

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

# Kinh tế

## Châu Á - Thái Bình Dương

ASIA - PACIFIC ECONOMIC REVIEW

**Thuế xuất nhập khẩu trong thời kỳ hội nhập**

**Công nghệ Blockchain trong dịch vụ công Việt Nam**

**Ngành dệt may thích ứng với CMCN 4.0**

**Tăng trưởng kinh tế, FDI và năng lực cạnh tranh**

**Nguồn lực lao động và vấn đề việc làm hiện nay**

Số Cuối tháng - Tháng 4 năm 2019



**Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao  
trước tác động của CMCN 4.0**

[www.ktcatbd.com.vn](http://www.ktcatbd.com.vn)



**TRỤ SỞ CHÍNH**  
176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

**VĂN PHÒNG GIAO DỊCH**  
18 ngõ 49 Linh Lang, Ba Đình, Hà Nội  
ĐT / Fax: (04) 38574312  
Email: ktcatbd@gmail.com

**TỔNG BIÊN TẬP**  
Lê Văn Sang

**PHÓ TỔNG BIÊN TẬP**  
Lê Kim Sa (Việt Hà)  
Nguyễn Hồng Phối

**HỘI ĐỒNG KHOA HỌC**  
Trần Văn Thọ  
Võ Đại Lực  
Nguyễn Xuân Thắng  
Trần Đình Thiên  
Lê Bộ Linh  
Nguyễn Đức Thành  
Trần Đức Hiệp  
Lê Văn Chiến

**BAN TRỊ SỰ**  
Hồng Huệ: 0962002215  
Email: lehonghue0511@gmail.com

**BAN THU KÝ - BIÊN TẬP**  
Hoàng Dũng: 0938016618  
Email: hoangdung.brand@gmail.com  
Văn Anh: 0903833489  
Email: ktcatbd.nc@gmail.com

**Văn phòng đại diện tại Tp. Hồ Chí Minh**  
14 Út Tịch, P.4, Q. Tân Bình, Tp. HCM  
ĐT: (08)38117227 Fax: (08).38117997  
Email: ktcatbd.hcm@gmail.com

**Thường trú tại Tp. Hồ Chí Minh**  
Ngọc Thùy: 0933.69.38.98  
Email: nhabaongocthuy@gmail.com

**GIẤY PHÉP XUẤT BẢN:** 1545/BC-GPXB;  
175/GP-BVHTT; 11/GP-SĐBS-GPHDBC;  
274/GP-BTTTT

In tại Công ty in My link  
Giá: 25.000 VND

(ISSN 0868-3808)

