



Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ
website: sj.ctu.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VIỆT NAM ĐẾN DỰ ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ

Dương Quế Nhu¹, Nguyễn Tri Nam Khang¹ và Lương Quỳnh Như²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Trustpay

Thông tin chung:

Ngày nhận: 11/03/2013

Ngày chấp nhận: 22/08/2013

Title:

Impacts of Vietnam destination image on intention to re-visit of international tourists

Từ khóa:

Hình ảnh điểm đến, du lịch Việt Nam, dự định quay trở lại, hình ảnh điểm đến Việt Nam

Keywords:

Destination image, Vietnam tourism, intention to re-visit, Vietnam destination image

ABSTRACT

Among many determinants of tourists' re-visit intention, destination image is the most important factor. This study aims to evaluate the impacts of the constituents of Destination Vietnam on the intention to re-visit Vietnam of international tourists. Convenient sampling was employed for sample selection. The sample size included 100 respondents who are international tourists, are able to speak English and visit Vietnam for the first time with leisure purpose. The data was collected from questionnaires delivered in different locations and at different points of time; therefore, the weakness of convenient sampling in general could be overcome, and the gathered samples could generalize for the population of international tourists to Vietnam. After employing factor analysis method to extract primary factors forming the destination image of Vietnam, the paper employed binary logistic regression analysis in order to find out which of factors forming Vietnam destination image are the most influential to the intention to re-visit of international tourists. Among six factors forming the destination image of Vietnam, two group factors, namely (i) Natural resources and Language and (ii) Natural Environment and Infrastructure, have the most positive influence on tourists' intention of repeat visitation.

TÓM TẮT

Trong các nhân tố ảnh hưởng đến dự định quay trở lại của du khách, hình ảnh điểm đến là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất. Nghiên cứu này nhằm xác định tác động của các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế. Phương pháp thu mẫu thuận tiện đã được áp dụng tại những địa điểm du lịch thu hút khách quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh và thu được 100 mẫu du khách quốc tế nói tiếng Anh, đến Việt Nam lần đầu tiên, và mục đích chuyến đi là du lịch. Bằng cách phỏng vấn du khách ở nhiều địa điểm và thời gian khác nhau, nhược điểm của phương pháp thu mẫu thuận tiện nhìn chung đã được khắc phục và mẫu thu được có thể đại diện cho tổng thể du khách quốc tế đến Việt Nam. Sau khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để xác định các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam, phương pháp hồi quy nhị phân được sử dụng để tìm ra nhân tố có tác động mạnh nhất đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế. Trong số 6 nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam, 2 nhân tố Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ; Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật có tác động mạnh nhất lên dự định quay trở lại của du khách.

1 GIỚI THIỆU

Du lịch trong những năm gần đây được xem là một trong những ngành có vị trí quan trọng đối với nền kinh tế thế giới nói chung và đối với Việt Nam nói riêng. Cụ thể, nó không chỉ là nguồn thu ngoại tệ, mà còn đóng góp những khoảng không nhỏ vào thu nhập của quốc gia. Chỉ tính riêng trong năm 2011, doanh thu từ du lịch đạt khoảng 110.000 tỷ đồng, chiếm 4,6% GDP cả nước [1]. Chính vì vậy, việc thu hút khách du lịch đến và quay trở lại Việt Nam cũng đóng góp không nhỏ vào việc phát triển du lịch Việt Nam nói riêng và phát triển kinh tế Việt Nam nói chung.

Trong những năm gần đây, tuy khách du lịch đến với Việt Nam ngày một tăng qua các năm [5] nhưng tỷ lệ du khách quốc tế quay trở lại viếng thăm Việt Nam lần hai, lần ba chỉ chiếm khoảng 15%, trong khi tỷ lệ này của các nước trong khu vực là hơn 30% [2]. Vấn đề này yêu cầu các nhà quản lý du lịch cũng như các nhà nghiên cứu ở nước ta tìm ra cách thức tăng tỷ lệ quay trở lại du lịch Việt Nam của khách quốc tế, hay ít nhất cũng có thể khơi gợi mong muốn của họ đối với việc viếng thăm lại Việt Nam.

Trên thế giới có không ít nghiên cứu về dự định quay trở lại của khách du lịch (điển hình như nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Qu, Kim và Im (2011)). Theo đó, dự định quay trở lại của du khách là một hành vi chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Bigne *et al.*, 2001; Pike, 2002; Chen và Tsai, 2007; Chi và Qu, 2008; Chen, 2010). Trong đó, hình ảnh điểm đến được cho là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến dự định quay trở lại của du khách vì dự định quay trở lại của du khách được xác định nhiều hơn dựa vào những gì mà họ thật sự bị thu hút, hơn là sự hài lòng [13]. Chính vì vậy, nghiên cứu về **“Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế”** là hết sức cần thiết.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Dự định hành vi và hành vi thật sự

Dự định thực hiện hành vi và thực sự thực hiện hành vi là hai khái niệm không giống nhau. Hành vi là các biểu hiện, phản ứng có thể thấy được của một người trong một tình huống nhất định, đối với

một mục tiêu nhất định (Ajzen, 2006). Dự định thực hiện hành vi thường có trước khi hành vi thực sự xảy ra, dự định là một dấu hiệu sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi nhất định và nó được xem như là tiền đề trực tiếp của hành vi [11]. Theo lý thuyết hành vi được hoạch định TPB (Theory of Planned Behavior) cũng như trong thực tế, dự định thường được tìm thấy có tác động chính tới hành vi [11].

