**ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN THÔNG TIN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THAM GIA LỄ HỘI VÀ SỰ KIỆN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP FESTIVAL HUẾ 2018**

**Lê Hà Minh Nhật**

Bộ môn Quản lý sự kiện và Marketing trong du lịch – trường Du lịch

**Tóm tắt:** Lễ hội và các sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch của một điểm đến. Để điểm đến có thể thu hút du khách cần sự phối hợp nhiều yếu tố, trong đó, nguồn thông tin điểm đến đóng vai trò trọng tâm. Bài viết này nhằm cung cấp cái nhìn tổng quát về vai trò của thông tin trong việc quảng bá điểm đến đặc biệt là quảng bá lễ hội và sự kiện. Với việc tiếp cận từ các nguồn thông tin truyền thông cho sự kiện Festival Huế 2018, tác giả chỉ ra những nguồn thông tin nào quan trọng, tác động của nó ra sao đến quyết định lựa chọn tham gia sự kiện của du khách. Qua đó, đưa ra các hàm ý quản lý nhằm phát triển Festival Huế trong thời gian tới.

**Từ khóa**: thông tin, truyền thông, lễ hội, Festival Huế.

**1. Đặt vấn đề**

Hoạt động Marketing hay cụ thể là các nguồn thông tin tiếp cận với khách hàng trở thành một trong những chiến lược quan trọng giúp các nhà quản lý du lịch thành công trong hoạt động quảng bá kinh doanh du lịch cũng như quản lý điểm đến (Molia và cộng sự, 2010). Một trong những công cụ quảng bá du lịch hiệu quả nhất đến với du khách đó là thông qua phương tiện thông tin đại chúng. Các tin tức trên các phương tiện truyền thông sẽ là cầu nối quan trọng cho du khách tìm hiểu sâu hơn về những địa điểm đó. Đa số mọi người thừa nhận rằng họ tin tưởng thông tin từ các phương tiện họ thu nhận, nó ảnh hưởng đến việc ra quyết định du lịch của họ. Nhiều người không thể phủ nhận rằng các phương tiện truyền thông là một công cụ mạnh mẽ và ảnh hưởng của nó đối với du lịch ngày càng tăng cao. (Kazak, 2016). Tuy nhiên, hiện nay, công cụ này vẫn chưa phát huy được hiệu quả vốn có của nó đặc biệt thông tin về du lịch. Bởi ngành du lịch với đặc thù sản phẩm vô hình và không thể được đánh giá nếu chưa được sử dụng, nhiều sản phẩm du lịch được xem là có mức độ rủi ro khi quyết định mua (Lewis and Chambers, 2000).

Trải qua 10 kỳ hoạt động, Festival Huế giờ đây trở thành món ăn tinh thần và dấu ấn đậm nét không chỉ với người dân xứ Huế nói riêng mà của cả dân tộc Việt Nam và thế giới nói chung. Tuy nhiên, với những thành công đạt được, trên thực tế Festival Huế những năm gần đây còn gặp khá nhiều hạn chế: Thông tin về Festival Huế vẫn chưa sâu sắc, đa dạng và phổ biến rộng rãi đến công chúng, thời gian thực hiện truyền thông quá chậm so với thời điểm diễn ra Festival, cách thức, tần suất, nội dung cũng chưa thực sự đáp ứng nhu cầu thông tin cho các thị trường tiềm năng (kể cả quốc tế và nội địa). Vậy, nguồn thông tin có ảnh hưởng gì đến việc lựa chọn tham gia của người dân và làm thế nào để có thể thu hút sự quan tâm của công chúng trong thời gian sắp tới là một vấn đề cần quan tâm hiện nay.

