

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐẢO PHÚ QUÝ, BÌNH THUẬN, VIỆT NAM

● ĐINH PHI HỒ - TRẦN QUỐC NINH - NGUYỄN THỊ HỒNG HOA

TÓM TẮT:

Hầu hết các điểm du lịch đang phải đối mặt với vấn đề sự hài lòng trung thành của du khách và việc mở rộng thị phần. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất trong marketing là tìm hiểu nguyên nhân du khách lựa chọn điểm đến du lịch. Nghiên cứu này thực hiện khảo sát 517 khách du lịch nội địa lưu trú ít nhất 3 ngày tại đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận và áp dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá. Các phát hiện cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý, gồm: Nguồn thông tin điểm đến; Chi phí du hành; Vị trí điểm đến; Văn hóa - xã hội; Cơ sở hạ tầng du lịch.

Từ khóa: lựa chọn điểm đến, mô hình phân tích nhân tố khám phá, đảo Phú Quý, Bình Thuận, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Sự hài lòng của du khách là kết quả quan trọng nhất trong marketing. Để giữ vững thị phần doanh nghiệp du lịch cần lượng khách hàng trung thành và gắn kết với điểm đến. Điều quan trọng nhất trong marketing, trước hết là tìm hiểu nguyên nhân du khách lựa chọn điểm đến du lịch. Thời gian qua, có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với hình ảnh điểm đến du lịch nhưng việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch lại chưa được quan tâm. Đây cũng là thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hội nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực du lịch đang có sự cạnh tranh gay gắt. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định các yếu tố ảnh

hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 517 du khách nội địa lưu trú ít nhất 3 ngày tại đảo Phú Quý nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường.

Đảo Phú Quý thuộc huyện Bắc Bình và hiện nay được đổi tên thành huyện Phú Quý (huyện Phú Quý xưa còn có nhiều tên gọi như Cổ Long, Thuận Tịnh, Cù Lao, Khoai Xứ, đảo Chín Làng, Cù Lao Thu), có diện tích tự nhiên 1.791 ha, là một quần đảo gồm 10 đảo lớn nhỏ, gồm: Phú Quý, Hòn Tranh, Hòn Trứng (Hòn Ngoài, Hòn Nghiên), Hòn Đen (Hòn Mực), Hòn Giữa, Hòn Đỏ (Hòn Trong, Hòn Bút, Hòn Sơn), Hòn Đồi lớn (Hòn Bó), Hòn Đồi nhỏ (Hòn Trào), Hòn Tí (Hòn Vung) và Hòn Hải (Hòn

Khám). Các hướng tiếp cận chính đến đảo Phú Quý bao gồm đường bộ, đường sắt, đường tàu (tàu cao tốc SuperDong; Phú Quý Express; Phú Quý Island thời gian di chuyển 2 - 3 giờ). Phú Quý là điểm tham quan du lịch đầy ấn tượng của tỉnh Bình Thuận, với các sản phẩm du lịch như tắm biển, câu cá, lặn biển, tham quan các di tích trên đảo, ẩm thực phong phú như ghe, cá, tôm, cua đá vùng biển san hô, các làng chài truyền thống, bè hải sản, lễ hội làng chài, đánh bắt hải sản,...

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Vị trí điểm đến

Du lịch dựa trên vị trí (Location, LOCA) là khi mọi người tham quan vì sự ngưỡng mộ hoặc khám phá cảnh quan tự nhiên (Sanyal và cộng sự, 2019). Vị trí của địa điểm du lịch là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn của điểm đến. Phú Quý có đặc thù là vùng biển đảo, cách đất liền 56 hải lý theo hướng Đông - Đông Nam. Thiên nhiên đã ban tặng cho Phú Quý phong cảnh thiên nhiên đẹp, hoang sơ, trên đảo có 3 ngọn núi chính với thảm thực vật che phủ là núi Cấm nằm phía Tây Bắc đảo, núi Cao Cát ở phía Đông Bắc đảo và núi Ông Đụn ở phía Nam đảo. Đảo có hệ thống phong điện với trụ điện cánh quạt như dây phi lao trên biển, các bãi tắm hoang sơ với nước biển trong xanh, nguồn nước ngọt quanh năm (Văn Muôn, 2022). Nhiều nghiên cứu về du lịch cho thấy, vị trí điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Lise & Tol, 2002; Lin & Matzarakis, 2008; Lopes và cộng sự, 2011; Sanyal và cộng sự, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H1: Vị trí điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.2. Văn hóa - xã hội