Chính vì vậy, nghiên cứu về dự định hành vi sẽ có ý nghĩa rất lớn về mặt thực tế đến hành vi thật sự. Các nhân tố tác động đến dự định quay trở lại cũng được kỳ vọng sẽ tác động đến hành vi quay trở lại thật sự của du khách. Thêm vào đó, do tỷ lệ du khách quốc tế quay trở lại Việt Nam là khá nhỏ nên việc tiếp cận đối tượng này sẽ khó hơn với đối tượng du khách mới đến Việt Nam lần đầu. Hơn thế nữa, nếu nghiên cứu hành vi quay trở lại thật sự thì nhóm tác giả sẽ gặp khó khăn trong việc tiếp cận những du khách đã đến Việt Nam và không quay lại nữa. Do vậy, trong nghiên cứu này, dự định quay lại của du khách sẽ được chọn để nghiên cứu thay vì hành vi quay lại thật sự của du khách mà không làm mất đi ý nghĩa thực tiễn của nó.

2.2 Hành vi du lịch và dự định quay trở lại

Hành vi du lịch là một thuật ngữ tổng hợp, bao gồm việc ra quyết định trước chuyến đi, thực sự trải nghiệm, đánh giá trải nghiệm, những dự định sau chuyến thăm quan và hành vi thực sự. Trong đó, dự định sau chuyến đi bao gồm dự định quay trở lại và sẵn sàng giới thiệu cho người khác [9].

Theo hai tác giả Shoemaker và Lewis (1999), marketing hiện đại cho rằng việc mua lặp lại là một hành vi quan trọng của người tiêu dùng bởi những lợi ích mà nó mang lại; tạo ra sự truyền miệng tích cực, sử dụng chi phí hiệu quả hơn bởi những khách hàng mua lặp lại và tăng lợi nhuận kinh tế [8]. Cũng như thế, việc viếng thăm trở lại trong du lịch cũng quan trọng như việc thu hút một khách hàng mới. Vai trò quan trọng hơn nữa của việc quay trở lại du lịch có thể tạo ra một dòng chảy du lịch quốc tế; lý giải cho vai trò tiềm năng này là chuyên viếng thăm hiện tại tạo động lực tích cực cho du khách sẽ thực hiện việc quay trở lại điểm đến trong tương lai [13]. Hơn thế nữa, nhiều điểm hấp dẫn và các điểm đến có xu hướng dựa nhiều vào việc viếng thăm trở lại của du khách vì chi phí để duy trì những nhóm khách này

được xem là ít tốn kém hơn so với việc thu hút những đối tượng khác [13]. Vì vậy, trong hai yếu tố thể hiện hành vi tương lai của du khách, sự quay trở lại và sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến cho người khác, sự quay trở lại du lịch được lựa chọn tập trung nghiên cứu bởi những lợi ích mà nó mang lại.

2.3 Hình ảnh điểm đến và các yếu tố cấu thành

Một số nhà nghiên cứu như Crompton (1979); Fakeye và Crompton (1991), định nghĩa hình ảnh điểm đến là một sự miêu tả về hiểu biết thuộc về tinh thần, những cảm giác hay nhận thức tổng thể của một đích đến cụ thể của một cá nhân [9]. Trong khi đó, Lawson và Baud – Bovy (1977) lại xem hình ảnh điểm đến như sự thể hiện của tất cả những kiến thức, ấn tượng, định kiến và cảm xúc của một cá nhân hoặc một nhóm người có đối với đối tượng hay một địa điểm cụ thể. Moutinho (1987); Gartner (1993); Baloglu và Brinberg (1997); Walmsley và Young (1998); Baloglu và McCleary (1999a,b) tổng hợp hai hướng tiếp cận trên và nhìn nhận hình ảnh điểm đến được tạo nên bởi cách hiểu dựa vào lý tính và cảm tính của người tiêu dùng và là kết quả của hai thành phần có liên quan chặt chẽ nhau: (1) những đánh giá dựa vào nhận thức, là niềm tin và kiến thức riêng của mỗi cá nhân đối với đối tượng và (2) những đánh giá dựa trên cảm xúc, là những cảm giác của cá nhân về đối tượng [6].

Nghiên cứu này sẽ sử dụng cả hai hình ảnh cảm xúc và nhận thức để đo lường hình ảnh điểm đến.

Trước Beerli (2004), hình ảnh điểm đến du lịch là một khái niệm được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm, nhưng lại được định nghĩa một cách thiếu chặt chẽ và không có cơ sở lý thuyết vững chắc (Mazanec và Schweiger, 1981; Fakeye và Crompton, 1991). Beerli (2004) qua tìm hiểu nhiều tài liệu tham khảo về các thuộc tính và những nét hấp dẫn của điểm đến du lịch với các thang đo khác nhau đã cho ra một hệ thống các yếu tố cấu thành được xem là tổng quát để tạo nên hình ảnh của một điểm đến. Những yếu tố đó, được phân thành 9 khía cạnh: tài nguyên thiên nhiên; cơ sở hạ tầng chung; cơ sở hạ tầng du lịch; vui chơi giải trí du lịch; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; những yếu tố chính trị và kinh tế; môi trường tự nhiên; môi trường xã hội; bầu không khí của địa điểm. Các

tiêu chí cấu thành hình ảnh điểm đến của Beerli đã được kiểm nghiệm qua nhiều nghiên cứu sau đó và được xem là một thang đo vững chắc và đáng tin cậy được nhiều người chấp nhận [10].

