

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI HÀ NỘI

● VŨ THỊ BÍCH THÙY - NGUYỄN THƯỜNG LẠNG - NGUYỄN THỊ THU HÀ
TRẦN THỊ THÙY LINH - NGUYỄN THỊ THU UYÊN

TÓM TẮT:

Bài viết đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm du lịch của khách quốc tế thông qua sử dụng mô hình, từ đó đề xuất các giải pháp quản lý điểm đến và kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội. Các yếu tố tác động bao gồm: Động cơ bên trong; Cảm nhận điểm đến; Thái độ; Nhóm tham khảo; Chi phí du lịch; Thời điểm đi du lịch. Các yếu tố định tính được phát hiện bao gồm độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

Từ khóa: Quyết định, lựa chọn, điểm đến, yếu tố, du lịch, khách quốc tế

1. Đặt vấn đề

Năm 2019, lượng khách du lịch đến Hà Nội đạt 29 triệu lượt, tăng 10,1% so với năm 2018. Lượng khách quốc tế đạt 7.025 triệu lượt, tăng 17% so với năm 2018 (trong đó có 4,931 triệu lượt khách quốc tế có lưu trú). Tổng thu từ khách du lịch đạt 103.807 tỷ đồng, tăng 34% so với năm trước. Những điểm đến thu hút nhiều khách gồm: Danh thắng Hương Sơn, Suối khoáng Tân Đà, Khu du lịch sinh thái Thiên Sơn - Suối Ngà, Lăng cô Đường Lữ. Phố cổ Hà Nội, Bảo tàng Dân tộc học, Bảo tàng Lịch sử quốc gia, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long... Năm 2019, một điểm nhấn quan trọng đó là Hà Nội - Thành phố vì hòa bình vinh dự được tổ chức hội nghị Cấp cao Hoa Kỳ - Triều Tiên. Hà Nội nói chung và ngành du lịch nói riêng đã tận dụng cơ hội này để quảng bá hình ảnh Thủ đô thân thiện, an toàn, giàu bản sắc văn hóa.

Tuy nhiên, điểm đến Hà Nội đối với du khách quốc tế vẫn còn chưa phát huy được tối đa tiềm năng của mình. Bài viết nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng quyết định điểm đến của du khách quốc tế, góp phần giúp nhà quản lý đưa ra các chiến lược đúng đắn, hợp lý cho từng điểm đến cụ thể với từng đặc trưng riêng biệt.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng

Nghiên cứu khảo sát đối tượng là du khách quốc tế đã hoàn thành việc chọn lựa địa điểm du lịch và đã đến Hà Nội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng 2 phương pháp chủ yếu: Nghiên cứu định tính và định lượng, với 2 giai đoạn cụ thể:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính xây dựng và hoàn thiện bảng hỏi.

- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thu thập thông tin, phân tích, xử lý dữ liệu và kiểm định mô hình.

3. Kết quả và diễn giải phân tích kết quả

3.1. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Tất cả 20 biến quan sát trong bảng của các khái niệm - như Động cơ bên trong, Cảm nhận điểm đến, Thái độ, Nhóm tham khảo, Chi phí du lịch, Thời điểm đi du lịch - đều đạt yêu cầu và được sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trị số KMO = 0,71 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Sig Bartlett's Test = 0,000 < 0,05; các biến quan sát có tương quan với nhau. Trị số Eigenval của

Bảng 1. Ma trận tương quan các biến

QĐ		DC	CN	TD	TK	CP	T
	Hệ số Pearson	0,702**	0,147**	0,448**	0,257**	0,332**	0,503**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả

6 nhân tố ≥ 1 ; Các nhân tố đều được giữ lại. Tổng phương sai trích đạt 70,691% $> 50\%$ chứng tỏ mô hình EFA phù hợp. Hệ số nhân tố tại của các biến quan sát đều $> 0,5$, có thể nhận thấy các biến quan sát được đề cập trong mô hình có ý nghĩa thực tiễn.