Du lịch dựa trên văn hóa - xã hội là khi mọi người tham gia tour du lịch gắn với các hoạt động văn hóa, gặp gỡ bạn bè, gia đình và người thân, sự kiện về thể thao, chính trị, lịch sử truyền thống, tổ chức từ thiện, thời trang, ẩm thực (Sanyal và cộng sự, 2019). Nhiều nghiên cứu về du lịch cho thấy, văn hóa - xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Plog, 1974; Crotts

& Erdmann, 2000; McKercher & Chow, 2001; Goeldner & Ritchie, 2008; Håkanson & Ambros, 2010; Joo và cộng sự, 2017; Liu và cộng sự, 2022). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H2: Văn hóa - xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.3. Cơ sở hạ tầng du lịch

Cơ sở hạ tầng du lịch là các yếu tố vật chất được thiết kế và xây dựng để phục vụ cho du khách. Du lịch dựa trên cơ sở hạ tầng là khi mọi người tham quan để trải nghiệm về công trình kiến trúc, tòa nhà, hệ thống dịch vụ, hệ thống điện năng, chăm sóc y tế, cơ sở giải trí, sự tiện lợi của hệ thống giao thông (Sanyal và cộng sự, 2019). Nhiều nghiên cứu về du lịch cho thấy, cơ sở hạ tầng du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Adebayo & Iweka, 2014; Susskind và cộng sự, 2000; Wansoo & Ok, 2010; Blazeska và cộng sự, 2018; Sanyal và cộng sự, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H3: Cơ sở hạ tầng du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.4. Nguồn thông tin điểm đến du lịch

Thông tin về điểm đến là các thông tin quan trọng về điểm đến du lịch (Mutinda & Mayaka, 2012); các thông tin du khách nhận được bao gồm: kinh nghiệm trong quá khứ, quảng cáo và chiến lược marketing, thông tin từ bạn bè, gia đình và xã hội (Um & Crompton, 1990). Việc tìm kiếm thông tin được xem là yếu tố có tác động tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu về du lịch của Chen & Tsai (2007); Correia & Pimpao (2008); Mutinda & Mayaka (2012) cho thấy, các thông tin về điểm đến tích cực có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H4: Nguồn thông tin điểm đến du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.5. Chi phí du hành

Chi phí là một nhân tố rất quan trọng trong việc lên kế hoạch cũng như lựa chọn điểm đến để thực

hiện chuyển đi. Du khách thường tính toán kỹ càng và tham khảo nhiều thông tin để có sự lựa chọn phù hợp với mức thu nhập và khả năng chi trả của mình. Theo Mutinda & Mayaka (2012), vấn đề tài chính bao gồm: điểm đến phù hợp với điều kiện tài chính; điểm đến mang lại những giá trị tương xứng với chi phí du lịch; thỏa thuận kinh tế có lợi nhất có thể nhận được. Các nghiên cứu về du lịch của Mutinda & Mayaka (2012); Chen & Tsai (2007); Um & Crompton (1992) nhận định nhân tố chi phí có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch. Như vậy, vấn đề tài chính cũng là một nhân tố mà du khách quan tâm đến và có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Chi phí càng phù hợp thì khả năng lựa chọn điểm đến càng tăng. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đề nghị giả thuyết sau:

H5: Chi phí du hành ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến lựa chọn điểm đến. Các nghiên cứu trước đây nêu bật các yếu tố tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng độc lập như các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về sự lựa chọn điểm đến du lịch. Do đó, nghiên cứu nhằm mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa các yếu tố, lựa chọn điểm đến và phân tích các mối quan hệ trong mô hình phân tích nhân tố khám

phá. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý như Hình 1.