Nghiên cứu này, vì thế, cũng sẽ dựa vào những thuộc tính chung đúc kết từ các bài nghiên cứu dựa vào tiêu chí của Beerli (2004) kết hợp với những nét đặc trưng của du lịch Việt Nam được các chuyên gia nhận xét để lựa chọn ra các thuộc tính thuộc về nhận thức và thuộc về cảm xúc tiêu biểu cho hình ảnh điểm đến Việt Nam.

2.4 Mô hình nghiên cứu

2.4.1 Hình ảnh cảm xúc, hình ảnh nhận thức và tổng quan hình ảnh điểm đến

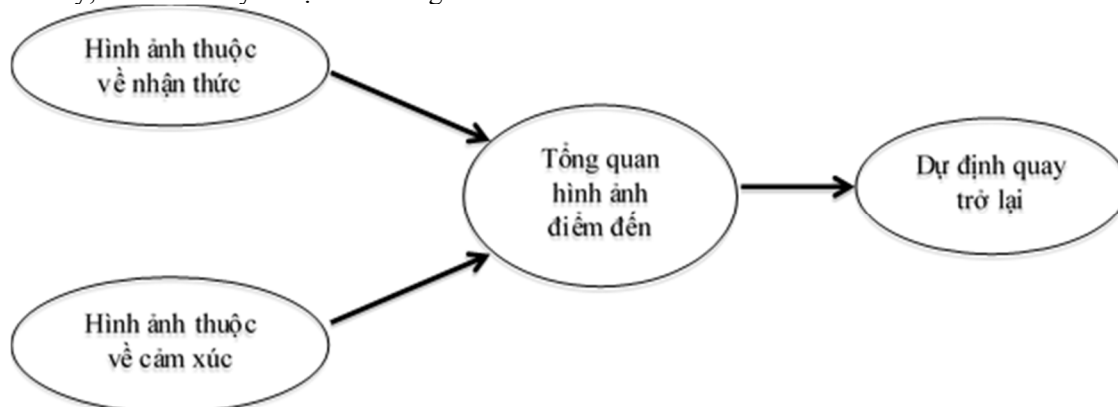
Theo quan điểm dựa trên nhận thức, Holbrook (1978); Russel và Pratt (1980); Anand, Holbrook, và Stephens (1988); Stern và Krakover (1993) đã đề xuất rằng cơ cấu hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức là tiền đề của những hình ảnh điểm đến thuộc về cảm xúc, cũng như những đánh giá phản hồi của người tiêu dùng, xuất phát từ những kiến thức của họ về đối tượng. Trong bối cảnh của lĩnh vực du lịch, Baloglu và McCleary (1999a,b), Stern và Krakover (1993) theo kinh nghiệm đã chỉ ra rằng việc đánh giá dựa vào nhận thức và đánh giá dựa trên cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến tổng thể hình ảnh điểm đến và đó cũng là những đánh giá trước và sau gián tiếp ảnh hưởng đến hình ảnh đó. Tổng hợp từ các bài nghiên cứu khác nhau, có thể thấy được hai thành tố chính hình thành nên tổng quan hình ảnh điểm đến thường được nhắc đến là những hình ảnh thuộc về nhận thức và những hình ảnh thuộc về cảm xúc.

2.4.2 Tổng quan hình ảnh điểm đến và dự định quay trở lại

Theo lý thuyết TPB thì nếu một cá nhân có thái độ tích cực về điểm đến, người đó sẽ chọn điểm đến cho kỳ nghỉ của mình [8]. Bên cạnh đó, các tác giả Bigne, Sanchez, và Sanchez (2001); Fakeye và Crompton (1991); Lee (2005) cũng đã nêu ra rằng hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch [9]. Theo đó, Ashworth và Goodall (1988); Bigne cùng đồng sự (2001); Cooper, Fletcher, Gilbert, và Wanhill (1993); Lee *et al.* (2005); Mansfeld (1992) càng khẳng định giả thuyết đó hơn khi nói rằng hình ảnh điểm đến đóng 2 vai trò quan trọng đối với hành vi: (1) ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn điểm đến, (2) những hành vi sau khi đưa ra quyết định, sự đánh giá (sự

hài lòng) và những dự định trong tương lai (dự định quay trở lại và sẵn sàng giới thiệu cho người khác) [9]. Vì thế, dựa trên những nghiên cứu trước đây, ta có thể thấy rõ sự ảnh hưởng của hình

ảnh điểm đến đối với dự định quay trở lại của du khách. Hình ảnh điểm đến càng có triển vọng thì những dự định càng tích cực [9].



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Thành phố Hồ Chí Minh được chọn là địa điểm thu thập số liệu cho đề tài vì Thành phố Hồ Chí Minh được đón tiếp khoảng 70% lượng khách quốc tế đến Việt Nam [5]. Kết quả nghiên cứu sẽ tốt hơn khi số liệu được thu thập tại nhiều tỉnh thành phố khác nhau trong cả nước, nhưng do những hạn chế về thời gian, tài chính mà đề tài chỉ tập trung thu thập số liệu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, do Thành phố Hồ Chí Minh là nơi có lượng du khách quốc tế đến đông nhất trong cả nước, kết quả thu thập được cũng có tính khái quát cao so với việc chọn thực hiện thu mẫu ở một tỉnh thành nào khác.