**2. Tổng quan về Festival Huế 2018**

Kế thừa và khẳng định sự thành công của các kỳ Festival trước, Festival Huế 2018 với chủ đề “*Di sản văn hóa với hội nhập và phát triển, Huế - 1 điểm đến 5 di sản*” diễn ra từ ngày 27/4/2018 đến hết ngày 2/5/2018, nhằm đẩy mạnh giao lưu, hợp tác quốc tế, giới thiệu quảng bá những di sản văn hóa đặc sắc Việt Nam, thúc đẩy phát triển dịch vụ du lịch, kinh tế, văn hóa, xã hội của tỉnh Thừa Thiên Huế trong quá trình hội nhập quốc tế. Năm nay, Festival được tổ chức vào dịp cả nước kỷ niệm nhiều sự kiện lịch sử quan trọng như kỷ niệm 50 năm Tổng tiến công nổi dậy xuân Mậu Thân (1968 – 2018), kỷ niệm 230 năm sự kiện Nguyễn Huệ lên ngôi ở núi Bân (1788 – 2018), kỷ niệm 25 năm quần thể di tích Cố đô Huế được UNESCO công nhận là di sản văn hóa Thế giới (1993- 2018), 15 năm Nhã nhạc Cung đình Huế được UNESCO công nhận là Kiệt tác di sản văn hóa Phi vật thể và Truyền khẩu của nhân loại (2003-2018).

Festival 2018 quy tụ nhiều chương trình nghệ thuật đặc sắc với 15 đoàn nghệ thuật trong nước và 24 đoàn nghệ thuật đến từ 19 quốc gia cùng 1296 nghệ sĩ tham gia biểu diễn (trong đó có 388 nghệ sĩ quốc tế, 398 nghệ sĩ trong nước và 510 diễn viên không chuyên của tỉnh) ở 38 chương trình nghệ thuật tiêu biểu và nhiều lễ hội đặc trưng, gần 50 hoạt động văn hóa cộng đồng diễn ra liên tục trong 6 ngày đêm tại 17 sân khấu và điểm diễn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế với11 chương trình chính và 37 sự kiện, chương trình hưởng ứng.

Công tác thông tin, tuyên truyền, quảng bá được xác định là một nhiệm vụ trọng tâm, góp phần quan trọng đến sự thành công của Festival Huế. Do đó, công tác thông tin tuyên truyền cho sự kiện được triển khai từ rất sớm. Ngay từ khi kết thúc Festival làng nghề truyền thống 2017, Ban Tổ chức đã bắt tay khẩn trương xây dựng kế hoạch truyền thông cho sự kiện Festival 2018. Kế hoạch truyền thông được chia ra làm 3 đợt chính: Đợt 1:Từ Festival Nghề truyền thống 2017 đến 31/01/2018, Đợt 2: Từ ngày 01/02/2018 đến 15/4/2018, Đợt 3: Từ ngày 15/4 đến 03/5/2018. Mục đích chung của hoạt động truyền thông Festival Huế 2018 là tập trung vào việc quảng bá 5 di sản được UNESCO công nhận và tái hiện cho du khách biết đến truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, nghệ thuật cung đình của triều Nguyễn; nâng cao nhận thức cho công chúng về việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của dân tộc đồng thời giới thiệu vẻ đẹp danh lam thắng cảnh, con người vùng đất Cố đô, giao lưu văn hóa giữa các nước tham dự và xây dựng thương hiệu “thành phố Festival” của Việt Nam, một địa điểm du lịch nổi tiếng của miền Trung. Tất cả các phương tiện truyền thông đều đăng tải các hình ảnh, video, chữ viết giới thiệu nét đặc trưng, những chương trình chính xuyên suốt sự kiện làm nổi bật chủ đề, ý nghĩa của Festival năm nay. Bên cạnh đó, các thông điệp sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau: Anh, Việt, Pháp… tác động đến không chỉ người dân trong nước mà còn du khách quốc tế.

**3.** **Vai trò của nguồn thông tin đối với quyết định lựa chọn điểm đến và sự kiện của du khách**

Andreu và cộng sự (1997) cho rằng khách du lịch nhận thức điểm đến dựa trên những kiến thức về điểm đến hoặc do trải nghiệm trước đó. Một nét đặc thù của khách du lịch quay trở lại tham gia điểm đến thường không muốn tìm thêm thông tin bên ngoài nữa mà chủ yếu dựa vào kinh nghiệm du lịch đã có để quyết định, trong khi nguồn thông tin bên ngoài là có hữu dụng cho những du khách tiềm năng (Foodness and Murray, 1997).

