

## ASSESSING THE ROLE OF FACTORS AFFECTING THE DESTINATION CHOICE OF DOMESTIC TOURISM (CASE STUDY OF HO CHI MINH CITY)

Nguyen Thi Binh<sup>1</sup>, Nguyen Thi Minh Nguyet<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam

<sup>2</sup>TNU - University of Education

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	01/5/2022	The research objective of the article is to determine the role of each factor affecting the decision to choose Ho Chi Minh City of domestic tourists, thereby proposing solutions to attract domestic tourists to the city in order of preference. To achieve the above goal, Exploratory Factor Analysis (EFA) and regression methods were used to determine the importance of each factor. From the model, 7 groups of factors including (1) accessibility to the destination, (2) human resources, (3) tourism resources, (4) entertainment and relaxation services, (5) security – environment situation, (6) travel motives, and (7) destination information were proposed. The research results show that the factors affecting the decision to choose Ho Chi Minh City of domestic tourists were only 3 groups of factors, namely, accessibility to the destination, travel resources, entertainment and relaxation services. The results of this study are not only applicable to the destination of Ho Chi Minh City, but also to other destinations with similar characteristics throughout the country.
Revised:	07/6/2022	
Published:	07/6/2022	
<b>KEYWORDS</b>		
Tourist destination		
EFA discovery factor		
Selection decision		
Domestic tourists		
Ho Chi Minh City		

## ĐÁNH GIÁ VAI TRÒ CỦA CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)

Nguyễn Thị Bình<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Minh Nguyệt<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Sư phạm - ĐH Thái Nguyên

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	01/5/2022	Mục tiêu nghiên cứu của bài viết nhằm xác định vai trò của từng nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Thành phố Hồ Chí Minh của khách du lịch nội địa từ đó đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến Thành phố theo thứ tự ưu tiên. Để thực hiện mục tiêu trên, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) và hồi quy nhằm xác định mức độ quan trọng của từng nhân tố. Từ mô hình, nhóm nghiên cứu đề xuất 7 nhóm nhân tố gồm (1) khả năng tiếp cận điểm đến, (2) nguồn nhân lực, (3) tài nguyên du lịch, (4) dịch vụ giải trí và thư giãn, (5) tình hình an ninh – môi trường, (6) động cơ du lịch, và (7) thông tin điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thành phố Hồ Chí Minh của khách du lịch nội địa chỉ có 3 nhóm nhân tố là: khả năng tiếp cận điểm đến, tài nguyên du lịch, dịch vụ giải trí và thư giãn. Kết quả nghiên cứu này không chỉ áp dụng đối với điểm đến là Thành phố Hồ Chí Minh mà còn có thể vận dụng cho các điểm đến khác có những đặc điểm tương đồng trong phạm vi cả nước.
Ngày hoàn thiện:	07/6/2022	
Ngày đăng:	07/6/2022	
<b>TỪ KHÓA</b>		
Điểm đến du lịch		
Nhân tố khám phá EFA		
Quyết định lựa chọn		
Khách du lịch nội địa		
Thành phố Hồ Chí Minh		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.2542>

\* Corresponding author. Email: nguyetecnu@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

Việc xác định rõ vị trí của từng nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến (LCĐĐ) du lịch của du khách là một trong những bước quan trọng trong việc hoạch định chiến lược thu hút khách du lịch của một điểm đến. Tổng quan lý luận cho thấy hành vi LCĐĐ của du khách thường được xác định là kết quả của nhiều sự lựa chọn [1].

Điểm đến là chìa khóa để làm nổi bật điểm du lịch. Giá trị của một điểm du lịch không giới hạn và là yếu tố quyết định đi du lịch của du khách [2]. Nguyên nhân cơ bản khiến hình ảnh điểm đến mang lại giá trị gia tăng cho doanh nghiệp du lịch là do thương hiệu mang lại cho du khách [3]. Đối với mọi loại không gian và loại hình điểm du lịch, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch đã trở thành một công cụ quan trọng trong quản lý điểm đến [4]. Nghiên cứu này có thể bổ sung các kết quả nghiên cứu hiện có ở một mức độ nhất định.