3.2 Phương pháp thu thập số liệu

3.2.1 Dữ liệu thứ cấp

Các số liệu thứ cấp như tình hình về lượng khách du lịch ở nước ta, doanh thu từ du lịch, lượng khách trở lại du lịch ở nước ta, cơ sở vật chất hạ tầng của ngành du lịch từ năm 2009 đến năm 2011, được thu thập từ các nguồn: Tổng cục thống kê, Website của Tổng cục du lịch, Các bài báo điện tử thuộc các Báo Thanh Niên, Báo Lao Động, Báo Sài Gòn tiếp thị, Báo du lịch, Báo Pháp luật Việt Nam, Báo Quảng Ninh, Báo Văn hóa online, Báo Vietnamplus, Trang du lịch Quảng Nam, Diễn đàn kinh tế Việt Nam, Kênh thông tin đối ngoại của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cẩm nang du lịch.

3.2.2 Dữ liệu sơ cấp

Nguồn số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp thu mẫu thuận tiện được sử dụng vì những lý do sau đây.

Một là, nhóm tác giả không thể sử dụng phương pháp thu mẫu ngẫu nhiên do tổng thể khách du lịch thì không có một danh sách cụ thể, lượng du khách quốc tế biến động qua từng năm.

Hai là, đối tượng nghiên cứu của đề tài là dự định quay trở lại của khách du lịch quốc tế, mà khách du lịch thường không ở cố định một nơi, nên chọn mẫu thuận tiện sẽ giúp người phỏng vấn dễ tiếp xúc với đối tượng được phỏng vấn.

Tuy nhiên, do phương pháp chọn mẫu thuận tiện mang nhược điểm của phương pháp chọn mẫu phi xác suất là tính đại diện cho tổng thể không cao, nên khi thu thập số liệu, tác giả đã thu mẫu ở những địa điểm tập trung nhiều du khách quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh (như: dinh Độc lập, nhà thờ Đức bà, Chợ Bến Thành, công viên 23/9, bảo tàng Chứng tích chiến tranh,...) và vào những thời điểm khác nhau trong ngày để những mẫu thu được mang tính đa dạng hơn, và nâng cao tính đại diện của mẫu thu thập [7].

Cỡ mẫu: 100 mẫu. Vì cỡ mẫu này theo các nhà nghiên cứu đã thuộc mẫu lớn, bảo đảm cho tính suy rộng cho tổng thể [3].

Do đối tượng nghiên cứu của đề tài là dự định quay trở lại của du khách quốc tế nên 100% số người được phỏng vấn là du khách quốc tế đến Việt Nam du lịch lần đầu. Ngoài ra, đối tượng du khách được phỏng vấn chỉ tập trung ở những du khách biết nói tiếng Anh vì giới hạn về khả năng của tác giả trong việc nghiên cứu với những đối tượng khách sử dụng các ngôn ngữ khác. Tuy nhiên, hạn chế này cũng không ảnh hưởng quá nhiều đến kết quả cũng như ý nghĩa của nghiên cứu. Bởi theo số liệu thống kê về lượng du khách đến Việt Nam năm 2009, số lượng du khách có thể sử dụng tiếng Anh chiếm trên 80% trong tổng số du khách đến Việt Nam [4]. Nên nhìn chung, tính khái quát của đối tượng được phỏng vấn vẫn đảm bảo.

Bên cạnh đó, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu những du khách có mục đích chuyên đi là du lịch thuần túy và không đề cập đến những du khách đi du lịch với mục đích vì khách du lịch đi với mục đích khác do có động cơ khi đến Việt Nam chủ yếu là cho công việc, chữa bệnh,... nên cho dù hình ảnh điểm đến có tác động đến dự định quay trở lại của họ thì cũng không phải là một trong những nhân tố quan trọng nhất. Và do không có nhiều thời gian để trải nghiệm như khách đi với mục đích du lịch vì phải dành thời gian cho các mục đích khác, nên hình ảnh điểm đến Việt Nam trong tâm trí những du khách đó sẽ không có tính chất tổng quan và mang lại kết quả tốt cho nghiên cứu như nhóm khách đi với mục đích du lịch.

3.3 Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài đầu tiên sẽ sử dụng phân tích nhân tố để nhóm các yếu tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức và xác định rõ ràng các nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam. Sau đó, đề tài sử dụng hàm hồi quy nhị phân, để xác định các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến dự định quay trở lại của du khách. Trong hàm hồi quy, biến Y (biến phụ thuộc) là dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế (gồm hai giá trị: 1 – dự định quay trở lại và 0 – dự định không quay trở lại), và các biến X (biến độc lập) là các nhóm nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam (sẽ được xác định bằng phương pháp phân tích nhân tố).

4 ĐÁNH GIÁ VỀ TÍNH ĐẠI DIỆN CỦA MẪU

Trước khi đi sâu vào phân tích các nhân tố hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến dự định quay

trở lại Việt Nam của du khách quốc tế, ta vẫn cần đánh giá sơ bộ về tính đại diện của mẫu để đảm bảo kết quả nghiên cứu có thể khái quát hóa cho thực trạng du lịch Việt Nam. Ở phần này, chúng ta hãy so sánh cơ cấu mẫu thu thập về tuổi tác, quốc tịch, nghề nghiệp và giới tính so với các nghiên cứu trước đây của Tổng cục Thống kê và Tổng cục Du lịch.

