

NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CÔN ĐẢO LÀM ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA DU KHÁCH VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

● NGUYỄN XUÂN DŨNG

TÓM TẮT:

Côn Đảo là một trong những địa điểm của Việt Nam, hàng năm thu hút được số lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên hiện nay, nhu cầu và quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch của du khách đang có sự thay đổi, do tác động của nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Để tiếp tục giữ vững đà tăng trưởng của du lịch, Côn Đảo cần có sự điều chỉnh chính sách phù hợp, đáp ứng kịp thời những thay đổi này. Trong phạm vi bài viết, tác giả tập trung nghiên cứu, xác định các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch, từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm gia tăng lượng khách du lịch lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: Côn Đảo, điểm đến du lịch, du khách, hàm ý chính sách.

1. Tổng quan về Côn Đảo và du lịch Côn Đảo

Côn Đảo là một quần đảo gồm 16 hòn đảo lớn, nhỏ có tổng diện tích 76,75 km² nằm trên vùng biển Đông Nam của Tổ quốc, cách cửa sông Hậu 83 km, cách Thành phố Cần Thơ khoảng 165 km, cách Thành phố Vũng Tàu khoảng 185 km, cách Thành phố Hồ Chí Minh khoảng 230 km. Côn Đảo có tiềm năng phát triển du lịch, hơn 200 km bờ biển với nhiều bãi tắm đẹp còn đậm nét hoang sơ như Đầm Trầu, bãi Vông, bãi Nhát, bãi An Hải... được xếp vào những bãi biển có chất lượng tốt trong cả nước. Côn Đảo có Vườn quốc gia, có rừng ngập mặn với quỹ đa dạng sinh học. Côn Đảo có Khu di tích lịch sử với hệ thống Nhà tù

Côn Đảo là nơi thực dân Pháp và Đế quốc Mỹ đã giam cầm chiến sĩ cách mạng qua 113 năm từ 1862 - 1975 và được công nhận Khu di tích đặc biệt cấp quốc gia. Từ năm 2011, nhiều năm liền Côn Đảo được Tạp chí du lịch nổi tiếng thế giới Lonely Planet (Anh) bầu chọn là 1 trong 10 hòn đảo bí ẩn và tốt nhất thế giới. Nhiều năm liền Tạp chí Business Insider (Mỹ) công nhận đây là hòn đảo thiên đường xanh đáng đến 1 lần trong đời. Côn Đảo được đánh giá là thiên đường nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên và được Chính phủ quy hoạch tổng thể phát triển thành Khu du lịch quốc gia Côn Đảo.

Những năm qua, lượng du khách trong nước và nước ngoài đến Côn Đảo ngày càng tăng.

Nếu như năm 2014 chỉ khoảng 9,87 triệu lượt khách quốc tế (trong đó: lượng khách đến Côn Đảo khoảng 0,022 triệu lượt chiếm 0,223% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam) và 90,57 triệu lượt khách nội địa (trong đó: lượng khách nội địa đến Côn Đảo khoảng 0,079 triệu lượt chiếm 0,087% tổng lượng khách du lịch nội địa) thì đến hết năm 2018 con số này hầu như tăng khoảng 3 lần với khoảng 15,49 triệu lượt khách quốc tế (trong đó: lượng khách đến Côn Đảo khoảng 0,032 triệu lượt chiếm 0,206% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam) và 80,0 triệu lượt khách nội địa (trong đó lượng khách nội địa đến Côn Đảo khoảng 0,254 triệu lượt chiếm 0,317% tổng lượng khách du lịch nội địa). Doanh thu của du lịch của Côn Đảo tăng từ 0,358 nghìn tỷ đồng (năm 2014), lên 1,317 nghìn tỷ đồng năm 2018. Thực tế đó khẳng định du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn duy nhất của Côn Đảo, mọi hoạt động kinh tế của các ngành sản xuất và dịch vụ khác trên địa bàn đều nhằm mục tiêu phục vụ cho sự phát triển ngành Du lịch một cách hiệu quả và bền vững.