Điểm đến du lịch đề cập đến việc xác định và khác biệt hóa một loạt các yếu tố thương hiệu nhất quán thông qua việc xây dựng hình ảnh tích cực [5]. Không giống như ngành sản xuất sản phẩm cụ thể, điểm đến du lịch được coi là “trải nghiệm du lịch tổng hợp của các sản phẩm riêng lẻ và cơ hội trải nghiệm” [6]. Khái niệm thương hiệu điểm đến du lịch cho phép khách du lịch coi điểm đến du lịch như một sản phẩm tổng thể. Đặc điểm của họ về điểm đến có thể được đánh giá bằng các quá trình cảm xúc và nhận thức. Đối với điểm đến du lịch và các đối thủ cạnh tranh, nó không chỉ là đặc điểm và biểu tượng duy nhất mà còn là sự kết hợp của chức năng thương hiệu, đặc điểm và trải nghiệm của điểm đến du lịch [7]. Morgan và cộng sự chỉ ra rằng xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch làm tăng năng suất, khả năng cạnh tranh và sự khác biệt, vì vậy nó là vũ khí mạnh mẽ nhất cho các nhà tiếp thị điểm đến du lịch [8].

Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) là trung tâm du lịch của cả nước, có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Tuy nhiên, doanh thu du lịch của thành phố vẫn còn khiêm tốn. Chính vì vậy, việc nghiên cứu vai trò và xác định vị trí của từng nhân tố ảnh hưởng tới quyết định LCĐĐ của khách du lịch nội địa là rất cần thiết, là cơ sở để đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch theo thứ tự ưu tiên. Do vậy, vấn đề nghiên cứu có ý nghĩa cả mặt lý luận lẫn thực tiễn.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu bán định lượng để xác định mô hình, thang đo và biến khảo sát; sau đó, tiến hành điều tra mẫu để điều chỉnh mô hình nghiên cứu. Hair và cộng sự cho rằng cỡ mẫu để nghiên cứu EFA tối thiểu đạt  $5 \times N$ , với 45 quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo cho nghiên cứu là 225 [9]. Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc 231 khách du lịch trên địa bàn TPHCM và du khách tiềm năng theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các địa điểm Quận 1 (56 mẫu), Quận 3 (18 mẫu), phố đi bộ Bùi Viện (20 mẫu), phố đi bộ Nguyễn Huệ (55 mẫu). Ngoài ra, còn tiến hành khảo sát trực tiếp đối với những người quen đã từng đến TPHCM (82 mẫu). Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert (5 mức độ) để đo việc LCĐĐ thông qua các phát biểu thể hiện cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến, dịch vụ giải trí và thư giãn, tài nguyên du lịch, tình hình an ninh – môi trường, động cơ du lịch, thông tin điểm đến vào khoảng thời gian từ tháng 11 năm 2020 đến tháng 3 năm 2021. Thông tin thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy.

Kết quả khảo sát cho thấy có 181 người từng đi du lịch TPHCM (chiếm tỉ lệ 80%). Du khách nội địa đến TPHCM tham gia cuộc khảo sát chủ yếu ở độ tuổi 21 đến 65 tuổi (79,4%), hầu hết đang trong độ tuổi lao động và có việc làm, thu nhập ổn định. Độ tuổi dưới 20 và trên 65 chiếm 20,6%. Trong 231 phiếu khảo sát phát ra thì có 5 phiếu bị loại do không đạt yêu cầu kiểm định vì những phiếu trả lời có những câu bị bỏ trống hay đánh nhiều hơn 1 mức độ của thang đo hài lòng. Vì vậy, trong kiểm định EFA, nhóm tác giả lấy  $n = 226$ .

## 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

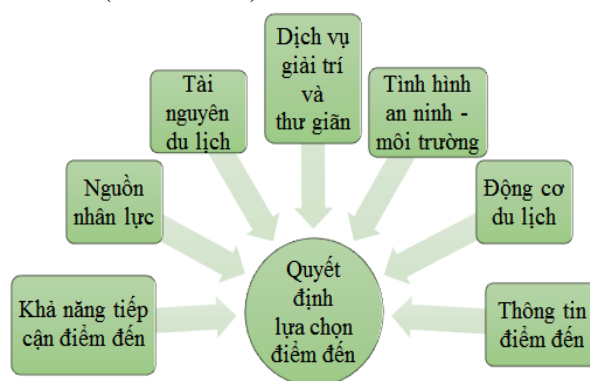
### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Cho đến nay, đã có khá nhiều nghiên cứu về LCĐĐ, Woodside và Lysonski (1989) đã phát triển mô hình chung về quá trình LCĐĐ của khách du lịch, việc LCĐĐ là kết quả của một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt trong số các điểm đến khác. Sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt này bị chi phối bởi nhận thức điểm đến và những tình cảm nhất định mà khách du lịch dành cho những điểm đến khác nhau [10].