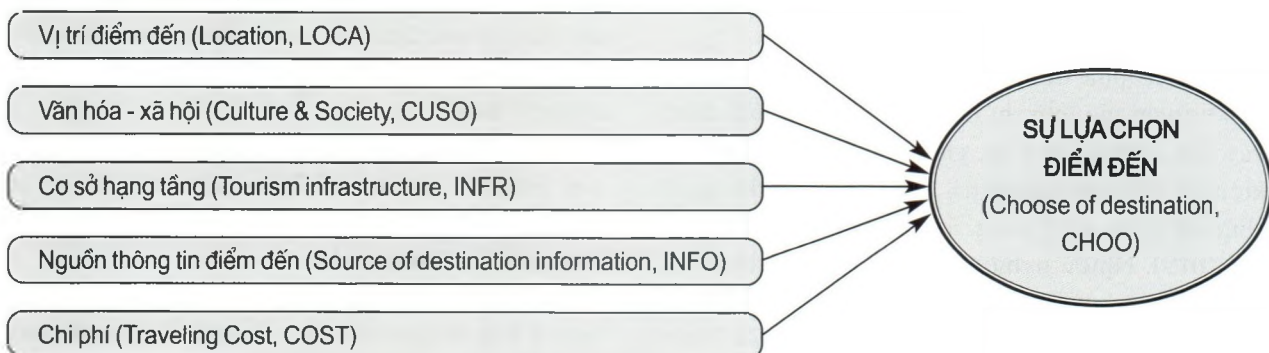
4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Tác giả thiết kế 3 quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. Đầu tiên, khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia quản lý du lịch, bao gồm: 10 người có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc tại các cơ quan có liên quan đến ngành Du lịch, là lãnh đạo các sở, cơ quan, ban, ngành trên địa bàn Phú Quý, tỉnh Bình Thuận và nhóm 10 chuyên gia là quản lý doanh nghiệp du lịch, dịch vụ, nhà hàng, khách sạn, khu du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch, đáp ứng các tiêu chuẩn lựa chọn đáp viên có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành Du lịch Việt Nam. Thứ hai, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang du lịch tại đảo Phú Quý với tư cách là du khách của điểm đến du lịch nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung phù hợp. Mẫu được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. Thứ ba, khảo sát toàn bộ với đối tượng là du khách nội địa, là những người đã trải nghiệm du lịch ở Phú Quý. Tổng số có 540 người đã điền vào bảng câu hỏi.

Thang đo Likert 5 khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Để đo lường các thang đo “Vị trí”, “Văn hóa - xã

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



hội”, “Cơ sở hạ tầng”, 15 biến quan sát đã được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường dựa trên nghiên cứu về du lịch ở Oman của Sanyal và cộng sự (2019) và 3 biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia như: “Thời tiết bất thường ở đảo đem đến cảm giác khám phá cái mới” và “Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, thể thao rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và đầy thu hút” và “Cảnh quan độc đáo: rừng - núi - biển và công trình nhân tạo hiện đại gắn với tự nhiên (điện gió)”. Để đo lường “Nguồn thông tin điểm đến”, “Chi phí” và lựa chọn điểm đến” với 14 biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường thang đo này dựa trên nghiên cứu về du lịch ở Kenya của Mutinda & Mayaka (2012) và được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia. Bảng đo lường chi tiết thang đo và các biến quan sát có ở phần phụ lục.

4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Tác giả đã tiến hành khảo sát bảng câu hỏi tại đảo Phú Quý. Tất cả những người trả lời được xác định là khách du lịch tại Phú Quý và lưu trú ít nhất 3 ngày, với 540 bảng câu hỏi khảo sát. Thời gian khảo sát tiến hành từ tháng 3/2022 đến tháng 6/2022. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 517 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

Theo Anderson & Gerbing (1988), phân tích nhân tố được thực hiện theo quy trình bao gồm 3 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test of scale); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis); (iii) Phân tích hồi

quy (Regression analysis). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS phiên bản 22.0.

5. Kết quả

5.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

Giới tính và độ tuổi: Trong 517 quan sát khảo sát, giới tính nam chiếm 60%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng là trên từ 23 - 50 tuổi (81%). (Hình 2, Hình 3)

Trình độ chuyên môn và nghề nghiệp: Khách du lịch có trình độ chuyên môn cao (74%). Nghề nghiệp chủ yếu là công nhân viên và sinh viên học sinh (61%). (Hình 4, Hình 5)

Tình trạng hôn nhân và thu nhập: Phần lớn khách du lịch lập gia đình (64%). Thu nhập khách du lịch từ 8 - 25 triệu đồng/tháng chiếm chủ yếu (77%) (Hình 6, Hình 7)

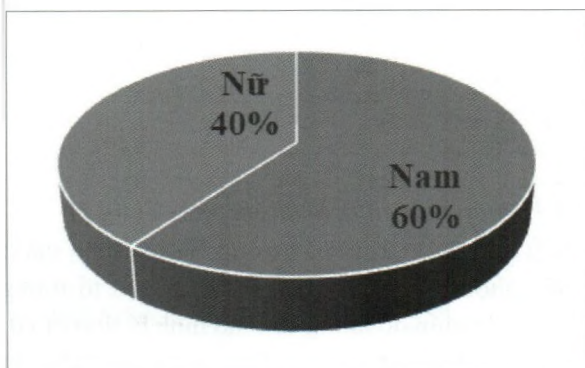
Tình trạng nơi cư trú: Khách du lịch chủ yếu từ miền Trung và miền Đông Nam bộ chiếm 67,1%. (Hình 8)