2. Những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch của du khách

2.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Quyết định lựa chọn được xem như là một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt của khách du lịch đến một điểm đến cụ thể trong số các điểm đến khác nhau (Woodside và Lysonski, 1989), như là bước cuối cùng của toàn bộ quá trình lựa chọn điểm đến (Um và Crompton, 1990), như là kết quả đánh giá của khách du lịch đối với các thông tin điểm đến và sự hấp dẫn của hình ảnh điểm đến việc thúc đẩy họ lựa chọn điểm đến (Keating và Kriz, 2008), như là sự cân nhắc kỹ và giữ nguyên quyết định lựa chọn điểm đến du lịch ngay cả khi có cơ hội được thay đổi (Nguyễn Xuân Hiệp, 2016).

Dựa trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu liên quan kết hợp với nghiên cứu định tính, thông qua thảo luận nhóm cùng các đối tượng khảo sát cho thấy: Quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch của du khách chịu tác động trực tiếp bởi: sự hài lòng của du khách, cơ

sở hạ tầng, môi trường cảnh quan, dịch vụ lưu trú và ẩm thực, thông tin về điểm đến.

Sự hài lòng:

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là sự đánh giá tổng thể sau mua hàng (Formell, 1992); như là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được đáp ứng những mong muốn (Oliver, 1997), như một cảm giác vui thích hay thất vọng của khách hàng xuất phát từ việc so sánh giữa kết quả nhận được về sản phẩm/dịch vụ với mong đợi của họ (Koiler & Keller, 2009), như mức độ mà những nhu cầu của họ được đáp ứng. Tóm lại, sự hài lòng như là sự đánh giá chung của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ dựa trên tổng số kinh nghiệm mua và tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu của Dmitrovi và cộng sự (2016) cho thấy rằng khi khách du lịch hài lòng với điểm đến thì họ sẽ quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cho những lần tiếp theo. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề nghị như sau.

H₁: Sự hài lòng của khách du lịch tại Côn Đảo có tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch (kỳ vọng +).

Cơ sở hạ tầng.

Cơ sở hạ tầng điểm đến bao gồm: hệ thống giao thông tại điểm đến (Lê Chí Công, 2016); hệ thống internet tại điểm đến, các dịch vụ công cộng đầy đủ như: vệ sinh công cộng, bãi giữ xe (Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự, 2017); sân bay, bến cảng, dịch vụ y tế, viễn thông (Nguyễn Xuân Hiệp, 2016); Trang thiết bị và cơ sở vật chất tại điểm đến, Phương tiện vận chuyển tại điểm đến, Hệ thống đường xá và thông tin tại điểm đến (Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An, 2017); bao gồm: cơ sở hạ tầng chung (cơ sở giao thông, dịch vụ y tế, viễn thông,...) và cơ sở hạ tầng du lịch, điều kiện về gia thông. Tóm lại, cơ sở hạ tầng trong nghiên cứu này được xem xét bao gồm: hệ thống giao thông tại Côn Đảo bao gồm: sân bay, bến cảng và hệ thống giao thông di chuyển trên đảo.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017), Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Nejadi và Mohamed (2014), đều cho thấy rằng cơ sở hạ tầng là yếu tố tác động đến

quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H₂: Cơ sở hạ tầng tại Côn Đảo có tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch (kỳ vọng +).

Môi trường cảnh quan:

Môi trường cảnh quan bao gồm các danh lam thắng cảnh (Nguyễn Xuân Hiệp, 2016); Bờ biển (Lê Chí Công, 2016; Lê Chí Công và Đồng Xuân Dâm, 2017); Môi trường, các khu giải trí và sự kiện, các di tích lịch sử tại điểm đến (Seyidov và Adomaitienė (2016).