Thái độ của khách du lịch bị ảnh hưởng của các chiến lược quảng bá, cũng như sự ấn tượng từ hình ảnh ban đầu của điểm đến [11]. Có 5 nhân tố đầu vào chính tác động đến quyết định mua của khách hàng: (1) Chất lượng, (2) Giá cả, (3) Tính dễ nhận biết, (4) Dịch vụ, và (5) Xã hội. Tuy nhiên, theo mô hình này, 5 nhân tố trên không tác động trực tiếp lên quyết định mua mà nó tác động gián tiếp thông qua một hộp đen. Hộp đen này bao gồm các bước trung gian tùy theo từng loại hình sản phẩm hay dịch vụ [10]. Um và Crompton [10] đã đề xuất mô hình bao gồm 6 nhân tố là động cơ bên trong, hình ảnh điểm đến, truyền thông, tham khảo, giá tour, kinh nghiệm 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. 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 và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định nhận thức, giao tiếp). Một trong những nhu cầu cơ bản đó là nhu cầu tham quan, tìm hiểu về điểm đến du lịch, sự LCĐĐ 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 nhân tố ràng buộc liên quan. Các nhân tố tác động đến việc LCĐĐ của du khách bao gồm những nhân tố bên trong, bên ngoài, vô hình lẫn hữu hình [12].

Căn cứ vào mô hình ở trên và thực tế của TPHCM, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu lí thuyết bao gồm 7 nhân tố: (1) Khả năng tiếp cận điểm đến, (2) Nguồn nhân lực, (3) Tài nguyên du lịch, [13] (4) Dịch vụ giải trí và thư giãn, (5) Tình hình an ninh – môi trường, (6) Động cơ du lịch, và (7) Thông tin điểm đến (xem Hình 1).



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

Với mô hình đề xuất (hình 1), chúng tôi sử dụng các thang đo trên cơ sở sử dụng, điều chỉnh bổ sung từ các nguồn cụ thể như sau:

+ Quyết định LCĐĐ là kết quả của một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt một điểm đến cụ thể trong số các điểm đến khác nhau. Đó là kết quả đánh giá đối với các thông tin điểm đến và sự hấp dẫn của hình ảnh điểm đến được thúc đẩy bởi động cơ đi du lịch của du khách trong việc lựa chọn một điểm đến thích hợp nhất đối với họ [6], [14].

+ Khả năng tiếp cận điểm đến (TCDD): TPHCM có hệ thống giao thông phát triển (TCDD1); có dịch vụ y tế phát triển (TCDD2); dịch vụ thông tin, truyền thông phát triển (TCDD3); có nhiều công trình xây dựng hiện đại (TCDD4); hệ thống khách sạn, nhà hàng có chất lượng (TCDD5); các trung tâm mua sắm đa dạng (TCDD6). Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn [7], [14], [15].

+ Nguồn nhân lực (NNL): Hệ thống trung tâm lễ hành, công ti du lịch phát triển (NNL1); đội ngũ hướng dẫn viên trình độ cao (NNL2); phong cách phục vụ chuyên nghiệp (NNL3) [5].

+ Tài nguyên du lịch (TNDL): TPHCM có các công trình kiến trúc đặc sắc (TNDL1); có các di tích lịch sử, di sản văn hóa độc đáo (TNDL2); các lễ hội văn hóa đa dạng, hấp dẫn (TNDL3); nhiều cảnh quan để tham quan, khám phá (TNDL4). Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn [14].

+ Dịch vụ giải trí và thư giãn (GTTG): Có nhiều spa giúp thư giãn, chữa bệnh (GTTG1); có nhiều chương trình nghệ thuật đặc sắc (GTTG2); cuộc sống, hoạt động về đêm đa dạng (GTTG3); các hoạt động ngoài trời, thể thao phong phú (GTTG4); TPHCM có nền ẩm thực phong phú (GTTG5); có nhiều món ăn độc đáo (GTTG6); hoạt động mua sắm đa dạng (GTTG7); giá cả ăn uống, mua sắm phải chăng (GTTG8); các mặt hàng lưu niệm đặc sắc, phong phú (GTTG9). Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn [6].