5.2. Phân tích độ tin cậy (Bảng 1)

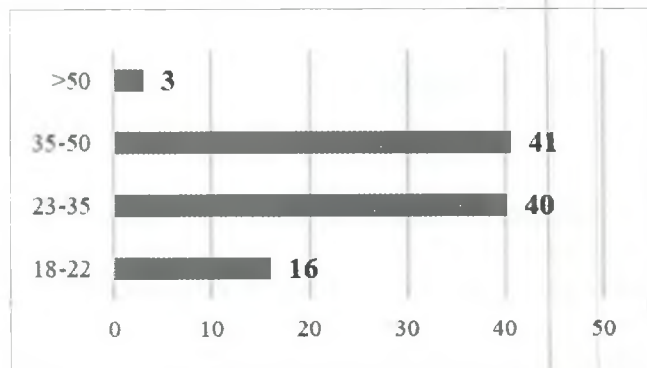
Bảng 1. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết luận
LOCA	Không	0,787	Chất lượng tốt
COST	Không	0,769	Chất lượng tốt
CUSO	Không	0,778	Chất lượng tốt
INFR	Không	0,801	Chất lượng tốt
INFO	Không	0,691	Chất lượng tốt
CHOO	Không	0,876	Chất lượng tốt

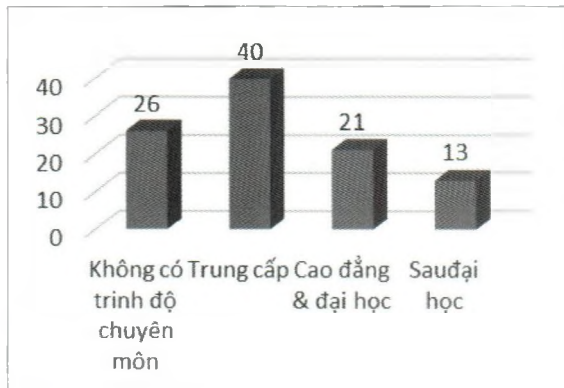
Hình 2: Giới tính của du khách (%)



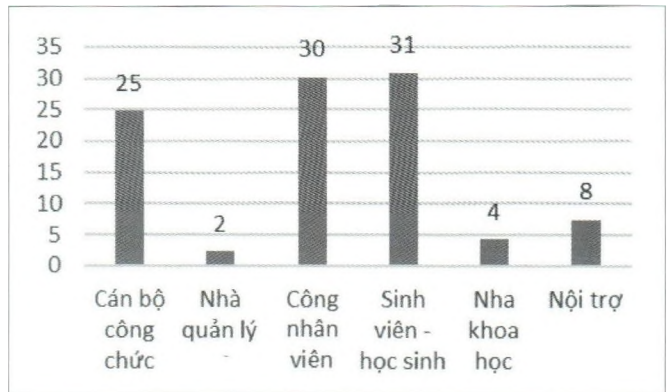
Hình 3: Độ tuổi (%)



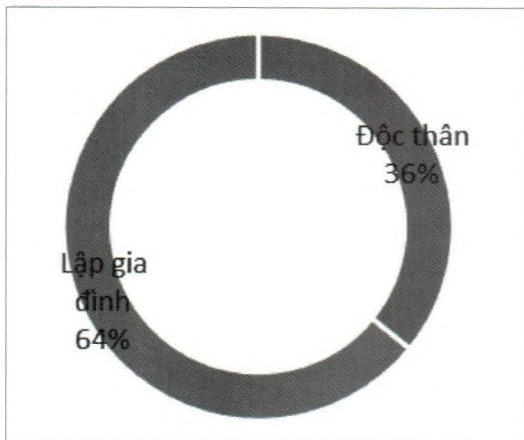
Hình 4: Trình độ chuyên môn (%)



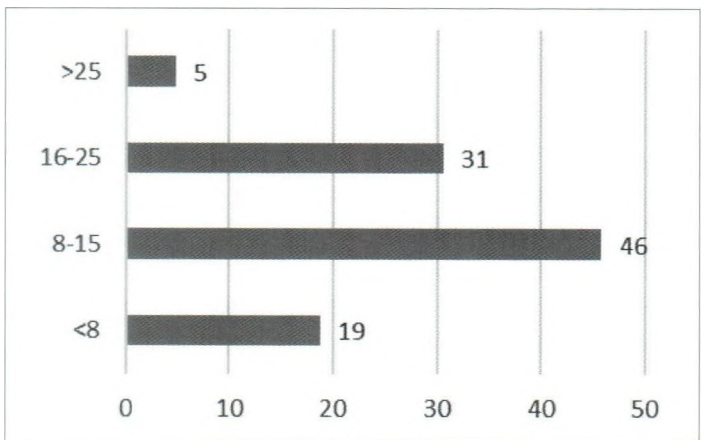
Hình 5: Nghề nghiệp của du khách (%)