Các nghiên cứu của Chen & Gursoy (2000); Gursoy & Umbreit (2004); Raya & Ryder (2003) đã chứng minh thông tin về du lịch trên tạp chí và các chương trình truyền hình là nguồn thông tin rất quan trọng trong với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách [5]. Trong thực tế, khách du lịch như người tiêu dùng mua sản phẩm, họ cần cung cấp đầy đủ các thông tin về hàng hóa trước khi mua nhằm giảm thiểu rủi ro [4,7]. Theo nghiên cứu của Hyde (2008), khách du lịch tìm kiếm thông tin với mục đích quan trọng nhất là xác định điểm đến, lên kế hoạch cho chuyến đi và đặt phòng khách sạn. Ngoài ra, kinh nghiệm tham quan thực tế của khách du lịch cho rằng hình thức truyền miệng là một trong những nguồn thông tin quan trọng cho du khách lựa chọn du lịch [4]

Các nguồn thông tin về du lịch và điểm đến không chỉ có thông tin trên tờ rơi, áp phích, trên các phương tiện truyền thông chính thống như sách hướng dẫn du lịch, báo, tạp chí, phát thanh truyền hình mà còn là nguồn thông tin truyền miệng từ bạn bè, người thân, kinh nghiệm từ chính bản thân đã trải nghiệm. Tất cả những nguồn thông tin đó tác động rất lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Tuy nhiên, ngoài những nguồn thông tin trên, cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, việc tìm kiếm nguồn thông tin trên Internet là phổ biến nhất (Jang, 2006) và việc nghiên cứu các nguồn thông tin trong việc lập hành trình du lịch trước, bao gồm việc sử dụng internet để tìm kiếm những website trình bày về điểm đến (Jodan, Norman & Vogt, 2013). Và khi khách du lịch đã thu thập thông tin đầy đủ, họ có thể tính toán và lựa chọn tất cả thông tin và quyết định điểm đến. Với ưu điểm cập nhật nhanh chóng của mình, internet trở thành nguồn quan trọng trong việc cung cấp thông tin về điểm đến du lịch (Jacobsen, Munar, 2012) [5]

Um và Crompton (1990) xây dựng mô hình lựa chọn điểm đến của khách du lịch trên cơ sở phân tích các yếu tố tác động bên ngoài và các yếu tố tác động bên trong. Trong đó, các yếu tố tác động bên ngoài có thể kể đến là tương tác xã hội và hoạt động truyền thông tiếp thị (bao gồm: kinh nghiệm du lịch trong quá khứ, tài liệu quảng cáo hoặc thông tin truyền miệng); các yếu tố tác động bên trong (bao gồm: đặc điểm cá nhân, động cơ, giá trị và thái độ của khách du lịch tiềm năng) [8]. Nhận thức điểm đến chịu tác động của các yếu tố bên ngoài như hoạt động truyền thông chiêu thị [9], các yếu tố mang tính kích thích như hoạt động truyền thông marketing, trải nghiệm, ý kiến tham khảo từ bạn bè và người thân và cả sự chi phối bởi yếu tố bên trong mang tính tâm lý xã hội của khách du lịch [8].

Nhiều nghiên cứu trong nước khẳng định nguồn thông tin ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Xuân Hiệp (2016) cho thấy các yếu tố quyết định lựa chọn điểm đến thành phố Hồ Chí Minh của khách du lịch bao gồm: động lực du lịch, hình ảnh điểm đến và nguồn thông tin điểm đến. Trong đó, thông tin điểm đến có ảnh hưởng đến động lực du lịch và động lực du lịch có ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh điểm đến.

Như vậy, có thể thấy, nguồn thông tin đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với việc quyết định lựa chọn điểm đến hay không. Sau khi tìm kiếm thông tin xong, khách du lịch sẽ quyết định tham quan các danh lam thắng cảnh, giai đoạn tiếp theo trong hoạt động của họ, do đó thông tin về điểm đến rất quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng đến khách du lịch đến thăm một lần nữa hay không và giới thiệu cho người khác [7].