Như vậy, môi trường cảnh quan tại Côn Đảo bao gồm: các danh lam thắng cảnh, bờ biển, khu bảo tồn, các nhà tù, nghĩa trang, và môi trường thiên nhiên. Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017), Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Seyidov và Adomaitienė (2016) đều cho thấy: môi trường cảnh quan là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch. Vì vậy, giả thuyết H3 được đề nghị như sau:

H₃: Môi trường cảnh quan tại Côn Đảo có tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch (kỳ vọng +).

Dịch vụ lưu trú và ẩm thực:

Dịch vụ lưu trú và ẩm thực tại điểm đến du lịch được xem như điểm đến có hệ thống khách sạn, nhà hàng đáp ứng nhu cầu du khách (Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự, 2017; Lê Chí Công, 2016); có thức ăn đa dạng (Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự, 2017), chất lượng (Lê Chí Công, 2016), sạch và có giá cả phù hợp (Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự, 2017; Lê Chí Công, 2016).

Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017), cho thấy: Dịch vụ lưu trú và ẩm thực là yếu tố có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề nghị như sau:

H₄: Dịch vụ lưu trú và ẩm thực tại Côn Đảo có tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch (kỳ vọng +).

Thông tin điểm đến:

Thông tin điểm đến là thông tin quan trọng về

điểm đến du lịch là các thông tin mà khách du lịch nhận được bao gồm: kinh nghiệm trong quá khứ, quảng cáo, và chiến lược chiêu thị. Các thông tin này có thể tiếp cận từ bạn bè, người thân, từ truyền thông internet, thông qua các đại lý du lịch (Nguyễn Xuân Hiệp, 2016), trải nghiệm thực tế, tạp chí, cẩm nang du lịch, sách hướng dẫn du lịch (Trần Thị Ngọc Liên và cộng sự, 2017).

Kết quả nghiên cứu của Nguyễn Xuân Hiệp (2016) cho thấy: Thông tin điểm đến là yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Vì vậy, giả thuyết H5 được đề nghị như sau:

H₅: Thông tin điểm đến về Côn Đảo có tác động đến quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch (kỳ vọng +).

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học cho thấy: Sự hài lòng của khách du lịch chịu tác động bởi cơ sở hạ tầng. Vì vậy, giả thuyết H6, H7, và H8 được đề nghị như sau:

H₆: Cơ sở hạ tầng tại Côn Đảo có tác động đến Sự hài lòng của khách du lịch (kỳ vọng +).

H₇: Môi trường cảnh quan tại Côn Đảo có tác động đến Sự hài lòng của khách du lịch (kỳ vọng +).

H₈: Dịch vụ lưu trú và ẩm thực tại Côn Đảo có tác động đến Sự hài lòng của khách du lịch (kỳ vọng +). (Hình 1).

2. Kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, kết quả kiểm định các thang đo nghiên cứu, kết quả kiểm định mô hình và thảo luận cho thấy:

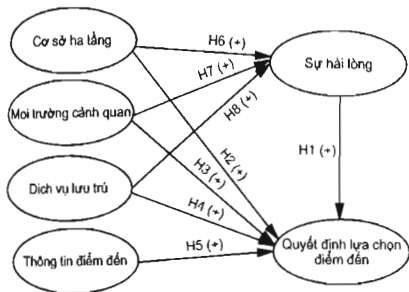
Một là, quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch chịu tác động bởi: Sự hài lòng, môi trường cảnh quan, thông tin điểm đến, lưu trú và ẩm thực và cơ sở hạ tầng (giả thuyết H1, H2, H3, H4, và H5 được chấp nhận) với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%.

$$QĐ = 0,529*HL + 0,168*CQ + 0,223*TT + 0,204*LTAT + 0,177*HT$$

Điều này có nghĩa là:

Khi khách du lịch cảm thấy thích thú khi du lịch tại Côn Đảo, hài lòng với quyết định du lịch

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



tại Côn Đảo, yêu thích điểm đến Côn Đảo, có cảm tình với Côn Đảo, họ cho rằng những trải nghiệm ở Côn Đảo đáp ứng được những gì họ cần và cho rằng đây là một chuyến đi thú vị thì họ sẽ quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Dmitrovi và cộng sự (2016).