Bảng 1: Thông tin chung về đối tượng được phỏng vấn

Chỉ tiêu	Số người (100 người)	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
1. Giới tính			
Nam	45	45	45
Nữ	55	55	100
2. Quốc tịch			
Châu Âu	51	51	51
Châu Mỹ	13	13	64
Châu Á	7	7	71
Châu Úc	29	29	100
3. Tuổi tác			
Dưới 25 tuổi	10	10	10
25 tuổi – 36 tuổi	42	42	52
37 tuổi - 48 tuổi	14	14	66
49 tuổi - 60 tuổi	23	23	89
Trên 60 tuổi	11	11	100
4. Nghề nghiệp			
Nghỉ hưu	10	10	10
Nhóm giáo dục	20	20	30
Nhóm kinh tế	17	17	47
Nhóm văn phòng	12	12	59
Nhóm kỹ thuật	6	6	65
Nhóm quản lý	11	11	76
Nhóm khác	24	24	100

Nguồn: Số liệu điều tra, 2012

4.1 Giới tính

Từ số liệu ở Bảng 1, ta thấy rằng số lượng du khách nữ nhiều hơn lượng du khách nam, cụ thể là trong 100 đối tượng khách được phỏng vấn, có 55 du khách nữ chiếm 55% và 45 du khách nam chiếm 45%. Tỷ lệ này không phù hợp với những điều tra trước đây về cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Cụ thể, theo kết quả điều tra chi tiêu của du khách năm 2009, nhìn chung lượng du khách nam cao hơn lượng du khách nữ và chiếm khoảng 60% trong tổng số du khách [4]. Đây là minh chứng trong hạn chế của phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhìn chung, cơ cấu giới tính của mẫu sẽ không phù hợp lắm so với cơ cấu giới tính của tổng thể. Chính vì vậy, khi phân tích và sử

dụng kết quả nghiên cứu này, chúng ta cần chú ý đến vấn đề không có sự đồng nhất giữa cơ cấu về giới tính của mẫu và tổng thể.

4.2 Quốc tịch

Trong 100 du khách, đến từ 22 quốc gia khác nhau, nhìn chung lượng du khách đến từ những quốc gia thuộc Châu Âu chiếm tỉ lệ cao nhất (51%), kế đến là du khách đến từ Châu Úc gồm 2 nước là Úc và Newzeland (29%). Điều này được lý giải là do nghiên cứu chỉ thực hiện đối với những du khách quốc tế biết tiếng Anh, mà ở hai châu lục này tiếng Anh là ngôn ngữ được sử dụng rất phổ biến. Trái lại, hai nhóm khách có quốc tịch thuộc Châu Mỹ và Châu Á có số lượng được phỏng vấn thấp nhất, lần lượt là 13% và 7%.

Hạn chế của đề tài là chỉ phỏng vấn khách quốc tế nói tiếng Anh, nhưng hạn chế này cũng không ảnh hưởng quá lớn, cũng như làm sai lệch kết quả nghiên cứu vì theo thống kê chung của Tổng cục thống kê năm 2009 thì những du khách có thể sử dụng tiếng Anh khi đến Việt Nam chiếm trên 80% trong tổng lượng khách và nhóm khách từ Châu Âu vẫn là nhóm khách chiếm tỷ lệ cao thứ 2 theo điều tra [4]. Như vậy, mẫu thu thập được có cơ cấu khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Tổng cục du lịch và Tổng cục thống kê.

4.3 Tuổi tác

Các đối tượng du khách được phỏng vấn rất đa dạng về độ tuổi, từ những du khách 16 tuổi đến những người 70 tuổi. Chính vì sự đa dạng về tuổi tác mà du khách được nhóm vào 5 mức tuổi chính. Trong đó, mức tuổi từ 25 đến 36 có số lượng du khách đi du lịch nhiều nhất, chiếm 42% trong tổng số. Nhóm có tỉ lệ cao kế đến là những đối tượng thuộc nhóm tuổi từ 49 đến 60 tuổi, chiếm 23%. Ba nhóm tuổi còn lại được xem là ít đi du lịch là những du khách thuộc các nhóm dưới 25 tuổi (10%), nhóm từ 37 – 48 tuổi (14%) và trên 60 tuổi (11%). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Tổng cục du lịch và Tổng cục thống kê.

4.4 Nghề nghiệp

Du khách quốc tế đến Việt Nam có nghề nghiệp rất đa dạng. Khi thực hiện phỏng vấn với 100 đối tượng khách, có trên 30 nghề nghiệp được du khách trả lời. Vì thế, dựa vào tính chất tương đối giống nhau giữa các nghề, nghề nghiệp của du

khách được nhóm vào 7 nhóm chính: nhóm giáo dục, nhóm kinh tế, nhóm kỹ thuật, nhóm quản lý, nhóm văn phòng, nghỉ hưu và khác. Trong đó, nhóm khác chiếm tỉ lệ cao nhất (24% trong tổng số) bao gồm những nghề không cùng tính chất với nhau như người làm nông, thợ sơn, người dạy lặn, nội trợ,... Nhóm chiếm tỉ lệ cao tiếp theo là nhóm giáo dục, chiếm 20% tổng du khách. Những đối tượng này chủ yếu là sinh viên, học sinh, giáo viên và những giáo sư. Nhóm này chiếm số đông bởi họ làm việc, học tập trong môi trường có thời gian nghỉ tương đối cố định nên việc đi du lịch cũng dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, các nhóm nghề kinh tế (17%), quản lý (11%), văn phòng (12%) và nhóm nghỉ hưu (10%) có tỉ lệ xấp xỉ nhau. Nhóm kỹ thuật là nhóm có số người đi du lịch thấp nhất, chỉ chiếm 6% trong tổng số du khách. Có lẽ nguyên nhân dẫn đến nhóm khách này đến Việt Nam ít là do tính chất công việc của họ đòi hỏi tính liên tục, nên thời gian nghỉ của họ cũng không nhiều và cố định như những đối tượng khách khác.