## MỤC LỤC

Số Cuối tháng - Tháng 4 năm 2019

04. Thuế xuất nhập khẩu trong quá trình hội nhập nền kinh tế Chu Thị Thảo
07. Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở Việt Nam trước tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 Đỗ Thị Phượng
10. Ứng dụng công nghệ Blockchain trong hệ thống dịch vụ công tại Việt Nam Hân Minh Phương
13. Ngành dệt may chuẩn bị để thích ứng với cuộc cách mạng công nghệ 4.0 Trần Tuấn Anh
16. Giải thể doanh nghiệp tại tỉnh Nam Định: thực trạng và kiến nghị Nguyễn Văn Hải
19. Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch Thanh Hóa Đinh Thị Thu Thủy, Lê Thị Thu Hà
22. Bình Dương improves human resources to meet requirements in the new context Le Van Dai
25. Những đặc điểm của tỉnh Trà Vinh ảnh hưởng đến phát triển nguồn nhân lực hành chính là người Khmer trên địa bàn tỉnh Trà Vinh Nguyễn Minh Trung
28. Các yếu tố tác động đến hiệu quả huy động vốn đầu tư phát triển du lịch tại huyện Châu Phú, tỉnh An Giang Nguyễn Văn Phú, Huỳnh Quang Linh
31. Thực trạng một số nhân tố tác động đến động lực làm việc của người lao động trong các cơ sở dịch vụ y tế ở Nghệ An Chu Tuấn Anh
34. Phát triển dịch vụ phục vụ người học: trường hợp nghiên cứu tại Học viện Nông nghiệp Việt Nam Lê Ngọc Hướng
37. Quan niệm của C. Mác về công bằng xã hội: Vận dụng vào Việt Nam trong xu thế cách mạng công nghiệp 4.0 Lê Thị Hạnh, Nguyễn Thị Thu Hường
40. Thực trạng nguồn lực lao động và vấn đề việc làm cho người lao động hiện nay ở Việt Nam Phan Thị Kim Xuyến
43. Một số kỹ năng cần có khi khởi nghiệp trong thời đại 4.0 Phạm Vũ Tuân
46. Kỹ năng bảo vệ thương hiệu và chống gian lận thương mại trong thời kỳ 4.0 Nguyễn Viết Bình
49. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang Nguyễn Thị Ngọc Diệu
52. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Tổng Công ty May 10: tiếp cận từ khía cạnh thực hành các chính sách đối với người tiêu dùng Vương Thị Thanh Trí
55. Xúc tiến bán hàng trong thời kỳ công nghệ 4.0 Nguyễn Thị Hương
57. Giải pháp nâng cao hiệu quả của vốn tín dụng đối với kinh tế nông hộ trên địa bàn huyện Vụ Bản, tỉnh Nam Định Trần Ngọc Vân
60. Các nhân tố ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của hệ thống thông tin kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực Tây Nam Bộ Trần Kim Ngân, Nguyễn Thị Thanh Thủy, Nguyễn Thị Diễm Trinh, Nguyễn Minh Nhã

- 63. Những kỹ năng cần thiết đối với người lao động thời 4.0**

Trần Thị Hằng

- 66. Một số giải pháp truyền thông của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại Quốc tế Mặt Trời Đỏ**

Lê Thị Ánh

- 68. Ứng dụng tư duy xây dựng tinh gọn để nhận diện những lãng phí trong quá trình thi công xây dựng công trình**

Chu Tống Khánh Linh

- 70. Hạn chế trong việc ứng dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2008 tại các doanh nghiệp ngành xây dựng tỉnh Nam Định và giải pháp khắc phục**

Đặng Thị Thu Phương

# Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang

Nguyễn Thị Ngọc Diệu

Trường Đại học Trà Vinh

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển tại huyện đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Bài viết sử dụng phương pháp định tính, kết hợp sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu thu thập trên cơ sở bảng câu hỏi điều tra 279 khách du lịch đã và đang du lịch tại huyện đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang, thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố như sau: (1) Cảm nhận tính an toàn; (2) Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên; (3) Các đặc tính bổ trợ; (4) Văn hóa đặc trưng và (5) Đặc điểm vật chất. Trên cơ sở phân tích kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hướng đến phát triển du lịch biển Phú Quốc nói riêng và ngành du lịch tỉnh Kiên Giang nói chung.

## 1. Mở đầu

Phú Quốc, còn được mệnh danh là Đảo Ngọc, là hòn đảo lớn nhất của Việt Nam, cũng là đảo lớn nhất trong quần thể 22 đảo nằm trong vịnh Thái Lan, cùng với các đảo khác tạo thành huyện đảo Phú Quốc trực thuộc tỉnh Kiên Giang. Toàn bộ huyện đảo có tổng diện tích 589,23 km<sup>2</sup>, bờ biển dài 120km, sở hữu nhiều bãi biển đẹp trải dài từ phía Bắc đến phía Nam với nhiều đảo và các bãi biển làn nước trong xanh, cát trắng và mịn. Khí hậu mát mẻ quanh năm và là nơi có núi rừng, sông suối, nhiều di tích mang đậm nét văn hóa. Với nguồn tài nguyên đa dạng và độc đáo, cộng thêm chính sách đầu tư, phát triển đúng hướng, chỉ trong vòng vài năm qua, Phú Quốc đã trở thành điểm sáng về du lịch trong nước và khu vực.

Nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang, nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy công tác quản lý điểm đến du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang theo hướng phát triển bền vững.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Một số khái niệm

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới WTO (1995): "Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền. Du lịch cũng là một dạng nghỉ ngơi năng động trong môi trường sống khác hẳn nơi định cư".

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho khách du lịch được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó (Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòe, 2012).

### 2.2. Các yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch

(1) Các điểm hấp dẫn khách (Attractions) là các điểm tham quan, một điểm đến thường có nhiều điểm thu hút;

(2) Mức độ tiện nghi của các thiết bị công và tư (Public and Private Amenities) như các tiện nghi như đường sá, điện, nước và các dịch vụ trực tiếp như hệ thống cơ sở lưu trú;

(3) Khả năng tiếp cận (Accessibility) thể hiện ở tính dễ dàng và thuận tiện trong việc di chuyển tới điểm đến và di chuyển tại điểm đến hay các yêu cầu về thị thực, hải quan và các điều kiện xuất nhập cảnh khác;

(4) Nguồn nhân lực (Human resources) gồm có nguồn lao động trong ngành và người dân địa phương tại điểm đến;

(5) Hình ảnh và nét đặc trưng của điểm đến (Image and Character) là nét đặc trưng cho điểm đến là một yếu tố rất quan trọng để thu hút khách đến với một điểm đến bất kỳ, nó nhấn mạnh ở các khía cạnh như: tính đặc trưng, phong cảnh;

(6) Giá (Price) là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh của điểm đến cũng như quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, giá gồm tất cả các chi phí đối với khách du lịch, bắt đầu từ chi phí để di chuyển tới điểm đến, chi phí sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến và cuối cùng là rời khỏi điểm đến.

Trong đó, điểm hấp dẫn khách du lịch là thành tố hạt nhân, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra động

cơ thúc đẩy khách lựa chọn điểm đến. Một trong những nguyên nhân khiến điểm đến được nhiều du khách lựa chọn chính là sức hấp dẫn hay sức hút của nó.

### 2.3. Điểm đến du lịch và sức hấp dẫn của nó

Điều 3, Luật Du lịch (2017): “Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch”. Theo Hu và Ritchie (1993), sức hấp dẫn của điểm đến “phản ánh cảm nhận, niềm tin, và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của họ”.

### 2.4. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Gọi H1, H2, H3, H4, H5 lần lượt là các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa các biến độc lập (gồm: Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên, Đặc điểm vật chất, Yếu tố văn hóa-xã hội, Các đặc tính bổ trợ, Yếu tố an toàn) và các biến phụ thuộc (Sức hấp dẫn của điểm đến du lịch).

Giả thuyết H1: Ví trí địa lý và đặc điểm tự nhiên thuận lợi có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

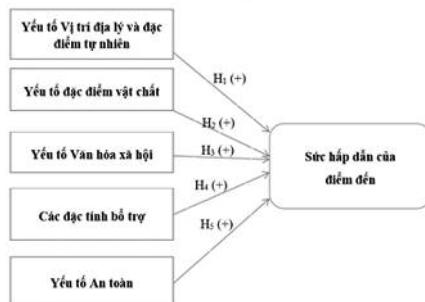
Giả thuyết H2: Đặc điểm vật chất thuận lợi có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

Giả thuyết H3: Yếu tố văn hóa-xã hội tốt có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

Giả thuyết H4: Các đặc tính bổ trợ tốt có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

Giả thuyết H5: Yếu tố an toàn có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

**Hình 1. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu**



## 3. Kết quả nghiên cứu

### 3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành khảo sát những khách du lịch đã và đang du lịch tại huyện đảo Phú Quốc, Kiên Giang. Mẫu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kích thước mẫu  $n = 290$ . Sau khi thu về làm sạch và mã hóa thu được 279 quan sát hợp lệ.