Khi khách du lịch bị thu hút bởi bảo tàng tại Côn Đảo, họ cho rằng hệ thống di tích lịch sử, văn hóa (nhà tù, miếu, chùa...) tại Côn Đảo là điểm tham quan hấp dẫn. Côn Đảo có bãi biển đẹp và hoang sơ, Côn Đảo có môi trường trong lành và yên tĩnh, Côn Đảo là điểm đến an ninh, an toàn và thân thiện thì họ sẽ quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017), Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Seyidov và Adomaitienė (2016).

Khi thông tin về điểm đến du lịch được chuyển tải đến khách du lịch đầy đủ qua kinh nghiệm, bạn bè/đồng nghiệp/người thân, các phương tiện truyền thông, Internet, các đại lý du lịch/hiếp thị du lịch thì họ sẽ quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu Nguyễn Xuân Hiệp (2016).

Khi khách du lịch cho rằng, hệ thống khách sạn, resort tại Côn Đảo đáp ứng được nhu cầu của họ; hệ thống nhà hàng, quán ăn tại Côn Đảo đáp

ứng được nhu cầu của họ; giá cả của các thức ăn tại Côn Đảo là phù hợp và cho rằng chất lượng các thực phẩm tại Côn Đảo là tốt thì họ sẽ quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017).

Khi khách du lịch cho rằng, hệ thống đường giao thông tại Côn Đảo có chất lượng tốt, thuận lợi, sạch đẹp và thuận tiện cho việc di chuyển tốt thì họ sẽ quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của

Nguyễn Thị Minh Nghĩa và cộng sự (2017), Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Seyidov và Adomaitienė (2016), Nejati và Mohamed (2014).

Hai là, sự hài lòng của khách du lịch đến Côn Đảo chịu tác động bởi: môi trường cảnh quan, lưu trú và ẩm thực, và cơ sở hạ tầng (giả thuyết H6, H7, và H8 được chấp nhận) với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%.

$$HL = 0,463 * CQ + 0,310 * LTAT + 0,396 * HT$$

Điều này có nghĩa là: Khi khách du lịch bị thu hút bởi bảo tàng tại Côn Đảo, họ cho rằng hệ thống di tích lịch sử, văn hóa (nhà tù, miếu, chùa...) tại Côn Đảo là điểm tham quan hấp dẫn. Côn Đảo có bãi biển đẹp và hoang sơ, Côn Đảo có môi trường trong lành và yên tĩnh, Côn Đảo là điểm đến an ninh, an toàn và thân thiện thì họ sẽ hài lòng với chuyến đi du lịch của họ. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Lê Chí Công và Đồng Xuân Đăm (2017), Lê Chí Công (2016).

Khi khách du lịch cho rằng: Hệ thống khách sạn, resort tại Côn Đảo đáp ứng được nhu cầu của họ, hệ thống nhà hàng, quán ăn tại Côn Đảo đáp ứng được nhu cầu của họ, giá cả của các thức ăn tại Côn Đảo là phù hợp và chất lượng các thực phẩm tại Côn Đảo là tốt, họ sẽ hài lòng với chuyến đi du lịch của họ. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Lê Chí Công và Đồng Xuân Đăm (2017).

Khí khách du lịch cho rằng hệ thống đường giao thông tại Côn Đảo có chất lượng tốt, thuận lợi, sạch đẹp và thuận tiện cho việc di chuyển tốt, họ sẽ hài lòng với chuyến đi du lịch của họ. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Mai Ngọc Khương và cộng sự (2016), Lê Chí Công (2016).

