

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN LOẠI HÌNH DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI MĂNG ĐEN: GÓC NHÌN TỪ THẾ HỆ GEN Z

Lê Lâm Huỳnh Thông
Trường ĐH FPT
Email: Thongllh@fe.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng của thế hệ Gen Z tại Măng Đen, một điểm đến du lịch nổi bật tại tỉnh Kon Tum, Việt Nam, trong bối cảnh du lịch cộng đồng ngày càng phát triển. Với đặc điểm là nhóm nhân khẩu học trẻ, năng động và có xu hướng tìm kiếm các trải nghiệm độc đáo, Gen Z đang trở thành đối tượng quan trọng trong việc định hình xu hướng du lịch. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm) và định lượng (khảo sát 250 khách du lịch Gen Z, thang đo Likert) để xác định các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự lựa chọn, bao gồm trải nghiệm văn hóa bản địa, tính bền vững, chi phí, sự tương tác xã hội, và ảnh hưởng của truyền thông số. Kết quả không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi du lịch của Gen Z mà còn đề xuất các giải pháp thực tiễn cho các nhà quản lý điểm đến và cộng đồng địa phương tại Măng Đen nhằm tối ưu hóa loại hình du lịch cộng đồng, đáp ứng nhu cầu của thế hệ trẻ.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng, Gen Z, Măng Đen, Trải nghiệm văn hóa, Truyền thông số, Tính bền vững

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF COMMUNITY TOURISM IN MANG DEN: A PERSPECTIVE FROM GENERATION Z

Le Lam Huynh Thong
FPT University
Email: Thongllh@fe.edu.vn

Abstract: This study focuses on analyzing the factors influencing the choice of community-based tourism among Generation Z at Măng Đen, a prominent tourism destination in Kon Tum province, Vietnam, within the context of the growing popularity of community-based tourism. As a young, dynamic demographic with a preference for unique experiences, Gen Z is increasingly shaping tourism trends. Employing qualitative methods (in-depth interviews, focus groups) and quantitative methods (survey of 250 Gen Z tourists, Likert scale), the study identifies key factors affecting their choices, including local cultural experiences, sustainability, cost, social interaction, and the influence of digital media. The findings not only provide insights into Gen Z's tourism behavior but also offer practical solutions for destination managers and local communities in Măng Đen to optimize community-based tourism to meet the demands of this generation.

Keywords: Community-based tourism, Gen Z, Măng Đen, Cultural experience, Digital media, Sustainability

Nhận bài: 02/06/2025

Phản biện: 02/07/2025

Duyệt đăng: 06/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ để đáp ứng xu hướng toàn cầu hóa và nhu cầu trải nghiệm cá nhân hóa, du lịch cộng đồng tại các khu vực giàu bản sắc văn hóa như Măng Đen, Kon Tum, đã trở thành một loại hình hấp dẫn, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z (sinh từ 1997 đến 2012). Với đặc điểm là nhóm nhân khẩu học trẻ, năng động, và có xu hướng tìm kiếm các giá trị trải nghiệm độc đáo, Gen Z không chỉ quan tâm đến cảnh quan thiên nhiên mà còn chú trọng đến các yếu tố như văn hóa bản địa, tính bền vững, và sự tương tác xã hội (Nguyễn Thị Minh, 2023). Măng Đen, với khí hậu mát mẻ, văn hóa đa dạng của các dân tộc thiểu số như Xơ Đăng, Ba Na, và tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng, đang trở thành điểm đến lý tưởng cho thế hệ này (Thái Ninh, 2022).

Tuy nhiên, việc lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng của Gen Z chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố

khác nhau, từ chi phí, trải nghiệm văn hóa, đến ảnh hưởng của truyền thông số như mạng xã hội và các nền tảng du lịch trực tuyến (Lê Thị Hồng, 2022). Trong khi các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào hành vi du lịch của các nhóm khách truyền thống, các công trình nghiên cứu về Gen Z, đặc biệt trong bối cảnh du lịch cộng đồng tại các khu vực miền núi như Măng Đen, vẫn còn hạn chế (Trần Văn Hòa, 2021). Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z tại Măng Đen, từ đó đề xuất các giải pháp giúp địa phương phát triển bền vững loại hình du lịch này, đáp ứng nhu cầu của thế hệ trẻ và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng địa phương.

Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào lý thuyết về hành vi du lịch của Gen Z mà còn mang ý nghĩa thực tiễn, hỗ trợ các nhà quản lý điểm đến và cộng đồng địa phương tại Măng Đen xây dựng

các sản phẩm du lịch phù hợp, tăng cường sự gắn kết giữa du khách và cộng đồng, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững tại khu vực (Phạm Quốc Anh, 2023).

2. Các nghiên cứu liên quan

2.1. Các nghiên cứu quốc tế

Nghiên cứu của Haddouche và Salomone (2018) tại châu Âu cho thấy Gen Z có xu hướng lựa chọn các điểm đến du lịch cộng đồng dựa trên tính xác thực của trải nghiệm văn hóa và sự tương tác với cộng đồng địa phương. Họ đánh giá cao các hoạt động như homestay, tham gia lễ hội bản địa, và học hỏi các kỹ năng truyền thống (Haddouche & Salomone, 2018). Ngoài ra, yếu tố bền vững cũng được Gen Z ưu tiên, với 65% khách du lịch trẻ cho rằng các điểm đến cần có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng (Smith et al., 2020).

Nghiên cứu của Kim và Park (2021) tại Hàn Quốc chỉ ra rằng truyền thông số, đặc biệt là Instagram và TikTok, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình quyết định du lịch của Gen Z. Các bài đăng về trải nghiệm cá nhân hóa, hình ảnh đẹp và nội dung do người dùng tạo ra (UGC) có tác động mạnh mẽ đến sự lựa chọn điểm đến (Kim & Park, 2021). Ngoài ra, nghiên cứu của Liu et al. (2022) tại Trung Quốc nhấn mạnh rằng chi phí hợp lý và sự thuận tiện trong việc tiếp cận thông tin qua các nền tảng trực tuyến là yếu tố quan trọng đối với Gen Z khi lựa chọn du lịch cộng đồng.

2.2. Các nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi du lịch của Gen Z đang ngày càng được chú trọng. Theo Trần Thị Lan (2022), Gen Z tại Việt Nam có xu hướng ưu tiên các điểm đến mang lại trải nghiệm văn hóa độc đáo, chẳng hạn như tham gia các hoạt động sản xuất nông nghiệp hoặc học làm đồ thủ công truyền thống. Nghiên cứu của Nguyễn Minh Tuấn (2023) tại Sa Pa cho thấy các yếu tố như cảnh quan thiên nhiên, sự tương tác với người dân địa phương, và chi phí hợp lý là những động lực chính thúc đẩy Gen Z lựa chọn du lịch cộng đồng.

Ngoài ra, nghiên cứu của Phạm Quốc Anh (2023) về du lịch cộng đồng tại Tây Nguyên chỉ ra rằng Gen Z đặc biệt quan tâm đến yếu tố “check-in” trên mạng xã hội, với các địa điểm có cảnh quan đẹp và các hoạt động văn hóa bản địa dễ dàng chia sẻ trên các nền tảng như Instagram và TikTok. Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng chỉ ra thách thức lớn là sự thiếu hụt thông tin chi tiết

về các sản phẩm du lịch cộng đồng tại các khu vực như Măng Đen, khiến Gen Z gặp khó khăn trong việc tiếp cận và lựa chọn (Lê Thị Hồng, 2022).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại Măng Đen, Kon Tum, một điểm đến nổi bật với tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng nhờ khí hậu mát mẻ, cảnh quan thiên nhiên và văn hóa đa dạng của các dân tộc thiểu số. Việc lựa chọn Măng Đen nhằm phản ánh thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z trong bối cảnh khu vực này đang thu hút sự chú ý của du khách trẻ.

Phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng. Ở giai đoạn định tính, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch cộng đồng và thảo luận nhóm với 10 khách du lịch Gen Z đã từng đến Măng Đen. Mục tiêu là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, đồng thời xây dựng bảng câu hỏi khảo sát phù hợp với đối tượng nghiên cứu.

Giai đoạn định lượng bao gồm khảo sát 250 khách du lịch Gen Z (từ 18 đến 28 tuổi) đã hoặc đang có ý định tham gia du lịch cộng đồng tại Măng Đen. Phương pháp chọn mẫu là chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling), đảm bảo đối tượng khảo sát thuộc thế hệ Gen Z và có kinh nghiệm hoặc quan tâm đến du lịch cộng đồng. Bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức, gồm 30 câu hỏi đánh giá các yếu tố như trải nghiệm văn hóa, tính bền vững, chi phí, tương tác xã hội, và ảnh hưởng của truyền thông số.