3.3. Phân tích tương quan Pearson (Bảng 1)

** Tương quan có ý nghĩa ở mức 1%.
 Kết quả nghiên cứu tại Bảng 1 chỉ ra 6 biến độc

lập, gồm: Đồng cơ bên trong, Cảm nhận về điểm đến, Thái độ, Nhóm tham khảo, Chi phí du lịch, Thời điểm đi du lịch đều có tương quan với biến phụ thuộc và được đưa vào phân tích hồi quy đa biến.

3.4. Kiểm định độ phù hợp mô hình

Theo kết quả phân tích, "R2 hiệu chỉnh" đạt 0,703 nghĩa là 70,3, chứng tỏ sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 6 biến độc lập của mô hình nghiên cứu (Bảng 2).

Bảng 1. Ma trận tương quan các biến

Mô hình	R	R2	R2 hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,842	0,709	0,703	0,43657	1,798

Nguồn: Nhóm tác giả

Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình, giá trị F = 130,073 với Sig = 0,000 $< 0,05 = 5\%$, "R2

hiệu chỉnh" của tổng thể $\neq 0$, mô hình hồi quy phù hợp (Bảng 3)

Bảng 3. Kết quả kiểm định F

Mô hình	Tổng các bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	148,744	6	24,791	130,073	0,000
Phần dư	61,180	321	0,191		
Tổng	209,924	328			

Nguồn: Nhóm tác giả

3.5. Kiểm định các giả thuyết và đánh giá tầm quan trọng của biến (Bảng 4)

Bảng 4. Hệ số phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn				Sai số	VIF
const	-1,901	0,228		-8,332	0,000		
DC	0,715	0,040	0,585	17,806	0,000	1,000	1,000
CN	0,076	0,035	0,065	2,146	0,033	1,000	1,000
TD	0,206	0,046	0,152	4,504	0,000	1,000	1,000
TK	0,040	0,039	0,033	1,043	0,000	1,000	1,000
CP	0,058	0,031	0,061	1,891	0,000	1,000	1,000
T	0,450	0,037	0,381	12,035	0,000	1,000	1,000

Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 5. ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	402	2	.201	311	.033
Within Groups	209.522	325	.645		
Total	209.924	327			

Nguồn: Nhóm tác giả

Các giá trị ở cột Sig. đều < 5%. vậy nên 6 biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Ngoài cách khác, 6 giả thuyết: H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận. Từ kết quả hồi quy, nhóm đưa ra phương trình hồi quy:

$$QD = 0.585 * DC + 0.381 * T + 0.152 * TD - 0.065 * \backslash + 0.061 * CP + 0.033 * TK$$

Quyết định lựa chọn = 0,585 * Động cơ bên trong + 0,381 * Thời điểm du lịch + 0,152 * Thái độ đối với điểm đến + 0,065 * Cam nhận điểm đến + 0,061 * Chi phí điểm đến + 0,033 * Nhóm tham khảo.

3.6. Phân biệt các biến định tính

3.6.1. Phân biệt về độ tuổi

Trong mẫu khảo sát, chia ra thành 3 nhóm tuổi bao gồm dưới 22, từ 22 đến 65, trên 65 tương ứng nhóm học sinh, sinh viên muốn đi khám phá; nhóm độ tuổi lao động và cuối cùng là nhóm người cao tuổi. Phân tích sự khác nhau trong 3 nhóm tuổi để tìm ra nhóm tuổi nào quyết định du lịch nhiều hơn và sự khác nhau có ý nghĩa thống kê hay không. (Bảng 5)

Bảng 5 cho thấy, ANOVA có Sig.=0.033 < 5% chứng tỏ có sự khác biệt về quyết định lựa chọn điểm đến giữa những nhóm tuổi. Nhóm quyết định lựa chọn điểm đến Hà Nội nhiều nhất là nhóm trên 65 tuổi.

