



## Bài báo nghiên cứu

# PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN PHÚ QUỐC CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

*Nguyễn Thị Bình*

*Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Bình – Email: binhnt@hcmue.edu.vn*

*Ngày nhận bài: 02-7-2019; ngày nhận bài sửa: 16-7-2020; ngày duyệt đăng: 22-7-2020*

## TÓM TẮT

*Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những vấn đề cốt lõi và quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch. Đối với một thị trường nhận khách, việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến là rất cần thiết vì nó cung cấp một cái nhìn rõ ràng hơn về những gì khách du lịch đang tìm kiếm đối với các điểm đến. Bài báo xây dựng mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Phú Quốc của khách du lịch nội địa bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố (động cơ kéo; động cơ đẩy; giá tour du lịch; thông tin quảng bá) ảnh hưởng theo thứ tự quan trọng khác nhau đến quyết định lựa chọn Phú Quốc làm điểm đến của khách du lịch nội địa. Từ kết quả đó, đề xuất thứ tự ưu tiên trong việc thực hiện các giải pháp phù hợp góp phần nâng cao năng lực thu hút khách du lịch của Phú Quốc.*

**Từ khóa:** nhân tố khám phá EFA; điểm đến; du khách nội địa; du lịch Phú Quốc

## 1. Mở đầu

Ngày nay, du lịch không chỉ trở thành hiện tượng phổ biến mà còn là ngành kinh tế mũi nhọn, mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia, vùng, lãnh thổ trên toàn thế giới. Trong khi đó, tính cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt và khách du lịch có nhiều cơ hội lựa chọn điểm đến hay sản phẩm, dịch vụ mà họ yêu thích. Vì thế, việc nghiên cứu nhu cầu, mong muốn, hành vi của du khách dựa vào đánh giá của họ về một điểm đến du lịch nhất định là thực sự cần thiết.

Tổng quan lí luận cho thấy, hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thường được xác định là kết quả của nhiều sự lựa chọn. Điều đó có nghĩa là trên cơ sở các thông tin có liên quan tới điểm đến và dựa vào những kí ức của mình du khách sẽ đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến tốt hoặc phù hợp nhất. Cách lựa chọn này thường đi từ việc tham khảo, đánh giá cho đến cam kết ưu tiên lựa chọn, trong khi toàn bộ sự lựa chọn dựa vào kí ức hay kinh nghiệm của bản thân, sự nhận thức hay nhận biết của khách du lịch (Crompton, 1992;

---

*Cite this article as:* Nguyen Thi Binh (2020). Factors affecting the decision to choose Phu Quoc by domestic travelers. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 17(7), 1273-1282.

Crompton, & Ankomah, 1993; Um and Crompton, 1990, 1992; Woodside, & Lysonski, 1989; Huynh, & Nguyen, 2017)

Trong những năm qua, du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển, lượng khách quốc tế cũng như khách du lịch nội địa ngày càng tăng. Du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích. Đối với du lịch nội địa, việc chi tiêu của cư dân mặc dù chỉ tác động tới cơ cấu thu chi của cư dân theo vùng chứ không làm thay đổi về mặt tổng số như du lịch quốc tế. Tuy nhiên, với số lượt khách du lịch nội địa tới các điểm tham quan và tiêu dùng; các cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật được đưa vào khai thác một cách tối đa. Không những vậy, việc tiêu dùng tạo ra nhiều việc làm cho cư dân địa phương; góp phần tái sản xuất sức lao động của con người, nâng cao nhận thức, ý thức bảo vệ môi trường...

Phú Quốc đang được xem là một điểm đến lí tưởng của du khách trong và ngoài nước. Hòn đảo này không chỉ có bờ biển đẹp, nó còn có nét độc đáo so với những điểm du lịch của các địa phương tiếp giáp với biển của nước ta. Ngoài ra, Phú Quốc còn được biết đến với các đặc sản nổi tiếng như: hồ tiêu, nước mắm, ngọc trai... Phú Quốc là cụm đảo khá lớn, có rừng nguyên sinh, có thỏ nhưỡng phi nhiều, nguồn nước ngọt dồi dào và các bãi tắm đẹp... Đó là nguồn tiềm năng du lịch sinh thái biển, kết hợp bảo tồn thiên nhiên, nghiên cứu bảo tồn đa dạng sinh học biển đảo (Ha, 2019). Vì vậy, việc sử dụng thống nhất mô hình thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút điểm đến dựa trên các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới các loại hình du lịch nhất định mà du khách hướng tới có thể được áp dụng và mở rộng cho các điểm đến cùng đặc điểm ở các địa phương trong nước và quốc tế là thực sự cần thiết cả về mặt lí luận lẫn thực tiễn.