+ Tình hình an ninh – môi trường (ANMT): TPHCM có tình hình an ninh ổn định (ANMT1); các quy tắc, luật lệ rõ ràng (ANMT2); ít xảy ra trộm cướp, tệ nạn xã hội (ANMT3); TPHCM có khí hậu, thời tiết dễ chịu quanh năm (ANMT4); môi trường sống ít bị ô nhiễm khói bụi, tiếng ồn (ANMT5); đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách khi đến điểm du lịch (ANMT6). Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn [3], [10].

+ Động cơ du lịch (DCDL): Để giải trí và thư giãn (DCDL1); để chứng kiến những nét đặc trưng của TPHCM (DCDL2); để tham quan, khám phá TPHCM (DCDL3); để giao lưu, học hỏi, tìm kiếm cơ hội kinh doanh (DCDL4); du lịch kết hợp thăm người thân (DCDL5); để dễ dàng đến các điểm du lịch khác (DCDL6). Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn [5], [8], [13].

+ Thông tin điểm đến (TTDD): dựa vào kinh nghiệm của bản thân (TTDD1); thông qua bạn bè/đồng nghiệp/người thân (TTDD2); thông qua các phương tiện truyền thông, internet (TTDD3); thông qua đại lí du lịch/tiếp thị du lịch (TTDD4). Thông tin điểm đến là các thông tin quan trọng về điểm đến mà khách du lịch nhận được thông qua các phương tiện quảng bá du lịch. Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn [13], [15].

### **3.2. Khái quát về điểm đến TPHCM**

Với vị trí địa lí thuận lợi, TPHCM là đầu mối giao thông của cả nước, bao gồm đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không. Từ thành phố đi các tỉnh miền Trung, miền Bắc phải qua Quốc lộ 1A, đường sắt Thống Nhất, sân bay Tân Sơn Nhất. TPHCM có vị trí thuận lợi trong việc giao lưu với các địa phương trong vùng, cả nước và quốc tế với khoảng cách 1,600 km (90 phút bay), từ thành phố rất dễ dàng nối tuyến với thủ đô của các quốc gia ASEAN.

Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch tại TPHCM đáp ứng ở mức khá, cơ sở vật chất được đầu tư tương xứng, được các hãng lữ hành và khách du lịch trong và ngoài nước đánh giá khá cao, thuộc loại hàng đầu so với các tỉnh, thành trong cả nước, có khả năng cạnh tranh với các thành phố khác trong khu vực. TPHCM là trung tâm đào tạo nguồn nhân lực du lịch lớn nhất cả nước, nguồn nhân lực du lịch của Thành phố hiện chiếm 17% nguồn nhân lực du lịch của cả nước. Trong đó, lực lượng lao động có tay nghề, được đào tạo từ bậc trung cấp trở lên chiếm tỉ lệ hơn 50% trong tổng số lao động du lịch trực tiếp.

Với vai trò là trung tâm du lịch của cả nước, TPHCM xứng đáng là một điểm đến lí tưởng đối với khách du lịch nói chung và khách du lịch nội địa nói riêng.

### **3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc LCĐĐ TPHCM của khách du lịch nội địa bằng EFA**

#### **3.3.1. 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 [9]. Căn cứ vào mô hình đề xuất nghiên cứu, nhóm nghiên cứu xây dựng bộ câu hỏi và tiến hành khảo sát khách du lịch nội địa tại TPHCM. Trong mô hình, nhóm tác giả xây dựng 1 biến phụ thuộc và 7 biến độc lập với tổng số 45 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 dao động từ 0,47 đến 0,71 ( $> 0,3$ ) và hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,84 đến 0,92 ( $< 0,6$ ), do đó tất cả các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy. Tuy nhiên, số quan sát thì có sự thay đổi vì có 4 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.