### 3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy các biến có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,5 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,33, các biến này được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 1. Bảng tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên (GO)	6	0,959	0,825
Đặc điểm vật chất (PY)	7	0,972	0,836
Văn hóa đặc trưng (UC)	5	0,952	0,807
Các đặc tính bổ trợ (SUP)	6	0,948	0,701
Cảm nhận tinh an toàn (PS)	5	0,940	0,759
Tính hấp dẫn điểm đến (ATT)	4	0,930	0,700

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Phân tích nhân tố các biến quan sát thuộc nhóm biến độc lập: Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) thì không nên loại bỏ các biến có trọng số nhân tố lớn hơn 0,4 và chênh lệch trọng số giữa 2 nhân tố  $<0,3$ . Tổng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên. Hệ số KMO phải lớn hơn 0,5. Với 29 biến quan sát đã chấp nhận sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha. Đưa tất cả 29 biến quan sát trên vào phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả cho thấy có 5 yếu tố được trích tại Eigenvalue = 1,318 và phương sai trích là 84,841% với chỉ số KMO là 0,913 và Sig là 0,000. Như vậy việc phân tích nhân tố là thích hợp.

**Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố trong phân tích nhân tố khám phá EFA**

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
PY1	0,932				
PY2	0,920				
PY7	0,919				
PY4	0,862				
PY5	0,850				
PY6	0,843				
GO2		0,871			
GO1		0,854			
GO4		0,845			
GO5		0,797			
GO3		0,778			
GO6		0,728			
UC5			0,905		
UC4			0,899		
UC3			0,852		
UC2			0,811		
UC1			0,779		
SUP3				0,850	
SUP4				0,821	
SUP5				0,729	
SUP1				0,683	
SUP6				0,679	
SUP2				0,600	
PS1					0,831
PS4					0,828
PS5					0,804
PS3					0,777
PS2					0,724

- Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc: Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy chỉ có 1 yếu tố được trích với phương sai trích bằng 83,130. Hệ số KMO trong phân tích bằng  $0,748 > 0,5$ , cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

### 3.3. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R2 hiệu chỉnh là 0,790, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này là phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 79%,

tức là các biến độc lập giải thích được 79% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Với giá trị P-value của tiêu chuẩn F bằng 0,000 là rất nhỏ, cho nên ta bác bỏ giả thuyết H0 tức là có tồn tại mối liên hệ tuyến tính giữa tính hấp dẫn điểm đến với ít nhất một trong các yếu tố: Cảm nhận tính an toàn; Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên; Các đặc tính bổ trợ; Văn hóa đặc trưng và Đặc điểm vật chất. Sau khi phân tích hồi quy, tác giả đã tiến hành kiểm tra các giả thuyết của mô hình hồi quy tuyến tính, đặc biệt là giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư, đa cộng tuyến và phương sai thay đổi, các giả thuyết này không bị vi phạm. Do đó, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính có ý nghĩa thống kê và đảm bảo độ tin cậy.

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Beta	t	Sig.	Đo lường đa công tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phỏng đại phương sai
(Hằng số)	0,497	0,100		4,989	0,000		
GO	0,199	0,034	0,254	5,950	0,000	0,415	2,410
PY	0,068	0,026	0,089	2,586	0,010	0,643	1,555
UC	0,131	0,028	0,160	4,643	0,000	0,636	1,573
SUP	0,183	0,035	0,232	5,164	0,000	0,372	2,686
PS	0,341	0,035	0,365	9,625	0,000	0,524	1,910
R <sup>2</sup>	0,794						
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,790						
Sig.	0,000						
F	210,474						