## **2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu**

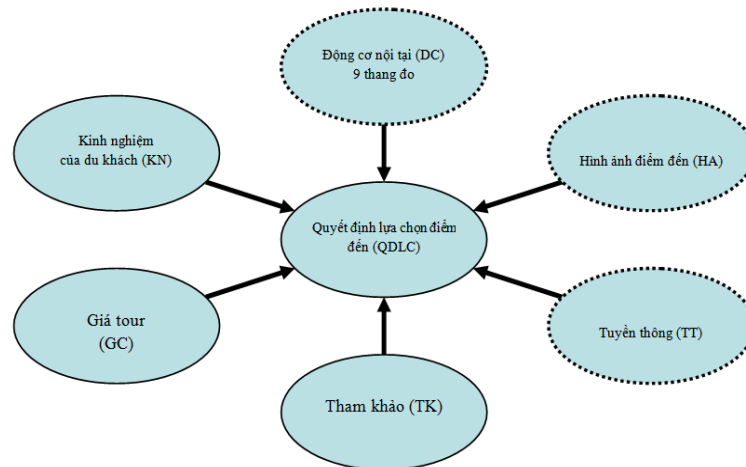
### **2.1. Phương pháp nghiên cứu**

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm phương pháp nghiên cứu tài liệu, thực địa và phỏng vấn chuyên gia để xác định mô hình, thang đo và biên khảo sát, sau đó, tiến hành điều tra mẫu để điều chỉnh mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Chúng tôi tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn bán cấu trúc 197 du khách đến Phú Quốc và du khách tiềm năng (theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện). Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert (5 mức độ) để đo thái độ lựa chọn điểm đến thông qua các phát biểu thể hiện động cơ bên trong, hình ảnh điểm đến, thông tin tiếp cận, kinh nghiệm du lịch, nguồn tham khảo và giá tour của du khách. Thông tin thu thập sẽ được xử lí bằng phần mềm SPSS và phân tích dữ liệu: Kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy.

### **2.2. Mô hình nghiên cứu**

Theo Swarbrooke và Horner (2007), hành vi khách du lịch được xác định bởi các yếu tố nội tại (các kiến thức điểm đến và sản phẩm du lịch; thái độ và nhận thức; kinh nghiệm các chuyến đi trong quá khứ; điều kiện gia đình và công việc; sở thích và lối sống của họ)

đồng thời bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài (bạn bè và người thân; tiếp thị du lịch). Nghiên cứu lựa chọn điểm đến có thể được xem như một tập hợp con và là một phần quan trọng trong việc nghiên cứu về du lịch. Quá trình ra quyết định điểm đến là phức tạp, đặc biệt là khi khách du lịch có thể đánh giá và lựa chọn nhiều điểm đến. Um và Crompton (1990), Ankomah và cộng sự (1996), Sirakaya và Woodside (2005) giải thích rằng để chọn một điểm đến, khách du lịch tuân theo một thủ tục hình phễu, bắt đầu từ một tập hợp điểm đến thay thế ban đầu tương đối lớn và thông qua một quá trình gồm nhiều giai đoạn thu hẹp dần, cuối cùng khách du lịch chọn một điểm đến hứa hẹn nhất. Trong khi trải qua các giai đoạn của quá trình lựa chọn, người ra quyết định chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Theo chuỗi thời gian, từ nghiên cứu lí thuyết ban đầu về quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch của Um và Crompton (1990) đã có nhiều nghiên cứu khám phá các yếu tố trong mô hình lựa chọn điểm đến du lịch. (Dang, 2016)



**Hình 1.** Mô hình đề xuất nghiên cứu

#### Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

**Giả thuyết H1:** Động cơ nội tại đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H2:** Kinh nghiệm điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H3:** Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H4:** Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H5:** Giá cả tour du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H6:** Truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

### 3. Nội dung nghiên cứu

#### 3.1. Tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

Cùng với sự phát triển không ngừng của xã hội và thu nhập của người dân ngày một tăng cao thì du lịch là một đòi hỏi tất yếu của con người, theo Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (1995):

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng của nhu cầu sinh lí (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định nhận thức, giao tiếp). (Nguyen, & Nguyen, 2012).