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

Mã hóa thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng chọn đại diện nhỏ nhất Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha tổng
TCDD (Khả năng tiếp cận điểm đến)	6	0,635	0,924
NNL (Nguồn nhân lực)	3	0,630	0,842
TNDL (Tài nguyên du lịch)	4	0,528	0,860
GTTG (Dịch vụ giải trí và thư giãn)	9	0,560	0,924
ANMT (Tình hình an ninh – môi trường)	6	0,567	0,841
DCDL (Động cơ du lịch)	6	0,606	0,866
TTDD (Thông tin điểm đến)	4	0,715	0,888
QDDD (Quyết định LCDĐ)	7	0,470	0,924

(Nguồn: Nhóm tác giả xử lý từ kết quả khảo sát)

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo thấp nhất là 0,841 trong các thang đo được kiểm định và hệ số tương quan tổng bé nhất là 0,470. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 38 biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

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

Mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến việc LCDĐ TPHCM của khách du lịch 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 = 0,925 thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$  [9]; do đó, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu điều tra. Kiểm định Barlett có Sig.  $< 0,05$ , cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Trị số phương sai trích là 73,878%, chứng tỏ 73,878% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi những nhân tố được tạo ra.

**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**

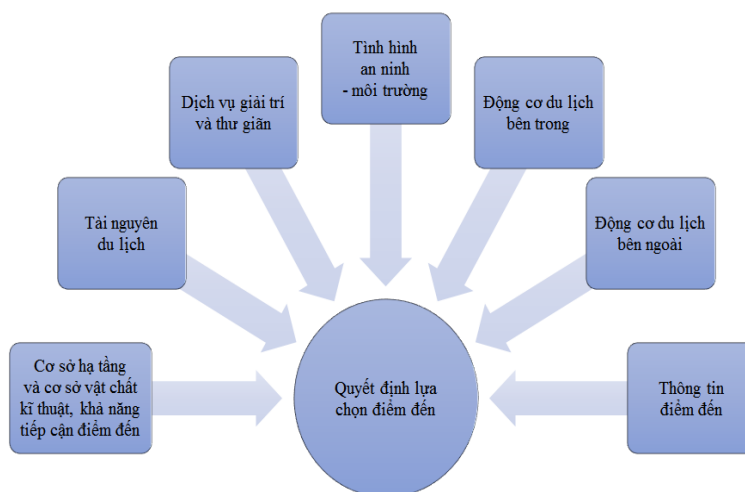
Biến quan sát	Nhân tố							Tên gọi nhân tố mới
	1	2	3	4	5	6	7	
Cuộc sống, hoạt động về đêm đa dạng	0,763							Dịch vụ giải trí và thư giãn (5 biến) (GTTG)
Hoạt động mua sắm đa dạng	0,707							
Có nhiều spa giúp thư giãn, chữa bệnh	0,700							
Các hoạt động ngoài trời, thể thao phong phú	0,694							
Có nhiều chương trình nghệ thuật đặc sắc	0,565							
TPHCM có dịch vụ y tế phát triển	0,762							Khả năng tiếp cận điểm đến (8 biến) (TCDD)
TPHCM có hệ thống giao thông phát triển	0,758							
Có nhiều công trình xây dựng hiện đại	0,743							
Dịch vụ thông tin, truyền thông phát triển	0,710							
Hệ thống khách sạn, nhà hàng có chất lượng	0,672							
Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch trình độ cao	0,657							
Hệ thống trung tâm lễ hành, công ti du lịch phát triển	0,651							
Phong cách phục vụ chuyên nghiệp	0,535							
Thông qua bạn bè, đồng nghiệp, người thân			0,828					Thông tin điểm đến (4 biến) (TTDD)
Thông qua các phương tiện truyền thông, Internet			0,811					
Thông qua doanh nghiệp lễ hành			0,810					
Dựa vào kinh nghiệm của bản thân			0,803					