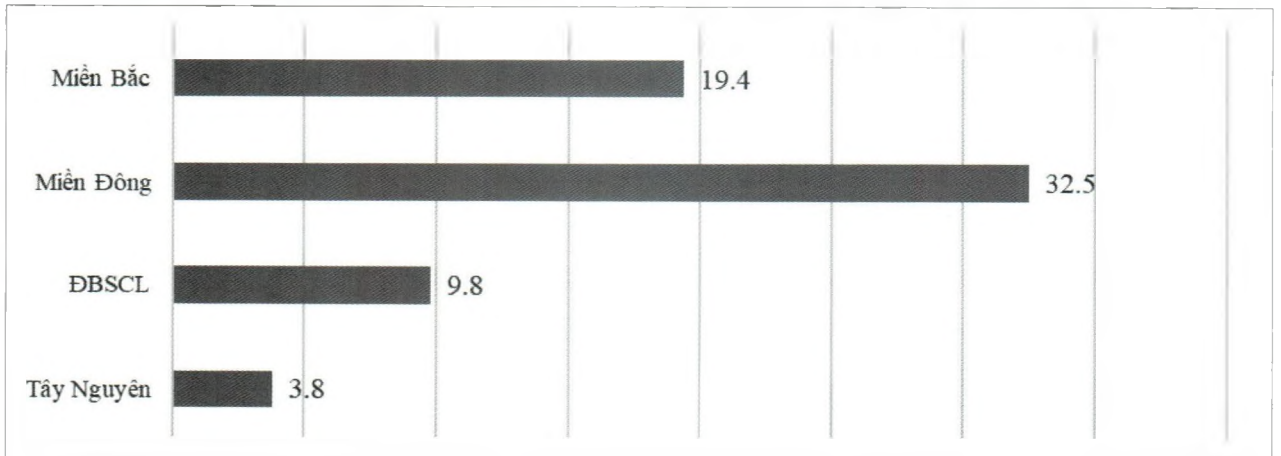
Hình 6: Tình trạng hôn nhân (%)



Hình 7: Thu nhập (Triệu đồng/tháng)



Hình 8: Tình trạng nơi cư trú của du khách



Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy: Các biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2)

Kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy: Sự lựa chọn điểm đến trích thành 5 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 53,55% tại Eigenvalue là

Bảng 2. Ma trận nhân tố

	Component (Nhân tố)					
	1	2	3	4	5	6
INFR5	0,797					
INFR3	0,777					
INFR4	0,740					
INFR2	0,719					
INFR1	0,639					
LOCA2		0,817				
LOCA3		0,811				
LOCA1		0,771				
LOCA4		0,638				
LOCA5		0,610				
CUSO3			0,778			
CUSO1			0,712			
CUSO2			0,706			
CUSO5			0,698			
CUSO4			0,561			
COST2				0,776		
COST3				0,723		
COST5				0,703		
COST1				0,685		
COST4				0,570		
TREN3					0,749	
TREN1					0,665	
TREN2					0,645	
TREN4					0,630	
TREN5					0,564	
CHOO3						0,872
CHOO1						0,870
CHOO4						0,843
CHOO2						0,831
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thuốc đo KMO)					0,827	0,615
Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)					0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)					1,611	2,918
% of Variance (Phương sai trích, %)					53,550	72,943

Ghi chú: $0,5 < KMO < 1$; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) $> 0,3$; phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalue > 1 (Hair và cộng sự, 2006).

1,611; EFA của sự lựa chọn điểm đến được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 72,943% tại Eigenvalue là 2,918. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

5.4. Phân tích hồi quy (Bảng 3)

Bảng 3 cho thấy các biến tác động đến “Lựa chọn điểm đến” có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy trên 95% (Sig. $\leq 0,05$) bao gồm: LOCA, COST, CUSO, INFR và INFO.

Mô hình có kết quả kiểm định: Mức độ giải thích biến phụ thuộc (R^2 điều chỉnh = 45%); Mức độ phù hợp trên 95% (ANOVA, Sig. = 0,000); Không có hiện tượng cộng tuyến (VIF < 10); Không có hiện tượng tự tương quan phần dư ($1 < \text{Giá trị thống kê Durbin - Watson} < 3$); Kiểm định Park (Park, 1996) cho kết quả đường tương quan giữa biến USQURE (Phần dư bình phương) và biến “sự lựa chọn điểm đến có dạng đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi (Hình 9)

Như vậy, các biến tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý theo thứ tự từ mạnh nhất đến thấp nhất bao gồm: INFO; COST; LOCA; CUSO; INFR.