Một trong những nhu cầu cơ bản đó là nhu cầu tham quan, tìm hiểu về điểm đến du lịch; sự lựa chọn điểm đến cuối cùng cho chuyến đi của mình sẽ giới hạn giảm dần về số lượng trên cơ sở xem xét các đặc điểm của các điểm đến mà khách hàng quan tâm cũng như các yếu tố ràng buộc liên quan. Các yếu tố tác động đến việc lựa chọn điểm đến của du khách bao gồm những yếu tố bên trong, bên ngoài, vô hình lẫn hữu hình, hay nói một cách đơn giản theo mô hình đề xuất, gồm: động cơ bên trong, hình ảnh điểm đến; thông tin tiếp cận; kinh nghiệm đi du lịch của du khách.

#### 3.2. Khái quát về khu du lịch Phú Quốc

Diện tích đảo Phú Quốc là 573km<sup>2</sup>, chiều dài 50km, nơi rộng nhất ở phía Bắc đảo là 25km, có nhiều bãi biển đẹp trải dài từ phía Bắc đến phía Nam với 99 ngọn núi và dãy rừng nguyên sinh ẩn chứa bao điều kì thú, bí ẩn khó mà chinh phục, khám phá hết được. Chính vì thế đã tạo cho hòn đảo ngọc này bức tranh “sơn thủy hữu tình” hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Toàn bộ đảo Phú Quốc và cụm đảo Nam An Thới (sau đây gọi chung là đảo Phú Quốc), tỉnh Kiên Giang, các sản phẩm du lịch tiêu biểu gắn với các loại hình: tắm biển, nghỉ dưỡng; tham quan thắng cảnh và các di tích văn hóa, lịch sử; sinh thái; thể thao; vui chơi giải trí; hội nghị, hội thảo; mua sắm.

#### 3.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lí lựa chọn điểm đến Phú Quốc của du khách bằng EFA

##### 3.3.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Theo Hair và cộng sự, cỡ mẫu để nghiên cứu EFA tối thiểu đạt  $5 \times n$ , với 38 quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo cho nghiên cứu là 190. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã thực hiện khảo sát đối với 197 khách nội địa đã đến du lịch Phú Quốc, trong đó có 45 người đã từng đi du lịch Phú Quốc (chiếm tỉ lệ 22,8%). Du khách đến từ khắp các vùng miền trên cả nước, trong đó khách từ khu vực miền Nam chiếm tỉ lệ cao nhất (53,6%). Du khách nội địa đến Phú Quốc tham gia cuộc khảo sát chủ yếu ở độ tuổi 20 đến 55 (75,5%) với hình thức đi chủ yếu theo đoàn (chiếm 69,1%). Có 38 quan sát, trong đó có 5 biến độc lập gồm 34 quan sát và biến phụ thuộc gồm 4 quan sát. Trong 197 phiếu khảo sát phát ra thì có 6 phiếu bị loại do không đạt yêu cầu kiểm định; vì vậy, trong kiểm định EFA, chúng tôi lấy  $n = 191$ .

### 3.3.2. Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo và các biến quan sát. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.6. (Hoang & Chu, 2008). Căn cứ vào mô hình đề xuất nghiên cứu, chúng tôi xây dựng bộ câu hỏi khảo sát và tiến hành khảo sát khách du lịch nội địa tại Phú Quốc. Trong mô hình, chúng tôi xây dựng 1 biến phụ thuộc và 6 biến độc lập với tổng số 38 quan sát. Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha cho từng biến độc lập và biến phụ thuộc, những biến không đạt yêu cầu kiểm định được loại ra và chạy lại. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo của mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 1 cho thấy tất cả nhân tố đều đảm bảo kiểm định vì hệ số tương quan biến tổng và hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu theo lý thuyết. Tuy nhiên số quan sát thì có sự thay đổi vì có 5 quan sát bị loại khi có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.3. Sau khi chạy lại, kết quả kiểm định thang đo được tổng hợp trong Bảng 1 dưới đây:

**Bảng 1. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo**

Mã hóa thang đo	Số biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation Hệ số tương quan biến tổng chọn đại diện nhỏ nhất	Cronbach's Alpha tổng
DC (Động cơ)	7	0.526	0.666
HA (Hình ảnh)	7	0.426	0.715
TK (Tham khảo)	4	0.526	0.796
KN (Kinh nghiệm)	5	0.463	0.552
GC (Giá cả)	3	0.516	0.713
TT (Truyền thông)	3	0.712	0.710
LC	4	0.526	0.726

*Nguồn:* Tác giả xử lý từ kết quả khảo sát

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo thấp nhất là 0.552 trong các thang đo được kiểm định và hệ số tương quan biến tổng bé nhất là 0.426. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3; vì vậy, tất cả 33 biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

### 3.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của khách nội địa (bao gồm cả khách thực tế và khách tiềm năng), sau khi kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha thì tất cả các biến có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá lại mức độ hội tụ của các biến quan

sát theo các thành phần. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố = 0.839 thỏa mãn điều kiện  $0.5 < KMO < 1$ . (Hoang & Chu, 2008); do đó, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu điều tra. Kiểm định Barlett có Sig.<0.05; điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Trị số phương sai trích là 65,49%; điều này chứng tỏ 65,49% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 nhân tố được tạo ra.

Sau khi chạy phân tích nhân tố khám phá với hệ số nhân tố tải 0.3 cho các biến phụ thuộc thì kết quả thu được 21 biến đạt yêu cầu và được phân bố thành 4 nhóm và đặt tên lại là: Động cơ đẩy; Động cơ kéo; Thông tin quảng bá và Giá tour. Kết quả ma trận xoay có phân phối lại thang đo trong các nhân tố, cụ thể ở Bảng 2 sau đây:

**Bảng 2. Kết quả tổng hợp bảng ma trận xoay của nhân tố sử dụng trong mô hình nghiên cứu sau khi đã loại biến không phù hợp**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

Tên biến	Component				Tên gọi nhân tố mới
	1	2	3	4	
Có thêm trải nghiệm với nhiều nền văn hóa khác nhau	.828				Động cơ đẩy (5 biến)
Đi du lịch nhằm nghỉ ngơi thư giãn	.800				
Vì công việc, vì học tập và nghiên cứu	.695				
Để gần gũi với thiên nhiên	.615				
Tận hưởng cảm mới lạ, muốn thay đổi không khí và thoát khỏi công việc bận rộn	.595				
Điểm đến có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp, hấp dẫn		.795			Động cơ kéo (7 biến)
Chất lượng cơ sở lưu trú và nhà hàng tốt		.671			
Điểm đến sinh thái hấp dẫn		.614			
Điểm đến nghỉ dưỡng cao cấp		.562			
Bãi biển đẹp và sạch sẽ		.515			
Người dân địa phương thân thiện		.505			
Điểm đến có mức độ an ninh, an toàn cao		.501			
Các chương trình quảng bá thông qua internet			.705		Thông tin quảng bá (6 biến)
Từ ý kiến của người thân			.661		
Từ công ti lữ hành			.634		
Các thông tin quảng bá về du lịch Phú Quốc qua các phương tiện truyền không như báo, tạp chí			.532		

Tôi tham khảo từ các thông tin trên mạng xã hội	.512	
Thông qua truyền miệng	.503	
Mức giá tour du lịch đến Phú Quốc hợp lí	.622	Giá tour du lịch (3 biến)
Các chương trình khuyến mãi về giá tour du lịch Phú Quốc	.617	
Mức giá tour đến Phú Quốc cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác	.513	
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 4 iterations.		

Nguồn: Tác giả xử lí từ kết quả khảo sát

3.3.4. Phân tích hồi quy về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách du lịch nội địa đến Phú Quốc

Kết quả phân tích cho thấy giá trị kiểm định  $F=135,85$  với mức ý nghĩa  $Sig.=0,000 < 0,05$ . Điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh của mô hình hồi quy bằng 63,2% cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 63,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc quyết định sự lựa chọn của du khách đến Phú Quốc, còn lại 36,8% là ảnh hưởng các các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả phân tích cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 2, do đó có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, các biến độc lập không có sự tương quan với nhau. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy các biến độc lập có mức ý nghĩa (Sig.) bé hơn 0,05, chứng tỏ chúng có sự tương quan biến phụ thuộc với độ tin cậy trên 95% (xem Bảng 3).