4.5 Kết luận về tính đại diện của mẫu

Nhìn chung, cơ cấu khách du lịch được nghiên cứu trong đề tài không có sự khác biệt nhiều so với những điều tra trước đây của Tổng cục du lịch và Tổng cục thống kê (chỉ trừ cơ cấu về giới tính du khách). Tuy nhiên, trong du lịch, quyết định đi du lịch thường là quyết định chung, nghĩa là quyết định này bị ảnh hưởng bởi nhiều người tham gia chuyên đi hoặc là thành viên trong gia đình của du khách 15, do đó, mặc dù cơ cấu mẫu về giới tính có sự khác biệt so với tổng thể, nhưng sự khác biệt này sẽ không tác động đáng kể đến kết quả nghiên cứu và đủ điều kiện để suy rộng cho tổng thể.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Hình ảnh điểm đến Việt Nam

5.1.1 Độ tin cậy của thang đo đối với những yếu tố hình thành hình ảnh điểm đến Việt Nam

Những yếu tố hình thành hình ảnh điểm đến Việt Nam được đưa ra trong nghiên cứu có tổng cộng 14 biến, bao gồm 12 biến hình ảnh thuộc về nhận thức và 2 biến hình ảnh thuộc về cảm xúc được thể hiện trong Bảng 2.

Để kiểm định xem các biến thuộc về hình ảnh điểm đến Việt Nam có phù hợp để đưa vào mô hình nghiên cứu hay không, ta tiến hành kiểm

định độ tin cậy của thang đo, thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha bằng $0,776 > 0,7 \Rightarrow$ thang đo Likert có độ tin cậy cao và có thể sử dụng được.

Bảng 2: Các yếu tố hình thành hình ảnh điểm đến Việt Nam

Biểu hình ảnh thuộc về nhận thức	Biểu hình ảnh thuộc về cảm xúc
1. Thời tiết	Điểm đến thú vị, hấp dẫn
2. Phong cảnh	
3. Đa dạng động vật và thực vật	Điểm đến dễ chịu
4. Nhà hàng và khách sạn	
5. Những điểm hấp dẫn, di sản văn hóa, lịch sử	
6. Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương	
7. An ninh và an toàn	
8. Giá cả	
9. Môi trường	
10. Phương tiện vận chuyển và giao thông	
11. Sự mến khách và thân thiện của người dân địa phương	
12. Rào cản ngôn ngữ	

Nguồn: Tổng hợp từ Beerli và Martín (2004) và phỏng vấn sâu du khách quốc tế (2012)

5.1.2 Các nhân tố hình thành hình ảnh điểm đến Việt Nam

Bảng 3: Các nhân tố hình ảnh thuộc về nhận thức đã chuẩn hóa

Tiêu chí	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
Những điểm hấp dẫn/ di sản văn hóa/ lịch sử (5)	0,785				
Nghệ thuật ẩm thực, món ăn địa phương (6)	0,529				
Thời tiết (1)		0,659			
Phong cảnh (2)		0,601			
Phương tiện vận chuyển và giao thông (10)		0,713			
Nhà hàng và khách sạn (4)			0,609		
An ninh và an toàn (7)			0,765		
Giá cả (8)				0,818	
Sự mến khách và thân thiện của người dân địa phương (11)				0,635	
Đa dạng động vật, thực vật (3)					0,673
Môi trường (9)					0,461
Rào cản ngôn ngữ (12)					0,720

Nguồn: kết quả xử lý số liệu điều tra, 2012

Trong Bảng 3, 12 biểu hình ảnh thuộc về nhận thức đã được phân thành 5 nhóm nhân tố chính. Bên cạnh 5 nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức, tổng quan về hình ảnh điểm đến Việt Nam còn được cấu thành bởi nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc, bao gồm 2 biến là

Sau quá trình đánh giá, lựa chọn các yếu tố thuộc hình ảnh điểm đến Việt Nam, cũng như kiểm tra lại độ tin cậy của thang đo trong việc đo lường các yếu tố này, có 12 biểu hình ảnh thuộc về nhận thức và 2 biểu hình ảnh thuộc về cảm xúc phù hợp để nghiên cứu. Tuy nhiên, việc phân tích nhân tố chỉ được thực hiện với các biểu hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức. Vì theo các nghiên cứu trước đây, như trong nghiên cứu của Asunción Beerli, Josefa D. Martín (2004), cũng như của Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im (2011) đã thực hiện, việc phân tích nhân tố chỉ thực hiện để gom nhóm các biểu hình ảnh thuộc về nhận thức. Còn những biểu hình ảnh thuộc về cảm xúc, do có số lượng ít và đã được xác định từ trước nên không cần thực hiện việc phân tích nhân tố.

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố để nhóm các biểu hình ảnh thuộc về nhận thức lại với nhau, ta cần biết các biến được nhóm lại có mối tương quan với nhau hay không. Chính vì thế, kiểm định KMO và Bartlett được sử dụng để xét mối tương quan giữa các biến. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy $Sig. = 0,000 < 0,05 \Rightarrow$ các biến có tương quan với nhau. Vì vậy, ta tiến hành phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau. Kết quả của phân tích nhân tố được trình bày trong ma trận đã xoay dưới đây (Bảng 3):

điểm đến dễ chịu (13) và điểm đến thú vị, hấp dẫn (14). Vì vậy, tổng quan hình ảnh điểm đến được hình thành từ 5 nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về nhận thức và nhóm hình ảnh thuộc về cảm xúc.

- Hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức:

- + Nhóm 1 (các biến (5), (6)): nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực.
- + Nhóm 2 (các biến (1), (2), (10)): môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật.
- + Nhóm 3 (các biến (4), (7)): yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch.
- + Nhóm 4 (các biến (11), (8)): môi trường kinh tế, xã hội.
- + Nhóm 5 (các biến (3), (9), (12)): tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ.
- Hình ảnh điểm đến thuộc về cảm xúc:
 - + Nhóm 6 (các biến (13), (14)): bầu không khí của điểm đến.