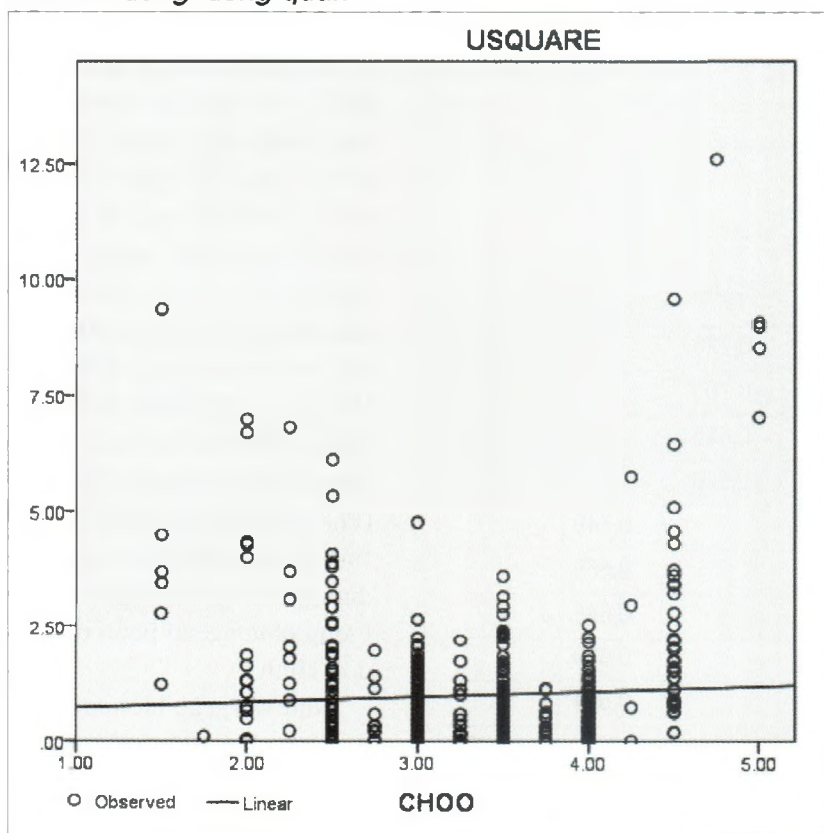
6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Một là, nghiên cứu đã xác định có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý: Nguồn thông tin điểm đến; Chi phí du hành; Vi

Bảng 3. Hệ số hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Phân tích cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,033	0,220		-4,697	0,000		
LOCA	0,276	0,040	0,231	6,884	0,000	0,943	1,060
COST	0,339	0,044	0,284	7,719	0,000	0,787	1,271
CUSO	0,194	0,044	0,163	4,382	0,000	0,772	1,296
INFR	0,137	0,042	0,112	3,265	0,001	0,910	1,099
INFO	0,375	0,044	0,294	8,527	0,000	0,898	1,114

Hình 9: Đường tương quan



trí điểm đến; Văn hóa - xã hội; Cơ sở hạ tầng du lịch. Tương tự như kết quả nghiên cứu về du lịch ở Oman của Sanyal và cộng sự (2019) và nghiên cứu về du lịch ở Kenya của Mutinda & Mayaka (2012). Để nâng cao khả năng lựa chọn điểm đến du lịch Phú Quý của du khách, cần quan tâm đến:

- Nguồn thông tin điểm đến: Mở rộng marketing du lịch, đặc biệt là quan tâm đến truyền miệng và

khai thác hệ thống thông tin qua internet, Facebook và qua hệ thống doanh nghiệp kinh doanh du lịch lành hành.

- Chi phí du hành: Điều quan trọng nhất mà du khách quan tâm là “Các giá trị mang lại tương xứng với chi phí du khách đã bỏ ra”. Do đó, hệ thống dịch vụ du lịch cần quản lý tốt giá cả hợp lý đối với lưu trú, dịch vụ vận chuyển khách, ẩm thực và vé tham quan.

- Vị trí điểm đến: Giữ gìn, bảo tồn các cảnh quan tự nhiên; Đầu tư thêm những cảnh quan nhân tạo với thiết kế đảm bảo hài hòa với tự nhiên và quan tâm tới thông tin về thời tiết, khí hậu, mức độ ô nhiễm về môi trường để du khách ra đảo an toàn.

- Văn hóa - xã hội: Duy trì và phát triển đa dạng lễ hội văn hóa vùng đảo; hoạt động du lịch phải

gắn kết với lợi ích của cộng đồng dân cư địa phương, phát huy văn hóa mến khách và thân thiện với du khách.