Biến quan sát	Nhân tố							Tên gọi nhân tố mới
	1	2	3	4	5	6	7	
Môi trường sống ít bị ô nhiễm khói bụi, tiếng ồn				0,780				
TPHCM có khí hậu, thời tiết dễ chịu quanh năm				0,726				
Ít xảy ra trộm cướp, tệ nạn xã hội				0,717				Tình hình an ninh
Đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách khi đến điểm du lịch				0,698				- môi trường (6 biển) (ANMT)
TPHCM có tình hình an ninh ổn định				0,622				
Các quy tắc, luật lệ rõ ràng				0,593				
Đề chứng kiến những nét đặc trưng của TPHCM					0,821			Động cơ du lịch
Đề giải trí và thư giãn					0,798			bên trong (3 biển)
Đề tham quan, khám phá TPHCM					0,792			(DCDLBT)
Có các di tích lịch sử, di sản văn hóa độc đáo						0,797		
TP HCM có các công trình kiến trúc đặc sắc						0,762		Tài nguyên du
Các lễ hội văn hóa đa dạng, hấp dẫn						0,746		lịch (5 biển)
TPHCM có nền ẩm thực phong phú						0,698		(TNDL)
Có nhiều món ăn độc đáo						0,693		
Du lịch kết hợp thăm người thân							0,792	Động cơ du lịch
Đề dễ dàng đến các điểm du lịch khác							0,767	bên ngoài (3 biển)
Đề giao lưu, học hỏi, tìm kiếm cơ hội kinh doanh							0,554	(DCDLBN)

(Nguồn: Xử lý từ kết quả khảo sát)

Kết quả bảng 2 cho thấy từ 38 biến ban đầu có 4 biến không đạt yêu cầu, vì có 2 biến không hội tụ và 2 biến nhập sai dữ liệu. Do đó, chúng tôi phải chạy lần thứ 3 thì cho ra bảng ma trận xoay theo kết quả ở bảng số 2. Với nhân tố tải 0,3 cho các biến phụ thuộc, kết quả thu được 34 biến đạt yêu cầu được phân bố thành 7 nhóm với các nhân tố mới vì thế chúng tôi đặt lại tên nhóm nhân tố theo các biến thành phần mới có trong nhóm nhân tố. Tên nhân tố được đặt lại là: cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, khả năng tiếp cận điểm đến; dịch vụ giải trí và thư giãn; tài nguyên du lịch; tình hình an ninh - môi trường; động cơ du lịch bên trong; thông tin điểm đến; động cơ du lịch bên ngoài.

Mô hình lý thuyết sau khi áp dụng vào nghiên cứu trường hợp TPHCM được điều chỉnh lại như hình 2:



Hình 2. Mô hình được điều chỉnh sau khi chạy ma trận xoay

### 3.3.3. Phân tích hồi quy về nhân tố ảnh hưởng đến việc LCĐĐ TPHCM của khách du lịch nội địa

Kết quả phân tích cho thấy giá trị kiểm định  $F = 137,85$  với mức ý nghĩa  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ . Điều này chứng tỏ 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 64,8% cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích

có 64,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc quyết định sự lựa chọn của du khách đến TPHCM, còn lại 35,2% là ảnh hưởng của các nhân 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.** Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
Nhân tố	1,374	0,310		4,436	0,000		
CSHT & TCDD	0,369	0,113	0,318	3,251	0,001	0,372	0,689
TNDL	0,312	0,231	0,313	1,351	0,004	0,066	1,560
GTTG	0,200	0,131	0,173	1,529	0,001	0,279	0,590
ANMT	0,079	0,065	0,086	1,204	0,023	0,704	1,421
DCDLBT	0,050	0,069	0,056	0,728	0,008	0,593	1,685
DCDLBN	0,001	0,066	0,012	0,008	0,006	0,558	1,791
TTDD	0,368	0,267	0,001	1,376	0,017	0,056	1,702

Biến phụ thuộc: Lựa chọn (Y)

(Nguồn: Nhóm tác giả xử lý từ kết quả khảo sát)

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách nội địa đến TPHCM, nghiên cứu đã sử dụng mô hình hồi quy để phân tích. Phương trình hồi quy tổng thể có dạng:

$$LCĐĐ = \beta_0 + \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + \beta_6 \cdot X_6 + \beta_7 \cdot X_7 + ei$$

Trong đó, LCĐĐ là việc LCĐĐ của du lịch nội địa đến TPHCM, X1 là khả năng tiếp cận điểm đến, X2 là tài nguyên du lịch, X3 là dịch vụ giải trí và thư giãn, X4 là tình hình an ninh – môi trường, X5 là động cơ du lịch bên trong, X6 là động cơ du lịch bên ngoài, X7 là thông tin điểm đến, ei là các nhân tố ảnh hưởng khác.