Sáu nhóm nhân tố này sẽ được sử dụng để xem xét sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế được phân tích ở mục sau.

5.2 Tác động của những yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến lên dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến dự định quay trở lại Việt Nam du lịch là những nhân tố nào và mức độ ảnh hưởng của những nhóm nhân tố đó ra sao, đề tài sử dụng mô hình Hồi qui

Bảng 4: Kết quả mô hình hồi qui Logistic nhị thức

Biến phụ thuộc	Y: Dự định quay trở lại		
Biến độc lập	X ₁ : Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực X ₂ : Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật X ₃ : Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch X ₄ : Môi trường kinh tế, xã hội X ₅ : Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ X ₆ : Bầu không khí của điểm đến		
Omnibus test (Sig.)	0,000		
-2 Log likelihood	37,937		
Các biến độc lập	B	Wald	Sig.
Hằng số	-84,117	12,408	,000
Nét hấp dẫn về văn hóa và ẩm thực	2,984	8,798	,003
Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật	5,001	10,175	,001
Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch	2,691	9,003	,003
Môi trường kinh tế, xã hội	2,758	6,475	,011
Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ	5,771	9,772	,002
Bầu không khí của điểm đến	3,101	7,412	,006

Nguồn: kết quả xử lý số liệu, 2012

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình tổng thể, ta tiếp tục xét đến giá trị -2 Log likelihood. Giá trị -2 Log likelihood càng nhỏ càng thể hiện độ phù hợp cao. Kết quả Bảng 16 cho thấy giá trị -2 Log likelihood = 37,937 không cao lắm, như vậy nó thể hiện một độ phù hợp khá tốt của mô

Logistic nhị thức với hai biểu hiện của biến phụ thuộc (Y: dự định quay trở lại) là có trở lại và không trở lại, cùng với việc sử dụng phương pháp Enter để đưa các biến độc lập, là những nhân tố hình thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam, vào mô hình.

Mô hình:

$$Y = \log_e[P(Y=1)/P(Y=0)] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6$$

Trong đó:

Y: Dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế (1: dự định quay trở lại; 0: dự định không quay trở lại).

X₁: Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực.

X₂: Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật.

X₃: Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch.

X₄: Môi trường kinh tế, xã hội.

X₅: Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ.

X₆: Bầu không khí của điểm đến.

Sau khi thực hiện hồi qui Logistic nhị thức bằng phần mềm SPSS 16.0, ta thu được kết quả của phương pháp hồi qui được trình bày trong bảng dưới đây:

hình tổng thể.

Kết quả kiểm định Wald Chi Square cho thấy cả 6 nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến đều có giá trị Sig. nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Như vậy

các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt.

Từ các hệ số hồi quy này ta viết được phương trình:

$\log_e[P(Y=1)/P(Y=0)] = -84,117 + 2,99$ *Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực* + 5,00 *Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật* + 2,69 *Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch* + 2,76 *Môi trường kinh tế, xã hội* + 5,77 *Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ* + 3,10 *Bầu không khí của điểm đến*

Dựa vào phương trình, ta thấy tất cả các nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến thuộc về nhận thức và cảm xúc đều có ảnh hưởng và tỉ lệ thuận với dự định quay trở lại của du khách. Điều đó có nghĩa là khi những nhóm nhân tố này có ảnh hưởng càng tích cực đối với du khách thì dự định quay trở lại Việt Nam càng cao. Trong đó, nhóm nhân tố *Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ*; *Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật* là 2 nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất đối với dự định quay trở lại của du khách. Cụ thể tác động biên của nhóm nhân tố *Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ* và nhóm nhân tố *Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật* lên dự định quay trở lại với xác suất ban đầu bằng 0,5 thì tác động này lần lượt bằng $0,5(1-0,5)^5,77 = 1,4425$ và $0,5(1-0,5)^5 = 1,25$.

6 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

6.1 Kết luận

Kết quả của nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến Việt Nam được hình thành từ 5 nhóm nhân tố thuộc về nhận thức (bao gồm (i) nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực; (ii) môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật, (iii) yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch, (iv) môi trường kinh tế xã hội và (v) tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ) và một nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc (Bầu không khí của điểm đến). Tất cả các nhóm nhân tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến dự định quay trở lại du lịch Việt Nam của du khách quốc tế. Điều đó xác nhận lại kết quả của các nghiên cứu trước đây là nếu hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách càng tích cực thì sẽ làm tăng dự định quay trở lại của họ.

Trong những nhóm nhân tố được xem xét, nhóm nhân tố *Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ*; *Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật* là 2 nhóm nhân tố có tác động mạnh nhất đối với dự định quay trở lại. Do đó, để thu hút khách quay lại

Việt Nam, chúng ta cần ưu tiên phát triển hai yếu tố này, đặc biệt những giải pháp được đưa ra cần có sự ưu tiên cho việc cải thiện đối với 2 yếu tố *Môi trường*; *Rào cản ngôn ngữ* thuộc nhóm nhân tố *Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ* để có thể đạt được hiệu quả cao nhất, vừa làm hình ảnh điểm đến Việt Nam tốt hơn trong mắt du khách quốc tế, vừa làm tăng dự định quay trở lại của họ do những yếu tố này có mối quan hệ tương quan rất lớn đến nhân tố chung *Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ*; *Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật*.

