhận thức (0,364) và động cơ tận hưởng (0,193) đều

ảnh hưởng đến việc xúc tiến du lịch, trong đó nâng cao nhận thức có tác động mạnh nhất. Các nghiên cứu trước đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức (Nata và cộng sự, 2021) cũng như ảnh hưởng của động cơ tận hưởng (Williams, 2006) đối với các chương trình xúc tiến du lịch.

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

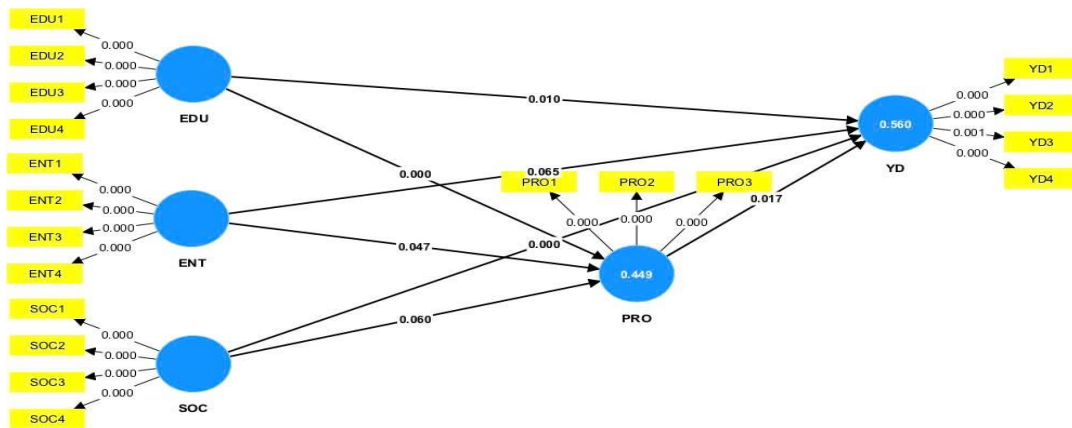
	Giả thuyết nghiên cứu	Path coefficient	S.D	T-stat	P-value	Kết quả
H1a	Nâng cao kiến thức -> Xúc tiến	0,364	0,082	4,466	0,000	Chấp nhận
H1b	Nâng cao kiến thức -> Ý định	0,168	0,065	2,585	0,010	Chấp nhận
H2a	Tận hưởng -> Xúc tiến	0,193	0,097	1,985	0,047	Chấp nhận
H2b	Tận hưởng -> Ý định	0,143	0,078	1,844	0,065	Không chấp nhận
H3a	Động cơ xã hội -> Xúc tiến	0,167	0,089	1,884	0,060	Không chấp nhận

H3b	Động cơ xã hội -> Ý định	0,401	0,063	6,380	0,000	Chấp nhận
H4	Xúc tiến -> Ý định	0,125	0,052	2,390	0,017	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả.

Hơn nữa, ý định du lịch liên vùng của khách du lịch chịu tác động từ việc nâng cao nhận thức (0,168), động cơ xã hội (0,401) và xúc tiến du lịch (0,125). Trong đó, động cơ xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định du lịch so với hai yếu tố còn lại. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lee và cộng sự (2014), nhấn mạnh vai trò quan trọng của động cơ xã hội trong việc thúc đẩy ý định du lịch. Gonzalez-Reverte và cộng sự (2022) cũng chỉ

ra tương tác xã hội góp phần thu hút nhiều khách du lịch hơn đến các điểm đến. Tuy nhiên, động cơ tận hưởng không có mối liên hệ đáng kể với ý định du lịch liên vùng của khách du lịch ($p > 0,05$), điều này trái ngược với một số nghiên cứu trước chỉ ra vai trò quan trọng của sự tận hưởng trong việc nâng cao hành vi du lịch của khách hàng (Graburn, 2004; Ma và cộng sự, 2013).



Hình 2. Kiểm định mô hình nghiên cứu
 Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 5 làm rõ tác động điều tiết của xúc tiến du lịch đối với mối quan hệ giữa động cơ tận hưởng và ý định du lịch, cũng như giữa động cơ nâng cao nhận thức và ý định du lịch. Những kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Chandon và cộng sự (2000) và nghiên cứu của Valedinskaya và Astafeva (2018). Tuy nhiên, xúc tiến du lịch không được phát hiện là có vai trò trung gian trong mối liên hệ giữa động cơ xã hội và ý định tham gia du lịch liên vùng ($p > 0,05$). Do đó, các giả thuyết H1a, H1b, H2a, H3b và H4 được xác nhận, trong khi các giả thuyết H2b và H3a bị loại bỏ (Hình 2).