Kết quả phân tích hồi qui cho thấy, có 05 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến tính hấp dẫn điểm đến đối với du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang và được sắp theo thứ tự giảm dần là PS (beta=0,341), GO (beta=0,199), SUP (beta=0,183), UC (beta=0,131) và PY (beta=0,068) có quan hệ tuyến tính với tính hấp dẫn điểm đến đối với du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$\text{ATT} = 0,497 + 0,341 * \text{PS} + 0,199 * \text{GO} + 0,183 * \text{SUP} + 0,131 * \text{UC} + 0,068 * \text{PY}$$

“PS- Cảm nhận tính an toàn” là biến có ảnh hưởng lớn nhất đến tính hấp dẫn điểm đến đối với du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang, với giá trị Beta = 0,341, thì khi đánh giá của khách du lịch về “cảm nhận tính an toàn” tăng lên 1 đơn vị (theo thang đo Likert) thì cảm nhận về tính hấp dẫn điểm đến của họ tăng thêm 0,341 đơn vị. “GO-Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên” là biến có ảnh hưởng lớn thứ hai đến tính hấp dẫn điểm đến, với giá trị Beta = 0,199 với mức ý Sig <0,01 thì khi đánh giá của khách du lịch về “vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên” tăng lên 1 đơn vị thì cảm nhận về tính hấp dẫn điểm đến của họ tăng thêm 0,199 đơn vị và “PY — Đặc điểm vật chất” là biến có ảnh hưởng thấp nhất đến tính hấp dẫn điểm đến, với giá trị Beta = 0,068 thì khi đánh giá của khách du lịch đối với “đặc điểm vật chất” tăng lên 1 đơn vị thì cảm nhận về tính hấp dẫn điểm đến của họ tăng thêm 0,068 đơn vị.

## 5. Kết luận và hàm ý chính sách

Ở bước kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo của các

yếu tố trên đều đạt yêu cầu. Tất cả 29 biến được gom lại thành 5 nhân tố là (1) Cảm nhận tính an toàn; (2) Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên; (3) Các đặc tính bổ trợ; (4) Văn hóa đặc trưng và (5) Đặc điểm vật chất (mua sắm, giải trí) và kết quả phân tích hồi qui cho thấy, 5 nhân tố có tác động đến tính hấp dẫn điểm đến của khách du lịch đối với du lịch biển Phú Quốc, Kiên Giang, được sắp theo mức độ giảm dần: (1) Cảm nhận tính an toàn; (2) Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên; (3) Các đặc tính bổ trợ; (4) Văn hóa đặc trưng và (5) Đặc điểm vật chất.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp:

- Tổ chức triển khai đồng bộ các giải pháp tăng cường công tác chỉ đạo, phối hợp liên ngành để thường xuyên kiểm tra, phát hiện và xử lý triệt để những hành vi cướp giật tài sản, lừa đảo, gian lận, tăng giá, ép khách du lịch...

- Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến sâu rộng trong công đồng địa phương nhằm xây dựng phong cách ứng xử văn minh, lịch sự, việc giữ gìn, đảm bảo an ninh, an toàn, vệ sinh môi trường để phát triển du lịch bền vững.

- Đẩy mạnh khai thác tiềm năng, lợi thế của tỉnh, tập trung đầu tư, phát triển nhiều loại hình du lịch phong phú như du lịch biển gắn với du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, quảng bá với du khách gần xa những thế mạnh của địa phương.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ trong các hệ thống nhà hàng, khách sạn, đa dạng hóa các hoạt động hỗ trợ để phát triển du lịch như: Mạng lưới điện thoại di động, Internet đáp ứng nhu cầu, Phương tiện giao thông,... đầy đủ, chất lượng phương tiện tốt.

- Thu hút các nhà đầu tư hình thành các sản phẩm du lịch mới, tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang./.

## Tài liệu tham khảo

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động - Xã hội.

Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2012), Giáo trình Kinh tế du lịch, NXB Lao động.

Hu, Y., and B. J. R. Ritchie, (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, Journal of Travel Research, 32(2), 25-34.