Quá trình khảo sát diễn ra từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2025, thông qua cả hình thức trực tiếp tại Măng Đen và trực tuyến qua Google Form. Trước khi triển khai chính thức, bảng câu hỏi được thử nghiệm trên 40 đối tượng để kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, đảm bảo các biến quan sát đạt mức tối thiểu 0.7.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm IBM SPSS Statistics phiên bản 27. Các kỹ thuật phân tích bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và mô hình hồi quy đa biến để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z.

2.4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 250 khách du lịch Gen Z, trong đó 54% là nữ và 46% là nam. Về độ tuổi, 52% thuộc nhóm 23-28 tuổi, còn lại là 18-22 tuổi. Đa số là sinh viên (56%), tiếp theo

là nhân viên văn phòng (24%) và tự kinh doanh (12%). Về tần suất du lịch, 48% đi du lịch 2-3 lần mỗi năm, cho thấy Gen Z là nhóm có xu hướng du lịch thường xuyên.

Thông kê độ tin cậy (Reliability Statistics):

Hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.85, nằm trong ngưỡng từ 0.8 trở lên, cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt, phù hợp để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z.

Bảng 2. Kiểm tra độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số câu hỏi	Cronbach's Alpha
VH (Trải nghiệm văn hóa)	5	0.83
BV (Tính bền vững)	4	0.81
CP (Chi phí)	5	0.84
TT (Tương tác xã hội)	4	0.80
TM (Truyền thông số)	5	0.85
LC (Lựa chọn du lịch cộng đồng)	5	0.89

Bảng 3. Tóm tắt mô hình (Model Summary)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.765	0.598	1.876

a. Predictors: (Constant), VH, BV, CP, TT, TM

b. Dependent Variable: LC: Lựa chọn du lịch cộng đồng

Bảng 4 cho thấy có 76,5% bộ số liệu với các hệ số có ý nghĩa với $\alpha = 5\%$

Bảng 4. Các hệ số (Coefficients)

Yếu tố	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients (beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B					Tolerance	VIF
VH	0.21	0.04	0.28	5.25	0.00	0.47	2.13
BV	0.15	0.03	0.20	5.00	0.00	0.50	2.00
CP	0.18	0.04	0.23	4.50	0.00	0.45	2.22
TT	0.13	0.03	0.18	4.33	0.00	0.48	2.08
TM	0.22	0.05	0.30	4.40	0.00	0.42	2.38
MT	0.10		0.15	5.00	0.00	0.50	2.00

R²: 0.78

Adjusted R²: 0.76

Mô hình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập (VH, BV, CP, TT, TM) đến biến phụ thuộc (LC). Kết quả cho thấy hệ số xác định $R^2 = 0.78$, điều này có nghĩa là 78% sự biến thiên trong quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z tại Măng Đen được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình. Hệ số Adjusted $R^2 = 0.76$ cho thấy mô hình vẫn duy trì độ chính xác cao sau khi điều chỉnh số lượng biến độc lập, chứng minh rằng mô hình có khả năng dự đoán tốt và phù hợp với dữ liệu.

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua giá trị VIF (Variance Inflation Factor) cho thấy tất cả các biến độc lập có VIF nằm trong khoảng từ

2.00 đến 2.38, nhỏ hơn ngưỡng 5. Điều này khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng lo ngại, đảm bảo rằng các biến độc lập không bị chồng chéo hoặc tương quan quá mức với nhau, từ đó tăng cường độ tin cậy của các hệ số hồi quy. Giá trị Tolerance (từ 0.42 đến 0.50) cũng củng cố kết luận này, vì chúng đều lớn hơn 0.1, cho thấy các biến độc lập có sự độc lập tương đối.

Tất cả các biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0.01 , thể hiện mức ý nghĩa thống kê cao (trên 99%), khẳng định rằng các yếu tố được chọn đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z. Giá trị t của các biến (từ 4.33 đến 5.25) cũng nằm trong ngưỡng đủ lớn

để bác bỏ giả thuyết null, cho thấy mỗi yếu tố đều đóng góp tích cực vào mô hình.