3. Một số hàm ý chính sách nhằm gia tăng lượng khách du lịch lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch trong thời gian tới

3.1. Một số hàm ý chính sách về môi trường cảnh quan nhằm gia tăng sự hài lòng và quyết định lựa chọn của khách du lịch

Một là, các cơ quan quản lý du lịch cần có kế hoạch khai thác và bảo vệ phù hợp để phát triển vẻ đẹp tự nhiên và các giá trị văn hóa một cách bền vững.

Hai là, chính quyền địa phương cần có kế hoạch trùng tu và bảo tồn hệ thống bảo tàng, nhà tù và nghĩa trang tại Côn Đảo;

Ba là, các nhà làm du lịch cần phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng, như: Tour tham quan di tích lịch sử, văn hóa và tâm linh gồm hệ thống nhà tù, nhà Chúa đảo, nghĩa trang Hàng Dương, Sở Cò, Hàng Keo, đền thờ Côn Đảo, An Sơn Miếu; về nguồn, tìm hiểu lịch sử...; Tour du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, tắm biển; Tour lặn ngắm san hô, câu cá giải trí, câu mực, xem chim yến làm tổ; Tour xem rùa biển đẻ trứng, quy trình ấp trứng, tìm hiểu vòng đời sinh trưởng của rùa biển; Tour leo núi, dạo bộ đường mòn trong rừng, khám phá khu Ramsar; Tour chở khách du lịch tham quan Côn Đảo bằng hệ thống xe điện, ca nô trên biển; Tour tham quan mua sắm mỹ nghệ, khô hải sản, ngọc trai, cá mực, hạt bàng...

3.2. Một số hàm ý chính sách về dịch vụ lưu trú và ẩm thực nhằm gia tăng sự hài lòng và quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch

Một là, chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú cần phải được cải thiện.

Hai là, hệ thống lưu trú (bao gồm: khách sạn, nhà nghỉ, resort), hệ thống nhà hàng, quán ăn, quán café trên đảo phải tuân theo giá đã niêm yết và không tăng giá quá nhiều trong mùa cao

điểm. Nếu giá được nâng quá cao, sẽ ảnh hưởng đến du khách xấu đến hình ảnh điểm đến.

Ba là, chính quyền địa phương cần tăng cường kiểm tra và kiểm soát để ngăn chặn tình trạng nâng giá của các nhà hàng, hệ thống khách sạn.

3.3. Một số hàm ý chính sách về cơ sở hạ tầng nhằm gia tăng sự hài lòng và quyết định lựa chọn Côn Đảo làm điểm đến du lịch

Một là, đầu tư hoàn thiện hệ thống giao thông nội địa trên đảo, gắn thêm các đèn tín hiệu giao thông;

Hai là, hoàn thiện hệ thống xe buýt chạy từ sân bay đến trung tâm đảo, chạy từ bến cảng đến trung tâm đảo;

Ba là, hoàn thiện hệ thống xe điện, hoặc xe buýt di chuyển từ trung tâm đảo đến các di tích lịch sử, thắng cảnh trên đảo;

Ba là, đầu tư hệ thống wifi miễn phí tại sân bay, bến cảng, các khu vui chơi, giải trí công cộng.

3.4. Một số hàm ý về thông tin điểm

Một là, tập trung quảng bá du lịch trên quan đến các phân khúc thị trường mục tiêu nhằm nâng cao tất cả các hoạt động quảng bá du lịch Côn Đảo.

Hai là, phát triển kế hoạch hành động quảng bá du lịch Côn Đảo hàng năm, thực hiện với sự hợp tác giữa Chính phủ và ngành Du lịch, như:

- Xây dựng và quảng bá hàng loạt các tour Côn Đảo trong đó nhấn mạnh các tuyến du lịch "trải nghiệm đặc trưng" trên các trang website về du lịch, thông qua các đại lý đi lịch;

- Định hướng tất cả các nỗ lực quảng bá và truyền thông để bán các tour du lịch với các trải nghiệm độc đáo mang tính biểu tượng cho các thị trường mục tiêu thông qua các trang website về du lịch, và các đại lý đi lịch;

Tập trung hoạt động quảng bá bán hàng tại các sân bay quốc tế chính của Việt Nam (TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội), cộng với các thị trường quốc tế được lựa chọn.