Căn cứ vào hệ số beta đã chuẩn hóa, ta thấy tất cả các biến có hệ số beta dương, chứng tỏ giữa cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, khả năng tiếp cận điểm đến, tài nguyên du lịch, dịch vụ giải trí và thư giãn, tình hình an ninh – môi trường, động cơ du lịch bên trong, động cơ du lịch bên ngoài, thông tin điểm đến với quyết định lựa chọn đi du lịch của du khách tới TPHCM có mối quan hệ thuận chiều. Trong 7 nhóm nhân tố này, ta thấy 3 nhân tố có hệ số beta chuẩn hóa lớn nhất theo thứ tự từ cao đến thấp là khả năng tiếp cận điểm đến, tài nguyên du lịch, dịch vụ giải trí và thư giãn, 4 nhóm nhân tố (tình hình an ninh – môi trường, động cơ bên trong, động cơ bên ngoài, nhân tố thông tin điểm đến) có mức ý nghĩa (Sig.) lớn hơn 0,05 nên chưa thể khẳng định chúng có mối tương quan tới biến phụ thuộc. Do vậy, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ TPHCM của khách du lịch nội địa trong nghiên cứu này chỉ có 3 nhóm nhân tố (khả năng tiếp cận điểm đến; tài nguyên du lịch; dịch vụ giải trí và thư giãn), tác động đến việc LCĐĐ TPHCM của du khách nội địa.

Mặc dù có lợi thế về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, nhưng khả năng tiếp cận từ cơ sở lưu trú tới các điểm du lịch ở xa trung tâm như Củ Chi và Cần Giờ còn gặp nhiều khó khăn vì tình trạng tắc nghẽn giao thông cũng như việc di chuyển qua phà còn mất quá nhiều thời gian của du khách. Ngoài ra, dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ phục vụ phát triển kinh tế đêm của TPHCM còn đơn giản nên chưa thực sự hấp dẫn du khách nói chung và khách du lịch nội địa nói riêng để tăng số ngày lưu trú của du khách.

### 3.4. Đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao năng lực thu hút khách du lịch của TPHCM

Căn cứ vào kết quả hồi quy, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ TPHCM của khách du lịch nội địa trong nghiên cứu này chỉ có 3 nhóm nhân tố (khả năng tiếp cận điểm đến; tài nguyên du lịch; dịch vụ giải trí và thư giãn) tác động đến việc LCĐĐ TPHCM của du khách nội

địa. Ba nhóm nhân tố này đều xoay quanh một nội dung quan trọng là thành phố cần phải làm gì để khách du lịch ở lại lâu hơn và tiêu tiền nhiều hơn. Do vậy, để khai thác tiềm năng về tài nguyên du lịch của thành phố cần tối ưu hóa các điều kiện thuận lợi để du khách dễ dàng tiếp cận các điểm tài nguyên nói riêng và tiếp cận với điểm đến du lịch thành phố nói chung. Tiếp đến là phát huy mọi nguồn lực để có thể giữ chân du khách. Do vậy, việc thực hiện các giải pháp nhằm thu hút du khách, đồng thời bảo vệ hình ảnh điểm đến trong lòng du khách cần phải được thực hiện đồng bộ. Từ kết quả nghiên cứu trên, một số giải pháp được đề xuất như sau:

- Tăng cường liên kết, hợp tác giữa cơ quan du lịch của TPHCM với các địa phương khác để hoàn thiện cơ sở hạ tầng xã hội và cơ sở hạ tầng của ngành du lịch thành phố. Trong đó cần sớm triển khai và hoàn thiện hệ thống đường vành đai 2 và tiếp tục đầu tư để triển khai thực hiện vành đai 3 và vành đai 4 tạo điều kiện thúc đẩy kinh tế của thành phố, kinh tế vùng kinh tế trọng điểm phía Nam nói chung và ngành du lịch nói riêng.

- Cần hoàn thiện cơ chế chính sách đồng bộ trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh tế đêm nhằm đáp ứng nhu cầu và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Đặc biệt cần nâng cao tính minh bạch và khả năng đoán định của môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể tham gia vào kinh tế ban đêm có điều kiện phát triển.

- Cần đưa nội dung phát triển kinh tế ban đêm vào nội dung quy hoạch tổng thể quốc gia, quy hoạch vùng và quy hoạch ngành. Nội dung phát triển kinh tế ban đêm cần gắn chặt với quy hoạch phát triển du lịch và các hoạt động dịch vụ, ăn uống, mua sắm. Phát triển mạng lưới các cơ sở dịch vụ gắn với các khu, điểm du lịch. Chú trọng gắn kết công tác quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế ban đêm với bảo vệ tài nguyên và môi trường.