**4. Tác động của nguồn thông tin đến quyết định lựa chọn tham gia Festival Huế 2018.**

**4.1 Đặc điểm đối tượng nghiên cứu**

Số phiếu phát ra là 165 bảng hỏi, trong đó 140 bảng hỏi hợp lệ và 25 bảng hỏi không hợp lệ. Đối tượng nghiên cứu là khách nội địa trong đó có sự tham gia của người dân địa phương và du khách đến từ các vùng miền khác nhau của đất nước.

- Về loại khách: Mẫu điều tra tập trung vào du khách nội địa nên loại khách tham gia khảo sát được chia làm 2 loại: người dân địa phương và khách du lịch trong nước. Trong đó có 49 người dân địa phương chiếm 35% và 91 khách du lịch trong nước chiếm 65% tham gia khảo sát.

- Về giới tính: Trong 140 khách tham gia khảo sát có 67 nam chiếm 47.9% và 73 nữ chiếm 52.1%, tỷ lệ nam nữ tham gia khảo sát không chênh lệch quá lớn, do đó, có thể nói, đối tượng tham gia khảo sát dù là nam hay nữ đều có nhu cầu tham gia sự kiện.

- Về độ tuổi: Nhóm tuổi từ 18 đến 30 chiếm tỷ lệ cao nhất với 61.4%. Nhóm tuổi dưới 18 và nhóm tuổi từ 31 đến 45 cùng chiếm 12.1%, tiếp theo là nhóm tuổi 46 đến 60 chiếm 8.6% và nhóm tuổi trên 60 chiếm 5.1%. Từ đó, ta có thể thấy rằng nhóm du khách đến tham gia Festival chủ yếu là du khách trẻ, học sinh, sinh viên

- Về nơi sinh sống: Khảo sát cho thấy nhóm người đến từ các tỉnh miền Trung chiếm đa số với tỷ lệ 82.9%. Các tỉnh phía Bắc, Tây Nguyên và các tỉnh phía Nam có tỉ lệ người tham gia khảo sát thấp và tương đối đồng đều trong đó các tỉnh phía Bắc chiếm 6.4%, các tỉnh phía Nam chiếm tỷ lệ 5.7%, các tỉnh Tây Nguyên chiếm tỷ lệ 5%. Kết quả trên cũng cho thấy, mức độ phủ sóng thông tin ở các tỉnh phía Bắc, Tây Nguyên và miền Nam còn nhiều hạn chế bên cạnh đó khoảng cách về địa lý cũng khiến ít người tìm đến Huế để tham gia Festival 2018.

- Về nghề nghiệp: Hầu hết du khách khảo sát tập trung vào nhóm học sinh, sinh viên chiếm 57.1%. Tiếp theo là nhóm người kinh doanh với 20 người (chiếm 14.3%), nhóm cán bộ công nhân viên chức và lao động phổ thông với 14 người khảo sát (chiếm 10%). Cuối cùng là nhóm người làm công việc nội trợ và nhóm người nghỉ hưu, họ có thu nhập thấp, tuy nhiên họ có nhiều thời gian rảnh rỗi tham gia vào sự kiện.

**4.2. Kênh thông tin mà du khách tiếp cận**

**Biểu đồ 1: Kênh truyền thông mà du khách tiếp nhận thông tin Festival**

*(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018)*

Thông qua biểu đồ trên, ta có thể thấy rằng, du khách biết đến Festival Huế 2018 thông qua mạng xã hội chiếm tỷ lệ cao nhất 109/140 người (chiếm 77.9%). Nguyên nhân của vấn đề này do sự phát triển nhanh chóng của xã hội, internet len lỏi vào đời sống cá nhân mỗi người bởi sự tiện ích mà nó đem lại. Sử dụng mạng xã hội làm phương tiện truyền thông là một trong những cách thức cung cấp thông tin nhanh, chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao, tiếp cận được với nhiều người.

Tiếp theo sau đó là hình thức truyền miệng thông qua bạn bè và người thân với 89/140 người (chiếm 63.6%). Như vậy có thể thấy rằng, sức ảnh hưởng từ kênh truyền thông này rất lớn đến quyết định lựa chọn tham gia Festival Huế 2018. Tuy nhiên, vì truyền miệng nên thông tin có thể bị hiểu sai, hiểu nhầm dẫn đến hiệu quả truyền thông không cao.