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa đến Phú Quốc

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số đã chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	Kiểm định (t)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến (Collinearity Statistics) VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.678	.194		3.497	.000	
1 Động cơ kéo	.289	.037	.239	7.842	.000	1.164
Giá tour du lịch	-.039	.035	-.033	-1.104	.002	1.133

Thông tin quảng bá	.201	.027	.225	7.490	.000	1.129
Động cơ đẩy	.082	.031	.061	6.774	.000	1.103

*Nguồn:* Tác giả xử lý từ kết quả khảo sát

Căn cứ vào hệ số beta đã chuẩn hóa, ta thấy biến Giá tour du lịch có hệ số beta âm, chứng tỏ giữa giá tour với quyết định lựa chọn đi du lịch của du khách tới Phú Quốc có mối quan hệ nghịch. Điều này cho thấy giá tour càng cao càng khiến du khách phải cân nhắc trong việc lựa chọn điểm đến. Ba nhóm nhân tố còn lại có hệ số beta chuẩn hóa lớn nhất là *động cơ kéo*, sau đó là *thông tin quảng bá* và thấp nhất là *động cơ đẩy*. Điều này chứng tỏ những yếu tố hình ảnh điểm đến và vấn đề quảng bá đóng vai trò rất quan trọng trong việc tác động đến tâm lý quyết định lựa chọn điểm du lịch Phú Quốc của du khách.

#### 4. Kết luận và đề xuất một số giải pháp

##### 4.1. Kết luận

Kết quả khảo sát cho thấy quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó hình ảnh điểm đến và công tác truyền thông quảng bá đóng vai trò quan trọng đặc biệt đối với du khách. Nghiên cứu có mô hình lý thuyết khá phù hợp với các nghiên cứu trước, vì vậy có thể làm cơ sở để nghiên cứu tiếp theo cũng như vận dụng cho những điểm đến khác trong phạm vi cả nước. Các giả thuyết phù hợp bao gồm:

**Giả thuyết H1:** Động cơ nội tại đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H3:** Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

**Giả thuyết H6:** Truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Các giả thuyết trên có hệ số beta dương thể hiện tính chất thuận chiều giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Riêng giả thuyết **H5:** Giá cả tour du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, có hệ số beta âm điều đó có nghĩa là giá tour và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa đến Phú Quốc có mối quan hệ nghịch. Nếu giá tour càng cao thì khách càng phải cân nhắc trong việc đưa ra quyết định lựa chọn đi du lịch đối với điểm đến này. Đây là cơ sở để các công ti lữ hành xem xét trong việc thiết kế tour phù hợp với đối tượng của du khách nội địa. Giả thuyết H5 sẽ được điều chỉnh lại là: Giá cả tour du lịch càng cao thì càng cân nhắc trong việc ra quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Bên cạnh những kết quả đạt được có ý nghĩa về mặt thống kê và thực tiễn trên thì nghiên cứu vẫn còn những tồn tại là do khảo sát được tiến hành trong thời gian ngắn với số lượng mẫu còn nhỏ nên mức độ giải thích của mô hình lý thuyết chưa cao. Điều này cho thấy còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến tâm lý trong việc ra quyết định lựa chọn điểm đến du



lich của du khách. Để khắc phục hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng địa bàn, thời gian khảo sát, tăng kích thước mẫu và cải thiện phương pháp chọn mẫu.

#### **4.2. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh và tăng cường công tác xúc tiến quảng bá**

Hiện nay, du lịch Phú Quốc đang phát triển nóng, việc đề xuất các giải pháp nhằm thu hút du khách, đồng thời bảo vệ hình ảnh điểm đến trong lòng du khách là một công việc đòi hỏi nỗ lực của cả chính quyền địa phương. Cụ thể:

- Cần kêu gọi đầu tư, nhất là các doanh nghiệp, tập đoàn lớn như BIM Group, VinGroup, CEO Group, Sun Group trong việc kết nối hàng không và công tác quảng bá, xúc tiến du lịch.

- Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang, huyện Phú Quốc cần có những chính sách khuyến khích phát triển sản phẩm đặc thù sao cho tương xứng với hệ thống khách sạn cao cấp hiện có để khách có thể lưu trú dài ngày tại Phú Quốc. Đặc biệt cần tổ chức xây dựng phát triển các sản phẩm “Du lịch xanh”, chủ yếu là loại hình du lịch sinh thái gắn với bảo vệ môi trường, như: xác định tiềm năng tài nguyên du lịch xanh, thực hiện khảo sát nghiên cứu thị trường, khuyến khích và tăng cường tính “xanh” trong phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và trong các dịch vụ du lịch.

- Thực hiện liên kết – hợp tác với các tỉnh trong vùng ĐBSCL nhằm đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch sinh thái, cập nhật thường xuyên những thông tin của hoạt động du lịch xanh, các điểm hình phát triển du lịch xanh, kinh nghiệm phát triển du lịch xanh, các doanh nghiệp hoạt động theo hướng du lịch xanh và các tour du lịch xanh, cũng như những hoạt động du lịch khác có công tác bảo vệ tài nguyên và bảo vệ môi trường.

- Tập trung tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, các nhà đầu tư phát triển du lịch tại Phú Quốc cũng như thu hút đầu tư phát triển hạ tầng giao thông, điện, nước, môi trường phục vụ phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch.

- Thành lập tổ công tác nhằm triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá Phú Quốc như thuê tư vấn quảng bá du lịch Phú Quốc, lên kế hoạch tổ chức, tham gia các sự kiện và xây dựng các bộ tài liệu, video clip quảng bá sản phẩm du lịch Phú Quốc; hợp tác với các hãng hàng không, sân bay Phú Quốc về cơ chế thu hút các hãng hàng không bay đến Phú Quốc. Về dài hạn, cần có chiến lược, kế hoạch marketing chung cho Phú Quốc đến năm 2030.

- Ủy ban nhân dân huyện Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang) cần chủ động tham gia hỗ trợ các hoạt động xúc tiến điểm đến của cộng đồng doanh nghiệp cũng như các hãng lữ hành, vận chuyển hàng không cùng chung tay quảng bá, thu hút khách du lịch đến Phú Quốc để Phú Quốc sớm trở thành một trong những điểm phát triển du lịch quan trọng của Việt Nam và khu vực.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Dang, T. (2016). *Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến - nghiên cứu trường hợp điểm đến tỉnh Bình Định* [Relationship between tourism motivation, destination image and destination selection – case study destination Binh Dinh province]. Doctoral dissertation, University of Economics Ho Chi Minh City.
- Ha, T. (2019). *Một số vấn đề trong phát triển du lịch bền vững đảo Phú Quốc, Kiên Giang* [Some issues in sustainable tourism development on Phu Quoc Island, Kien Giang]. Retrieved from <http://itdr.org.vn/mot-so-van-de-trong-phat-trien-du-lich-ben-vung-dao-phu-quoc-kien-giang/>: <http://itdr.org.vn>
- Hoang, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội* [Applied statistics in socio-economic]. Ha Noi: Statistical Publishing House.
- Huynh, N. P., & Nguyen, T. A. (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 [Analyzing the factors of destination affecting to tourists' intention to revisit in case of Can Tho city]. *Can Tho University of Journal Science*, 50, part D: 70-79.
- Nguyen, V. D., & Nguyen, V. M. (2012). *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch* [Psychology and the art of communication and conduct in tourism business]. Hanoi: Publisher of National Economics University.

---

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE PHU QUOC  
BY DOMESTIC TRAVELERS****Nguyen Thi Binh***Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam**Corresponding author: Nguyen Thi Binh – Email: binhnt@hcmue.edu.vn**Received: July 02, 2020; Revised: July 16, 2020; Accepted: July 22, 2020***ABSTRACT**

*The decision to choose a travel destination is one of the core and the most important issues of tourist consumer behavior. For a traveler market, studying the factors that influence the choice of destination is essential because it provides a clearer view of what travelers are looking for. The paper sets up a model to evaluate the factors affecting the choice of the destination by domestic travelers. Exploratory Factor Analysis (EFA) was used. The results show that there are four factors (pulling motivation; pushing motivation; tour price; advertising information) that influence the decision to select Phu Quoc as a destination for domestic tourists. From the results, we propose the priority level in implementing appropriate solutions to improve the attractiveness of Phu Quoc.*

**Keywords:** Exploratory Factor Analysis EFA; destination; domestic travelers; Phu Quoc destination