Sử dụng tiếp thị số và truyền thông xã hội như các kênh quảng bá chính, bao gồm việc phát triển website về điểm đến du lịch Côn Đảo.

Thiết lập và quảng bá Côn Đảo như một "biểu tượng" về điểm đến sinh thái tại Việt Nam trong cả chương trình quảng bá du lịch của Việt Nam và du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và hình thức khác.

Bổ sung Côn Đảo vào hành trình các địa danh "phải ghé qua" đối với các du khách quốc tế tới Việt Nam, cùng với các địa danh như Sa Pa, Hà Nội, Vịnh Hạ Long, Hội An và thành phố Hồ Chí Minh.

3.5. Một số hàm ý về sự hài lòng

Một là, các nhà quản lý du lịch có các kế hoạch để khách du lịch cảm thấy thích thú khi đi du lịch tại Côn Đảo như mở rộng các sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú và ẩm thực, cải thiện cơ sở hạ tầng tại điểm đến:

Hai là, các nhà quản lý du lịch có các kế hoạch để khách du lịch cảm thấy những trải nghiệm của họ tại Côn Đảo là có giá trị và đáp ứng được những yêu cầu của họ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Chi Cong (2016), "A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam" *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26(2016) 50 - 62.
2. Dmitrovic, T., Cvelbar, L.K., Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2016), "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126
3. 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 phát triển kinh tế*, 27(9), 53 - 72
4. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
5. Keating, B., & Kriz, A. (2008), "Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41.
6. Kotler, P. & Keller, K.L. (2009), *Marketing management (13th end)*, New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River: NJ.
7. Trần Thị Ngọc Liên, Lê Thị Hương Loan, Trần Thị Ngọc Diệp (2017), "Ảnh hưởng của các nguồn thông tin lên hình ảnh điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch châu Âu", *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*, 2(136), 106 - 120.
8. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi, Trần Hữu Tuấn (2017), "Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 29 - 39
9. Nejati, M., & Mohamed. B. (2014), "Investigating the key factors influencing the travel decisions of international tourists", *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* 4(2), 106 - 116.
10. Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thủy An (2017), "Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Tập 50, Phần D, 70-79.
11. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill.
12. Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016), "Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of azerbaijan", *Ekonomika*, 95(3), 112 - 127.
13. Um, S., & Crompton, J.L. (1990), "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions", *Journal of Travel Research* 30(3), 18-25
14. Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 27(4), 8 - 14

Ngày nhận bài: 14/6/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/6/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/7/2019

Thông tin tác giả:

NGUYỄN XUÂN DŨNG

Trưởng ban - Ban quản lý Khu du lịch Quốc gia Côn Đảo

FACTORS IMPACTING THE DECISION OF TOURISTS TO TRAVEL TO CON DAO AND POLICY IMPLICATIONS

● **NGUYEN XUAN DUNG**

Director, Management board of the Con Dao national tourists site

ABSTRACT:

Con Dao is one of Vietnam's tourism destinations, attracting a large number of domestic and foreign arrivals every year. However, the demand and decision to choose Con Dao as a tourist destination are changing due to the impact of many subjective and objective factors. In order to maintain the local tourism growth momentum, it is necessary for Con Dao to make appropriate policy adjustments to meet these changes in a timely manner. Hence, this article focuses on researching and determining factors affecting the decision to choose Con Dao as a tourist destination, thereby proposing some policy implications to increase the number of tourists travelling to Con Dao in the future.

Keywords: Con Dao, tourist, tourist destinations, policy implications.