Cần đưa nội dung phát triển kinh tế ban đêm vào trong nội dung quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố. Trên cơ sở chiến lược, kế hoạch của thành phố Thủ Đức, các quận nội thành và các huyện ngoại thành của thành phố cần quy hoạch rõ các khu vực, địa bàn được tập trung phát triển kinh tế ban đêm, các khu vực trung tâm và các khu vực vệ tinh, các chính sách hỗ trợ, ưu đãi của địa phương để thu hút các nhà đầu tư chiến lược, doanh nghiệp, người dân tham gia đầu tư trong các hoạt động và dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm về đêm.

#### 4. Kết luận

Từ mô hình lý thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến vận dụng vào nghiên cứu trường hợp cụ thể của Thành phố Hồ Chí Minh - một điểm đến được lựa chọn của nhiều du khách nội địa. Kết quả khảo sát và phân tích các nhân tố cho thấy mô hình lý thuyết được điều chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu 1 trường hợp cụ thể.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy kết quả khảo sát cho thấy trong số 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn Thành phố Hồ Chí Minh là điểm đến của du khách nội địa có chỉ có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của du khách, 4 nhân tố còn lại chưa đủ cơ sở để kết luận. Tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy cũng chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng không đồng nhất mà có sự phân hóa theo mức độ từ thấp đến cao như sau: nhân tố cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến; tài nguyên du lịch và dịch vụ thư giãn giải trí tác động mạnh đến khách du lịch nội địa. Đây là cơ sở để đề xuất giải pháp theo thứ tự ưu tiên trong việc thu hút khách du lịch nội địa đến TP. Hồ Chí Minh.

Bên cạnh những kết quả đạt được có ý nghĩa về mặt thống kê và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn một số tồn tại do việc khảo sát 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 nhân tố khác ảnh hưởng đến tâm lý và sự cảm nhận 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.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] N. P. Huynh and T. A. Nguyen, "Analysis of factors of tourist destination affecting the intention to return of tourists (The case of tourists coming to Can Tho)," *Can Tho University Journal of Science*, vol. 50, pp. 70-79, 2017.



- 
- [2] D. Buhalis, "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, vol. 21, pp. 97-116, 2000.
- [3] J. Gao and Y. B. Jiao, "Differentiating Brand Positioning of Tourism Destinations: A Brand Personality Perspective," *Tourism Tribune*, vol. 29, pp. 49-57, 2014.
- [4] J. -S. Hong, C. -H. Liu, H. -Y. Chou, and C.-Y. Tsai, "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions," *Tourism Management*, vol. 33, pp. 815-824, 2012, doi:10.1016/j.tourman.2011.09.004.
- [5] J. Crompton, "Structure of vacation destination choice sets," *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 420-432, 1992.
- [6] D. Kresic and D. Prebezac, "Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment," *Original Scientific Paper*, vol. 59, no. 4, pp. 497-517, 2011.
- [7] D. Buhalis, "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, vol. 21, pp. 97-116, 2000.
- [8] N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004.
- [9] T. Hoang and N. M. N. Chu, *Applied Statistics in Socio-economic*. Ha Noi: Statistical Publishing House, 2008.
- [10] S. Um and J. L. Crompton, "The role of Image and Perceived Constraints at different Stages in the Tourist's Destination decision Process," *Journal of Travel Research*, vol. 30, no. 3, pp. 81-102, 1992.
- [11] T. T. H. Hoang, "Factors affecting the choice of destination of Hanoi people: A case study of destinations in Hue, Da Nang," PhD Thesis in Economic Management, National Economics University, 2016.
- [12] V. D. Nguyen and V. M. Nguyen, *Psychology and the art of communication and conduct in tourism business*. Ha Noi: NEU Publishing House, 2012.
- [13] T. B. Nguyen, "Factors affect the decision to choose Phu Quoc of domestic travelers," *Ho Chi Minh City University of Education - Journal of Science*, vol. 17, no. 7, pp. 1273-1282, 2020.
- [14] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image," *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 657-681, 2004.
- [15] J. E. Bigné and L. Andreu, "Emotions in segmentation: An empirical study," *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, pp. 682-696, 2004.