- Cơ sở hạ tầng du lịch: Quan tâm đến hoàn thiện hệ thống đường xá, đường nội bộ, đường ven biển; Đảm bảo điểm đến xanh - sạch - đẹp, gần với tự nhiên; Hoàn thiện cảnh quan độc đáo của đảo Phú Quý: rừng - núi - biển và công trình

Bảng 4. Mức độ tác động

Biến	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức độ tác động	
		%	Vị trí
LOCA	0.231	21.3	3
COST	0.284	26.2	2
CUSO	0.163	15.0	4
INFR	0.112	10.3	5
INFO	0.294	27.1	1
Tổng	1.084	100	

nhân tạo hiện đại gắn với tự nhiên (điện gió, điện mặt trời).

7. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các

kết quả thực nghiệm về điểm đến du lịch và sự lựa chọn điểm đến của du khách với bằng chứng từ đảo Phú Quý tỉnh Bình Thuận, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ giữa điểm đến du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến qua mô hình phân tích nhân tố khám phá.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một đảo Phú Quý, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát nhiều thành phố biển đảo khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét 5 yếu tố tác động đến sự lựa chọn điểm đến vì có những yếu tố khác nữa ảnh hưởng đến sự lựa chọn của du khách đối với điểm đến du lịch mà nghiên cứu này chưa đề cập đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Adobayo, K.A., and Iweka, C.O.A. (2014). Optimizing the Sustainability of Tourism Infrastructure in Nigeria through Design for Deconstruction Framework. *American Journal of Tourism Management*, 3(1A), 13-19.
2. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
3. Blazeska, D., Milenkovski, A., and Gramatnikovski, S. (2015). The Quality of the Tourist Destination a Key Factor for Increasing their Attractiveness. *UTMS Journal of Economics*, 6 (2), 341-353.
4. Blazeska, D., Strezovski, Z., and Klimoska, A.M. (2018). The Influence of Tourist Infrastructure on the Tourist Satisfaction in Ohrid. *UTMS Journal of Economics*, 9 (1), 85–93.
5. Chen, C., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
6. Correia, A., and Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
7. Goeldner, C. R., and Ritchie, J. R. (2008). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
8. Crotts, J. C., and Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers evaluation of travel service? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10(6), 410-419.
9. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6ed*. N.J.: Prentice- Hall, Upper Saddle River.
10. Håkanson, L., and Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
11. Joo, D., Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., and An, S. (2017). Considering Toblers first law of geography in a tourism context. *Tourism Management*, 62, 350-359.
12. Liu, A., Daisy X. F. Fan, D.X.F., Richard, T. R.Q. (2022). Does Culture Affect Tourism Demand? A Global Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020934849>.

13. Lin, T.P., and Matzarakis, A. (2008). Tourism climate and thermal comfort in Sun Moon Lake, Taiwan. *International Journal of Biometeorology*, 52, (4), 281-290.
14. Lise, W., and Tol, R.S.J. (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic Change*, 55, 429-449.
15. Lopes, A., Lopes, S., Matzarakis, A., and Alcoforado, M.J. (2011). The influence of the summer sea breeze on thermal comfort in funchal (Madeira). A contribution to tourism and urban planning. *Meteorologische Zeitschrift*, 20, (5), 553-564.
16. McKercher, B., and Chow, S. M. B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
17. Mutinda, R., and Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourist destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
18. Park, R.E. (1966). Estimation with Heteroscedastic error terms. *Econometrica*, 134 (4), 88-98.
19. Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 14(4), 55-58.
20. Richard S.J. Tol, R.S.J., and Sharon Walsh, S. (2012). The Impact of Climate on Tourist Destination Choice. ISRI: Working Paper No. 423. Rechieved from: https://www.researchgate.net/publication/254412359_The_Impact_of_Climate_on_Tourist_Destination_Choice.
21. Sanyal, S., and Hisam, M.W. (2019). Factors Affecting Tourists Choice Of Destination- A Study In Sultanate Of Oman. *International Journal of Innovative Research & Growth*, 8(9), 94-104.
22. Susskind, A.M., Carl, P. B., Robert, A. B., and Michele K. K. (2000). Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (3), 373-397.
23. Um, S., and Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
24. Văn Muôn (2022). Phú Quý - vẻ đẹp của thiên nhiên rừng núi biển. Truy cập tại: <http://vasi.gov.vn/pages/phu-quy--ve-dep-cua-thien-nhien-rung-nui-bien>.
25. Wansoo, K., and Ok, C. (2010). Customer Orientation of Service Employees and Rapport: Influences on Service-Outcome Variables in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 34-55.