3.6.2. Khác biệt thu nhập

Trong mẫu khảo sát, chia ra thành 4 mức thu nhập hàng tháng của du khách nước ngoài, bao gồm các mức: Dưới 3.000 USD, từ 3.000 USD đến 10.000 USD, từ 10.000 USD đến 20.000 USD, trên 20.000 USD. Phân tích sự khác nhau trong 4 mức thu nhập để tìm ra mức thu nhập hàng tháng nào có quyết định du lịch nhiều hơn so với các mức thu nhập còn lại và sự khác nhau đó có ý nghĩa thống kê hay không. (Bảng 6)

Bảng 6: Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
10.281	3	324	.000

Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 6 kiểm định phương sai đồng nhất Test of Homogeneity of Variances, có Sig.=0.000 < 5%, khi đó giả thuyết phương sai đồng nhất giữa các nhóm giá trị biến định tính đã bị vi phạm. Vậy nên ta không sử dụng bảng ANOVA mà sẽ đi vào kiểm định Welch. (Bảng 7)

Bảng 7. Robust Tests of Equality of Means

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	3.567	3	93.907	.017
Asymptotically F distributed.				

Nguồn: Nhóm tác giả

Do Sig của kiểm định Welch ở Bảng 7 cho thấy, Robust Tests bằng 0.017 < 0.05 nên có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê của du khách quốc tế có mức thu nhập khác nhau.

4. Kết quả

Các yếu tố ảnh hưởng quyết định điểm đến gồm định tính và định lượng, là căn cứ đề xuất giải pháp và khuyến nghị đối với cơ quan nhà nước, nhà quản lý và doanh nghiệp. Nhóm yếu tố định lượng gồm động cơ bên trong, cam nhận về điểm đến, thái độ, nhóm tham khảo, chi phí du lịch, thời điểm đi du lịch. Nhóm yếu tố định tính gồm độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập, trong đó thu nhập và độ tuổi ảnh hưởng nhất định tới quyết định chọn điểm đến.

Hạn chế mẫu nghiên cứu bao gồm phương pháp lấy mẫu, kích cỡ mẫu còn nhỏ; quy mô phạm vi thu thập dữ liệu nghiên cứu còn hẹp. Giải pháp chi áp dụng cho du khách quốc tế đối với điểm đến Hà Nội hoặc địa phương có hình thức du lịch văn hóa - lịch sử. Hành vi du khách thay đổi theo thời gian, không gian và hoàn cảnh. Nghiên cứu chi áp dụng trong một khoảng thời gian cụ thể và với đối tượng được phỏng vấn. Mô hình chi giá thích được một phần yếu tố ảnh hưởng quyết định chọn điểm đến.

5. Giải pháp**5.1. Nhóm giải pháp chung****5.1.1. Xác định đúng giá trị cốt lõi là điểm nhấn hàng đầu của sản phẩm du lịch Hà Nội**

Các nhà quản lý và công ty kinh doanh trong lĩnh vực du lịch cần xác định các giá trị cốt lõi của mỗi địa phương để làm cơ sở cho hoạt động hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược phát triển du lịch phù hợp. Ngoài ra, họ cần phát huy hiệu quả sức sáng tạo trong việc giúp du khách tiếp cận bản sắc văn hóa. Cụ thể, đối với địa điểm như Hà Nội, giá trị cốt lõi bao gồm văn hóa vật thể - như các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh - và các văn hóa phi vật thể - như văn hóa ẩm thực - cần kết hợp để tạo ra một địa điểm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm tòi, khám phá về các nền văn hóa, các sản vật du lịch.

5.1.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ hướng tới phù hợp với từng du khách

Một là, các cơ quan và doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần giữ gìn những nét đặc sắc của văn hóa và khai thác các nét đẹp tự nhiên; đồng thời kết hợp với nhau làm mới điểm du lịch bằng cách cung cấp thêm các dịch vụ chưa có, hoàn thiện hơn những dịch vụ đã tồn tại. Các điểm đến có thể kết hợp với nhau để tạo ra hay làm mới các tour du lịch để thỏa mãn các nhu cầu muốn khám phá điểm đến. Ví dụ, các công ty có thể phát triển loại hình văn hóa kết hợp với lịch sử hay văn hóa - tâm linh, hình thức sinh thái - nghỉ dưỡng. Hơn nữa, có thể kết hợp liên tuyến những điểm du lịch để tạo thành các tour du lịch dài ngày một cách chuyên nghiệp.