Số lượng du khách tiếp cận thông tin từ phát thanh, truyền hình chiếm tỷ lệ tương đối lớn với 75/140 người. Ngược lại, báo in, tạp chí du lịch là kênh truyền thông ít được du khách sử dụng để tiếp cận thông tin bởi lẽ sự phát triển nhanh chóng của internet khiến nhiều người chọn lựa đọc báo trên các thiết bị di động hay máy tính có kết nối internet sẽ dễ dàng cho việc cập nhật tin tức, do đó chỉ có 23/140 (chiếm 16.4%) du khách tiếp nhận thông tin từ kênh này.

Điều đáng nói là việc truyền thông thông qua các công ty lữ hành, du lịch, hướng dẫn viên cùng với nhân viên khách sạn chiếm tỷ lệ khá thấp (dưới 15%) mặc dù đây là kênh truyền thông được BTC, chính quyền đầu tư chú trọng. Đây là một hạn chế lớn trong việc chuyển tải thông tin từ BTC đến các đơn vị lữ hành, các khách sạn trong địa bàn để kịp thời, nhanh chóng cung cấp cho du khách.

**4.3.** **Đánh giá mức độ tác động của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế.**

Theo kết quả thống kê, mô tả của 140 người tham gia khảo sát về mức độ quan trọng thông tin trên các phương tiện truyền thông đối với quyết định lựa chọn tham gia Festival Huế 2018, dựa trên 5 tiêu chí của thang đo Linkert với thấp nhất 1 = rất không quan trọng và cao nhất là 5 = Rất quan trọng ta được giá trị Mean = 4.08.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Đánh giá** | **Tần suất trả lời** | **Tỷ lệ (%)** |
| Rất không quan trọng | 3 | 2.14% |
| Không quan trọng | 6 | 4.29% |
| Bình thường | 17 | 12.1% |
| Quan trọng | 40 | 28.6% |
| Rất quan trọng | 74 | 52.87% |

***Bảng 1. Mức độ quan trọng của thông tin******về Festival Huế 2018***

*(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018)*

Dựa vào bảng thống kê trên, có đến 74 du khách (52.87%) đánh giá thông tin trên các phương tiện truyền thông ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc lựa chọn tham gia Festival Huế 2018 của họ. Và có đến 40 du khách (28.6%) cho rằng các thông tin đó là quan trọng với họ. Các đánh giá về mức độ rất không quan trọng và không quan trọng giữ ở tỷ lệ thấp với lần lượt là 2.14% và 4.9%. Như vậy có thể thấy rằng, thông tin trên các phương tiện truyền thông có một vai trò rất lớn đối với việc đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Với giá trị Mean = 4.08, nằm trong khoảng 3.41-4.20. Đây là giá trị khá cao, cho thấy hầu hết du khách đều đánh giá thông tin trên các phương tiện truyền thông quan trọng đến quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

**3.4. Ảnh hưởng của nguồn thông tin đến quyết định lựa chọn tham gia Festival Huế 2018 của du khách.**

Kết quả khảo sát 140 du khách về ảnh hưởng của nguồn thông tin ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tham gia Festival Huế 2018 của du khách.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tiêu chí** | **Phần trăm trả lời theo các mức độ (%)** | | | | | **GTTB** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Nguồn thông tin khiến du khách tự tin về sự lựa chọn tham gia Festival của mình | 3.3 | 5.5 | 20.8 | 32.2 | **38.3** | 3.97 |
| 2 | Nguồn thông tin quan trọng để du khách so sánh Festival Huế với các lễ hội khác | 3.3 | 6.6 | 24 | 30.6 | **35.5** | 3.89 |
| 3 | Nguồn thông tin về Festival Huếđa dạng, hấp dẫn, cho du khách nhiều sự lựa chọn tham gia | 3.8 | 4.4 | 10.9 | 38.8 | **42.1** | 4.11 |
| 4 | Nhiều nguồn thông tin về Festival Huế giúp du khách tiết kiệm thời gian và chi phí khi tham gia | 2.2 | 4.9 | 16.9 | 29 | **47** | 4.14 |