6.2 Đề xuất

6.2.1 Đối với chính quyền địa phương

Như đã đề cập ở trên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng để du khách quay trở lại Việt Nam nhiều hơn nữa, chúng ta cần đặc biệt chú ý đẩy mạnh phát triển 2 yếu tố môi trường và rào cản ngôn ngữ. Vì thế, chính quyền địa phương nên nâng cao hoạt động tuyên truyền, giáo dục ý thức của người dân về vấn đề bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên, biết quý trọng và gìn giữ các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của đất nước, có tinh thần tự giác chấp hành luật giao thông và thể hiện lối sống, sinh hoạt văn minh. Các cơ quan ban ngành liên quan đến vấn đề vệ sinh, môi trường cần tích cực thực hiện các biện pháp cải tạo môi trường, đồng thời có các chính sách quản lý bảo vệ những nơi có điều kiện thiên nhiên, động thực vật phong phú.

6.2.2 Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch

Để nâng cao đánh giá của du khách về 2 yếu tố môi trường và ngôn ngữ, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cần tuân thủ đúng quy định của Nhà nước về chất lượng dịch vụ, vệ sinh, môi trường; đào tạo, tuyển dụng nguồn nhân lực có năng lực chuyên môn tốt. Đối với nhóm nhân viên phục vụ khách quốc tế cần đòi hỏi thêm trình độ ngoại ngữ của họ. Thường xuyên có các khóa đào tạo, huấn luyện cho nhân viên nâng cao chất lượng dịch vụ, cũng như phát triển kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ cho nhân viên.

6.2.3 Đối với các nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của đề tài này là chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các yếu tố hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế. Trong khi dự định quay trở lại còn

bị ảnh hưởng bởi nhiều nguyên nhân khác. Do đó, bên cạnh những ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, cần có những đề tài nghiên cứu về những yếu tố khác ảnh hưởng đến dự định quay trở lại của du khách.

Ngoài ra, đề tài chỉ mới dừng lại ở việc nghiên cứu tác động của các nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại chứ chưa kết hợp được với đánh giá của du khách về các nhân tố này. Nếu có thêm cơ sở của đánh giá của du khách, chúng ta sẽ biết được cần ưu tiên đẩy mạnh phát triển cải thiện yếu tố nào trong giới hạn nguồn lực về nhân sự và tài chính.

Ngoài ra, hạn chế của đề tài còn ở chỗ từ dự định đi đến hành động thực sự phải trải qua rất nhiều giai đoạn và chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau. Chính vì vậy, trong tương lai, cần có những nghiên cứu thực hiện nhằm nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thực sự quay trở lại Việt Nam du lịch của du khách đối với những du khách đã quay lại nước ta lần hai, lần ba.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Thùy Dương (2011). Du lịch Việt Nam sẽ có những mùa vàng bội thu, *Báo Pháp Luật Việt Nam*, ngày đăng: 27/12/2011, ngày truy cập: 05/01/2012, <<http://www.phapluatvn.vn/thoi-su/201112/du-lich-Viet-Nam-se-co-nhung-mua-vang-boi-thu-2062025/>>
- Nguyễn Đan (2011). Du khách quốc tế ít trở lại, Phó Thủ tướng yêu cầu làm rõ nguyên nhân, *Báo Quảng Ninh*, ngày đăng: 16/12/2011, ngày truy cập 05/01/2012, <<http://www.baoquangninh.com.vn/binh-luan/201112/du-khach-quoc-te-it-tro-lai-Pho-Thu-tuong-yeu-cau-lam-ro-nguyen-nhan-2157218/>>
- Lưu Thanh Đức Hải (2008). *Bài giảng Nghiên cứu Marketing*, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- Tổng cục thống kê (2009). *Kết quả điều tra chỉ tiêu của khách du lịch năm 2009*, ngày truy cập: 10/03/2012, <<http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=512&idmid=5&ItemID=10813>>
- Trung tâm thông tin du lịch (2009). *Đơn vị hành chính/ Thành phố Hồ Chí Minh*, ngày truy cập: 11/03/2012, http://www.vietnamtourism.com/v_pages/country/province.asp?mt=848&uid=72
- Trung tâm thông tin du lịch (2011). 10 hoạt động tiêu biểu của du lịch Việt Nam năm 2010, *Tin tức du lịch trực tuyến*, ngày đăng: 19/01/2011, ngày truy cập: 11/03/2012, <http://www.dulichvn.org.vn/index.php?category=1000&itemid=13491>
- Asunción Beerli, Josefa D. Martín (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain, *Journal of Tourism Management*, Vol 25, pp 623-636.
- Chhavi Joynathsing, Haywantee Ramkissoon (2010). Understanding the Behavioral Intention of European Tourists, *International Research Symposium in Service Management*, ISSN 1694-0938.
- Ching-Fu Chen, DungChun Tsai (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Journal of Tourism Management*, Vol 28, pp 1115-1122.
- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Journal of Tourism Management*, Vol 32, pp 465-476.
- Icek Ajzen (2006). *Theory of Planned Behavior*, ngày đăng: không rõ, ngày truy cập: 12/03/2012, <<http://people.umass.edu/aizen/int.html>>
- Joaquín Alegre, Magdalena Cladera (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol 44, pp 288-297
- Seoho Um, Kaye Chon, YoungHee Ro (2006). Antecedents of re-visit intention, *Annals of Tourism Research*, Vol 33, pp 1141-1158.
- Seyhmus Baloglu (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol 26, pp 868-897.
- Seaton, Tagg, (1995). The family vacation in Europe: paedonomic aspects of choices and satisfactions, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 4, pp 1-21.