PHỤ LỤC

Bảng 5. Thang đo và các biến quan sát

TT	Thang đo	Ký hiệu
I	Vị trí (Location)	LOCA
1	Có rất nhiều cảnh quan tự nhiên ở Phú Quý để khám phá	LOCA1
2	Bạn sẵn sàng đến thăm những địa điểm như thế này trong những ngày sắp tới	LOCA2
3	Đôi khi đi lại đến đảo cũng không thấy gì bất tiện	LOCA3
4	Những cảnh quan ở đảo nên có đầu tư thêm để hoàn chỉnh	LOCA4
5	Thời tiết bất thường ở đảo đem đến cảm giác khám phá cái mới	LOCA5
II	Chi phí (Traveling Cost)	COST
6	Giá cả tour du lịch phù hợp với tình hình tài chính của du khách	COST1
7	Giá cả của dịch vụ ẩm thực địa phương phù hợp	COST2
8	Giá cả của dịch vụ lưu trú địa phương phù hợp	COST3
9	Giá cả của dịch vụ vận tải (vé máy bay, tàu xe, thuê xe, dịch vụ vận tải du lịch...) địa phương phù hợp	COST4

TT	Thang đo	Ký hiệu
10	Các giá trị mang lại tương xứng với chi phí du khách đã bỏ ra	COST5
III	Văn hóa - xã hội (Culture & Society)	CUSO
11	Phú Quý có nhiều lễ hội văn hóa đa dạng và hấp dẫn	CUSO1
12	Phú Quý có các hoạt động du lịch phong phú, đa dạng	CUSO2
13	Nơi có lịch sử huyền thoại về đảo	CUSO3
14	Nơi dễ chịu, thoải mái và thân thiện của dân địa phương	CUSO4
15	Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, thể thao, rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và thu hút	CUSO5
IV	Cơ sở hạ tầng (Tourism infrastructure)	INFR
16	Hệ thống đường xá hiện đại, an toàn, đường nội bộ, đường ven biển	INFR1
17	Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, thể thao, rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và thu hút	INFR2
18	Điểm đến xanh - sạch - đẹp, gần gũi với tự nhiên	INFR3
19	Chỗ ở tiện nghi, an toàn, thoải mái, đặc biệt ẩm thực riêng có Phú Quý	INFR4
20	Cảnh quan độc đáo: rừng - núi - biển và công trình nhân tạo hiện đại gắn với tự nhiên (điện gió)	INFR5
V	Nguồn thông tin điểm đến (Source of destination information)	INFO
21	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch là dựa vào kinh nghiệm của bản thân du khách	INFO1
22	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ các thông tin truyền miệng	INFO2
23	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ thông tin trên các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo,...)	INFO3
24	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ thông tin của các hoạt động marketing trên các phương tiện truyền thông internet, báo, đài, tivi,...	INFO4
25	Du khách biết đến và lựa chọn đến Phú Quý du lịch từ thông tin từ các công ty lữ hành/đại lý du lịch/tiếp thị du lịch/hướng dẫn viên du lịch	INFO5
VI	Sự lựa chọn điểm đến (Choose of destination)	CHOO
26	Du khách đã lựa chọn rất kỹ lưỡng trước khi đến Phú Quý để du lịch	CHOO1
27	Du khách cho rằng quyết định đến Phú Quý để du lịch là hoàn toàn đúng đắn	CHOO2
28	Du khách sẽ quay trở lại Phú Quý trong một thời gian sớm nhất	CHOO3
29	Du khách sẽ giới thiệu những nét đẹp của Phú Quý tới bạn bè, người thân, đồng nghiệp	CHOO4

Ngày nhận bài: 10/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/8/2022

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. ĐINH PHI HỒ¹

2. TRẦN QUỐC NINH²

3. ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG HOA³

¹Trường Đại học Phan Thiết

²Trạm thu phí Sông Phan, Công ty Cổ phần Giao thông số Việt Nam

³Khoa Chính trị - Hành chính, Trường Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING
THE TOURIST DESTINATION CHOICE:
CASE STUDY OF PHU QUY ISLAND,
BINH THUAN PROVINCE**

● Assoc. Prof. Ph.D **DINH PHI HO¹**

● **TRAN QUOC NINH²**

● Master. **NGUYEN THI HONG HOA³**

¹Phan Thiet University

²Song Phan Toll Station, Vietnam Digital Traffic Joint Stock Company

³Faculty of Politics - Administration

Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

Most tourist destinations are facing the problems of tourist satisfaction, destination loyalty, and market share expansion. However, the most important thing is to find out how tourists choose a destination. This study surveys 517 domestic tourists who spent at least three days at Phu Quy island, Binh Thuan province and uses the exploratory factor analysis to analyze collected data. The study finds out that there are five factors positively impacting why tourists visit Phu Quy island, including information about the destination, travel expenses, location of the destination, sociocultural environment, and tourism infrastructure.

Keywords: tourist destination choice, exploratory factor analysis model, Phu Quy island, Binh Thuan province, Vietnam.