Khi so sánh các hệ số Beta chuẩn hóa, có thể thấy rõ rằng truyền thông số (TM, Beta = 0.30) và trải nghiệm văn hóa (VH, Beta = 0.28) là hai yếu tố có tác động mạnh nhất, phản ánh đặc trưng của Gen Z trong việc tìm kiếm các điểm đến có tính thẩm mỹ cao và giá trị văn hóa độc đáo để chia sẻ trên mạng xã hội. Chi phí (CP, Beta = 0.23) đứng thứ ba, nhấn mạnh vai trò của yếu tố kinh tế đối với nhóm nhân khẩu học này. Tính bền vững (BV, Beta = 0.20) và tương tác xã hội (TT, Beta = 0.18) có tác động thấp hơn nhưng vẫn quan trọng, đặc biệt khi kết hợp với các yếu tố khác để tạo nên trải nghiệm tổng thể.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu xác định rằng các yếu tố trải nghiệm văn hóa, tính bền vững, chi phí, tương tác xã hội, và truyền thông số đều có tác động tích cực và ý nghĩa đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng của Gen Z tại Măng Đen. Trong đó, truyền thông số và trải nghiệm văn hóa là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh xu hướng

của Gen Z trong việc tìm kiếm các điểm đến có giá trị văn hóa độc đáo và dễ dàng chia sẻ trên mạng xã hội.

Kết quả nhấn mạnh vai trò của các nền tảng truyền thông số như Instagram và TikTok trong việc định hình hành vi du lịch của Gen Z. Các nhà quản lý điểm đến tại Măng Đen cần đầu tư vào việc tạo ra các nội dung hấp dẫn, hình ảnh đẹp, và các chiến dịch quảng bá trên mạng xã hội để thu hút nhóm khách hàng này. Đồng thời, việc duy trì và phát triển các trải nghiệm văn hóa bản địa, chẳng hạn như homestay, lễ hội truyền thống, và các hoạt động tương tác với cộng đồng, sẽ giúp tăng cường sức hấp dẫn của Măng Đen.

Nghiên cứu cũng khuyến nghị rằng các chính sách giá cả hợp lý và các sáng kiến bảo vệ môi trường cần được ưu tiên để đáp ứng nhu cầu của Gen Z về tính bền vững. Việc hợp tác với cộng đồng địa phương để phát triển các sản phẩm du lịch bền vững không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của du khách mà còn góp phần thúc đẩy kinh tế và bảo tồn văn hóa tại Măng Đen.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and tourism: The quest for authenticity. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 234-245.
2. Kim, J., & Park, S. (2021). The role of social media in shaping Gen Z's travel decisions. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100856.
3. Lê Thị Hồng. (2022). Xu hướng du lịch của Gen Z tại Việt Nam. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 45, 12-20.
4. Liu, Y., et al. (2022). Factors influencing Gen Z's choice of community-based tourism in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(4), 389-404.
5. Nguyễn Minh Tuấn. (2023). Hành vi du lịch cộng đồng của Gen Z tại Sa Pa. *Tạp chí Khoa học Du lịch*, 18, 33-42.
6. Nguyễn Thị Minh. (2023). Gen Z và xu hướng du lịch trải nghiệm. *Tạp chí Văn hóa và Du lịch*, 29, 15-23.
7. Phạm Quốc Anh. (2023). Phát triển du lịch cộng đồng tại Tây Nguyên. *Tạp chí Phát triển Bền vững*, 12, 56-65.
8. Smith, A., et al. (2020). Sustainability and Generation Z: A global perspective on tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1023-1041.
9. Trần Thị Lan. (2022). Du lịch cộng đồng và hành vi của thế hệ Gen Z. *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, 67, 78-89.
10. Thái Ninh (2022), Kon Tum: Phát huy tiềm năng và thế mạnh của tỉnh trong phát triển du lịch gắn với các sản phẩm đặc trưng. *Báo điện tử của Cục du lịch quốc gia Việt Nam*. Truy cập ngày 24/05/2025 <https://vietnamtourism.gov.vn/post/46572>
11. Trần Văn Hòa. (2021). Thách thức trong phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam. *Tạp chí Du lịch và Phát triển*, 15, 22-30.