Hai là, các nhà quản lý nên đầu tư và phân chia thành các cấp dịch vụ ứng với từng đối tượng, ngoài ra hạ tầng cơ sở cũng cần được quan tâm, nâng cấp mà trước hết là giao thông nội đô, giao thông liên tỉnh và giao thông kết nối với quốc tế, hoàn chỉnh những tuyến đường ra và vào thành phố. Nâng cấp các tuyến đường liên kết với nước ngoài mà cụ thể là các nước láng giềng, xây dựng thêm nhiều tuyến bay liên kết với các nước nhằm tạo sự thuận tiện trong việc di chuyển đối với du khách.

Ba là, các tổ chức, doanh nghiệp cần đào tạo nguồn nhân lực phục vụ các kỹ năng ứng xử theo nhiều nền văn hóa; các ngôn ngữ thông dụng với các du khách để dễ dàng giao tiếp như tiếng Anh,

tiếng Hàn Quốc, tiếng Trung Quốc, tiếng Nhật Bản... Điều này tạo cho du khách cảm giác thân thiện, hiểu khách của điểm đến du lịch.

5.1.3. Các giải pháp truyền thông và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch

Các nhà quản lý cần đa dạng hóa hình thức marketing du lịch, thực hiện theo thông điệp, chủ đề thống nhất. Cụ thể, cần tập trung cập nhật, bổ sung các thông tin từ các kênh chính thống (Website, các ấn phẩm từ tổng cục du lịch, website công ty...); tham gia các cộng đồng, kênh giới thiệu điểm đến nổi tiếng ở nước ngoài. Cho ra các "ấn phẩm" dành cho khách du lịch nước ngoài bằng tiếng Anh như: Bản đồ, bưu ảnh, poster... Bên cạnh đó, cần tuyên truyền nâng cao nhận thức về vai trò của thương hiệu điểm đến bằng việc đẩy mạnh công tác truyền thông xúc tiến, quảng bá giá trị điểm đến tới du khách. Các kế hoạch marketing nên được xây dựng theo từng thời điểm, từng xu hướng nên mới và chi tiết cho từng phân khúc thị trường.

5.2. Nhóm giải pháp phát triển Hà Nội thành trung tâm giao dịch kinh tế quốc tế hàng đầu khu vực

Với việc trở thành địa điểm tổ chức cuộc gặp thượng đỉnh giữa Tổng thống Mỹ Donald Trump và lãnh đạo Triều Tiên Kim Jong-un, Việt Nam hiện là trung tâm của sự kiện quan trọng mang tính toàn cầu và có thể nắm bắt cơ hội này để khẳng định vị trí trong cộng đồng quốc tế, thúc đẩy quá trình hợp tác cũng như hội nhập kinh tế quốc tế. Bài viết đề xuất các giải pháp để đưa Hà Nội trở thành trung tâm giao dịch kinh tế quốc tế hàng đầu khu vực, hướng tới mô hình thủ đô thanh lịch, hấp dẫn, cụ thể:

Thứ nhất, Thành phố cần có không gian sống trong lành bậc nhất thế giới: Chính phủ cần kết hợp với Ủy ban nhân dân thành phố để tiến hành các hoạt động giúp không khí thoáng mát, giảm ô nhiễm môi trường như trồng thêm cây xanh, khuyến khích mọi người hạn chế sử dụng xe ô tô, xe máy cá nhân mà chuyển sang sử dụng các phương tiện giao thông công cộng như xe bus, tàu tốc hành,...

Thứ hai, Hà Nội cần mở thêm nhiều điểm vui chơi giải trí cho du khách quốc tế: Hà Nội cần triển khai xây dựng các điểm du lịch suối nước nóng, kèm theo các hoạt động khác như tắm bùn, xông

biển... Có thể xem xét kết hợp điểm du lịch leo núi với bãi biển hay khu nghỉ dưỡng cao cấp có không khí yên bình, trong lành,... Ngoài ra, cần nghiên cứu triển khai, mở rộng các điểm vui chơi vào ban đêm như casino, vũ trường hay quán bar.

Thứ ba. có thể khuyến nghị Thành phố bỏ thời gian giới nghiêm về đêm. Hiện nay, theo quy luật cứ tầm 12 giờ đêm là các quán nước vỉa hè đóng cửa, các quán có giấy phép và hoạt động về đêm cũng chỉ hoạt động tới 2 giờ sáng.