**Bảng 2: Mức độ nhận định của du khách về ảnh hưởng của nguồn thông tin đối với quyết định lựa chọn tham gia Festival 2018**

*(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018)*

Ghi chú: “*1.00 - 1.80: Hoàn toàn không đồng ý; 1.81- 2.60: Không đồng ý; 2.61 - 3.40: Trung bình, bình thường; 3.41- 4.20: Đồng ý; 4.21 – 5.00: Hoàn toàn đồng ý”*

Hầu hết du khách đều đánh giá cao sự tác động của nguồn thông tin đối với quyết định lựa chọn tham gia Festival Huế 2018. Trong đó, cao nhất cho rằng nguồn thông tin giúp họ tiết kiệm được thời gian, chi phí đến Huế với mức độ hoàn toàn đồng ý là 47%, giá trị trung bình 4.14. Thông tin về Festival 2018 đa dạng, hấp dẫn được nhiều du khách tham khảo lựa chọn (chiếm 42.1%). Bên cạnh đó, nguồn thông tin về Festival Huế cũng được nhiều du khách tự tin với quyết định lựa chọn của mình, Mean = 3.97.

**5. Kết luận**

Festival Huế như một sản phẩm du lịch đặc thù tạo nên điểm nhấn của du lịch Huế và cần được truyền thông một cách hợp lý hiệu quả để đảm bảo hiệu ứng và thu hút du khách đến với Festival Huế, đồng thời tô đậm thêm hình ảnh điểm đến Huế.Thông tin trên các phương tiện truyền thông được nhiều du khách tham khảo và là nguồn thông tin quan trọng quyết định đến sự chọn lựa tham gia Festival Huế 2018 của họ. Nghiên cứu cũng đã làm rõ mức độ ảnh hưởng khác nhau của các kênh thông tin khác nhau, trong đó, báo mạng điện tử và mạng xã hội là kênh truyền thông có mức độ ảnh hưởng cao nhất, tiếp theo sau đó là phát thanh, truyền hình. Truyền miệng luôn phát huy thế mạnh của mình, thông qua người dân địa phương, hướng dẫn viên du lịch hay nhân viên lễ tân khách sạn, nhà hàng, thông tin về Festival được lan tỏa rộng khắp.

Trải qua 10 kỳ, Festival Huế trở thành món ăn tinh thần cho người dân địa phương và cả nước. Tuy nhiên, nếu truyền thông không hiệu quả sẽ khiến một lễ hội đặc trưng của miền Trung có thể bị lu mờ theo thời gian. Do đó, việc chọn lựa phương tiện truyền thông như thế nào và nội dung truyền thông ra sao là một trong những vấn đề cần quan tâm đặt lên hàng đầu.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Hồ Thị Diệu Trang (2011), *“Truyền thông sự kiện Festival Huế định kỳ trên báo Thừa Thiên Huế, Vietnamnet, Vnexpress (Khảo sát các năm 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010)*, Luận văn thạc sĩ Trường ĐH Khoa học và Xã hội nhân văn, ĐH Quốc gia Hà Nội.
2. Hoàng Lê Thúy Nga (2017), “*Thực tiễn và vai trò của báo Thừa Thiên Huế đối với công tác truyền thông sự kiện Festival Huế”,* Tạp chí Khoa học, ĐH Khoa học Huế.
3. Hsiao-Ming Chang, Chin-Lung Chou, Cheng-Lung Wu. (2017), *Destinationtourism information sources, trip quality and behavioral intention for island tourists*, International Journal of Information Technology and Business Management, Vol.60 No.1
4. Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. Annals of Tourism Research, 35(3), 712-731
5. Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. Tourism Management Perspectives, 1, 39-47.
6. Jang, S. &W, C. (2006), *‘Seniors’ travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors’,* Tourism Management, 27, 306-316.
7. Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Pháttriển Kinh tế. 27 (9).
8. Um S, Crompton J L. The Roles of Perceived Inhibitors and Facillitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research.* 1990;30(3):18–25.
9. Woodside, A.G & Martin, D (2008), Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy. In M.A