5. Kết luận

Nghiên cứu này xác nhận tầm quan trọng của việc khám phá động cơ du lịch để hiểu sâu hơn về ý định du lịch liên vùng của du khách, đồng thời xem xét tác động của các chương trình xúc tiến du lịch đối với ý định du lịch liên vùng, khác biệt với các nghiên cứu trước vốn chỉ tập trung

vào các chiến lược marketing nói chung. Ngoài ra, chúng tôi nhấn mạnh mối liên hệ giữa động cơ du lịch liên vùng, các chương trình xúc tiến du lịch và ý định du lịch liên vùng. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý thực tiễn. Thứ nhất, Chính phủ nên hỗ trợ các địa phương trong việc thúc đẩy du lịch liên vùng bằng cách triển khai các chương trình xúc tiến hiệu quả nhằm tăng cường nhu cầu du lịch liên khu vực. Thứ hai, cần xây dựng cơ chế khuyến khích và hỗ trợ hợp tác giữa các công ty lữ hành, nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, và dịch vụ vận chuyển. Ví dụ, giảm chi phí cho các chuyến du lịch, vận chuyển, hoặc chỗ ở khi khách hàng chọn các điểm đến liên tỉnh. Thứ ba, các doanh nghiệp du lịch nên thiết lập quan hệ đối tác với ngân hàng để phát triển các chương trình khuyến mãi, nâng cao lợi ích cho khách hàng. Đồng thời, các doanh nghiệp nên phân khúc khách hàng dựa trên động cơ du lịch, từ đó điều chỉnh dịch vụ du lịch liên tỉnh phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, chúng tôi chỉ tập trung vào khách du lịch trong nước, do đó chưa khảo sát khách du lịch quốc tế và phân loại theo khu vực để hiểu rõ hơn về hành vi của họ. Thứ hai, nghiên cứu chưa thiết lập được mối liên hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch và các yếu tố môi trường bên ngoài. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng khám phá tác động của môi trường bên ngoài đến trải nghiệm du lịch, từ đó cung cấp cái nhìn sâu hơn cho doanh nghiệp về từng phân khúc khách hàng.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu là sản phẩm của đề tài “Giải pháp thúc đẩy liên kết kinh tế nội vùng trong bối cảnh mới”, Mã số: KX.01.12/21-30.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: The tourism review viewpoint. *Tourism Review*, 78(2), 293–313. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0565>
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B., & Chan, C. S. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.003>
- Erkuş-Öztürk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 30(4), 589–597. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Graburn, N. H. (2004). Secular ritual: A general theory of tourism. *Tourists and Tourism: A Reader*, 23–34.
- Gupta, V. P. (2024). Leveraging digital transformation in marketing of home-stay businesses to promote tourism in the hospitality industry. In *Technology and Luxury Hospitality* (pp. 93–115). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003160137-6>
- Hossain, M. I., Akter, N., & Muzareba, A. M. (2024). Marketing management planning. In *Marketing in a Transition Economy: New Realities, Challenges, and Prospects* (pp. 37–73). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7096-3_3
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS. <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Majewska, J. (2015). Inter-regional agglomeration effects in tourism in Poland. *Tourism Geographies*, 17(3), 408–436. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1029953>
- Nata, G. N. M., Anthony, S., & Yudiastira, P. P. (2021). Knowledge discovery and virtual tour to support tourism promotion. *IATIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.123>
- Nguyen, T. K. C., & Vu, H. P. (2022). Studying tourist intention on city tourism: The role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497–512. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ponkratova, L. A., Feoktistov, S. V., Adashova, T. A., Nikolskaya, E. Y., & Livson, M. V. (2021). Tourism development prospects in the context of global socio-economic trends. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(8), 1988–1993. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).02](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).02)
- Psyllidis, A., Yang, J., & Bozzon, A. (2018). Regionalization of social interactions and points-of-interest location prediction with geosocial data. *IEEE Access*, 6, 34334–34353. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2849423>
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49–66.