Thứ tư. các hãng hàng không trong nước cần liên kết nhiều hơn với các hãng hàng không trên thế giới: Cần tăng tần suất đi lại từ trong nước ra nước ngoài và ngược lại, tạo điều kiện cho các du khách tới Việt Nam một cách dễ dàng nhất.

Thứ năm. cần đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường du lịch, ứng xử văn minh, lịch sự với du khách để xây dựng hình ảnh tốt đẹp về con người, đất nước Việt

Nam tới bạn bè quốc tế, để du lịch Việt Nam ngày càng phát triển, thu hút đông đảo du khách hơn nữa trong thời gian tới, góp phần xây dựng và phát triển đất nước.

6. Kết luận

Việc chọn lựa điểm đến là vấn đề cốt lõi trong tiêu dùng du lịch của du khách. Đối với thị trường du lịch Việt Nam, việc khảo sát và nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến sự lựa chọn điểm du lịch là cần thiết bởi từ đó sẽ cung cấp cho các nhà quản lý, nhà tổ chức, doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng hơn về những gì du khách mong muốn, nhất là với các điểm du lịch trong nước. Từ đó, phát triển các sản phẩm và dịch vụ làm hài lòng nhu cầu ngày càng lớn của du khách cũng như thiết lập các chính sách và kế hoạch truyền bá hình ảnh điểm du lịch hiệu quả hơn. Điều này góp phần tiếp cận dễ hơn với khách du lịch và phát triển thương hiệu của các điểm đến Hà Nội nói riêng hay Việt Nam nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, ngày 30 tháng năm 2016, trang 192.
2. Đỗ Thị Bích Huệ (2008), "*Phát triển du lịch Thành phố Hà Nội*", Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Trần Thị Kim Thoa (2015), "*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách - trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu - Bắc Mỹ*". Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Đà Nẵng
4. Hoàng Thị Thu Hương (2016), "*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng*". Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Hồ Bạch Nhật và Nguyễn Phương Khanh (2018), "Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến Thành phố Châu Đốc tỉnh An Giang của khách du lịch", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*, số 31, tháng 9 năm 2018.
6. Patrick Allen Singleton (2013). *A Theory of Travel Decision-Making with Applications for Modeling Active Travel Demand*. Portland State University.
7. Mutinda, R. & Mayaka, (2012). Application of destination choice mode I: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng, and Kim, K., Hallab, Z., and Kim, J., N. (2012). The moderating effect of travel experience in destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
9. ITDR (2013), "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", tại: <http://www.itdr.org.vn/an-pham/mainmenu-unphamchinh/700-an-pham-chien-luoc-2020.html>. truy cập ngày 18 tháng 8 năm 2016.
10. Woodside, A., G., and MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes Change of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives, Kulturverlag, Thaur, Germany, *Tourism Management*, 30-59.

Ngày nhận bài: 29/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/5/2020

Thông tin tác giả:

1. **VŨ THỊ BÍCH THUY**

2. **PGS.TS. NGUYỄN THƯỜNG LẠNG**

3. **NGUYỄN THỊ THU HÀ**

4. **TRẦN THỊ THUY LINH**

5. **NGUYỄN THỊ THU UYÊN**

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INTERNATIONAL TOURISTS IN CHOOSING A PLACE TO VISIT: HANOI CASE STUDY

● **VU THI BICH THUY**

● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN THUONG LANG**

● **NGUYEN THI THU HA - TRAN THI THUY LINH - NGUYEN THI THU UYEN**

School of Trade and International Economics -

National Economics University

ABSTRACT:

This paper assesses the factors affecting the decision of international tourists in choosing a place to visit by using an assessing model, thereby proposing destination management solutions to promote travel businesses in Hanoi. This paper's results show that the factors including internal motivation, destination perception, attitude, reference group, travel cost and travel time all affect the decision of international tourists in choosing a place to visit. This paper also discovers other qualitative factors including age, occupation and income, in which, income and age factors affect this decision.

Keywords: Decision, choice, destination, factors, travel, international visitors.