

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BÌNH LIÊU CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Phùng Thị Ngân<sup>1\*</sup>, Phạm Hồng Long<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

\*Email: [phungnganforwork@gmail.com](mailto:phungnganforwork@gmail.com)

Ngày nhận bài: 21/10/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 09/01/2025

Ngày chấp nhận đăng: 14/01/2025

### TÓM TẮT

Bình Liêu là điểm đến du lịch tiềm năng với tài nguyên phong phú và văn hóa đa dạng, thích hợp phát triển du lịch văn hóa, cộng đồng, sinh thái, nghỉ dưỡng. Nghiên cứu này thực hiện nhằm mục đích nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa. Khảo sát thu về 438 phiếu trả lời của khách du lịch nội địa đến tham quan các điểm du lịch tại Bình Liêu. Các phương pháp phân tích dữ liệu: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng. Kết quả đã chỉ ra có sáu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là (1) hình ảnh điểm đến, (2) động cơ đi du lịch, (3) nhận thức về điểm đến du lịch, (4) nhóm tham khảo, (5) truyền thông (6) giá tour du lịch. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy khách du lịch quyết định lựa chọn điểm đến Bình Liêu trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Bình Liêu, điểm đến du lịch, quyết định lựa chọn điểm đến, yếu tố ảnh hưởng.

### FACTORS INFLUENCING DOMESTIC TOURISTS' DECISION TO CHOOSE BINH LIEU AS A DESTINATION

#### ABSTRACT

Binh Lieu is a potential tourism destination with abundant resources and a diverse culture, suitable for the development of cultural, community, ecological, and resort tourism. This study aims to examine the factors influencing the decision of domestic tourists when choosing Binh Lieu as a travel destination. The survey collected 438 responses from domestic tourists visiting tourist attractions in Binh Lieu. Data analysis methods such as descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression analysis were used. The results indicated that there are six factors influencing domestic tourists' decision to choose Binh Lieu as a destination, ranked by importance as follows: (1) destination image, (2) travel motivation, (3) perception of the tourism destination, (4) reference groups, (5) media, and (6) tour prices. Based on these findings, the authors propose several policy implications to encourage tourists to choose Binh Lieu as their travel destination in the future.

**Keywords:** Binh Lieu, destination choice decision, factor of influencing, tourist destination.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Lựa chọn điểm đến du lịch là yếu tố cốt lõi trong hành vi tiêu dùng du lịch, ảnh hưởng lớn đến các quyết định khác như tham quan, thời gian, chi phí và người đồng hành (Correia và cs., 2007). Mỗi điểm đến du lịch lại có những điểm mạnh, tạo ra thương hiệu và sản phẩm du lịch riêng, đồng thời ngày càng có nhiều điểm đến được khai thác để trở thành khu du lịch hấp dẫn, do đó, du khách có thêm nhiều lựa chọn du lịch phù hợp. Điều này làm tăng tính cạnh tranh trong việc tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo và chất lượng để thu hút du khách.

Bình Liêu được đánh giá là điểm đến du lịch tiềm năng với nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng, thích hợp phát triển các loại hình du lịch như văn hóa, cộng đồng, sinh thái và nghỉ dưỡng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Bình Liêu. Với thị trường chủ yếu là khách du lịch nội địa, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn là rất cần thiết. Điều này giúp Bình Liêu hiểu rõ nhu cầu của du khách, từ đó xây dựng kế hoạch phát triển dài hạn và chiến lược bền vững, tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn. Kết quả nghiên cứu nhằm cung cấp thông tin cho chính quyền địa phương, các doanh nghiệp du lịch, lữ hành và các doanh nghiệp liên quan khác về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa, đồng thời, những hàm ý chính sách được đề xuất nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của du khách, thu hút thêm lượng khách du lịch nội địa đến với Bình Liêu.

## 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

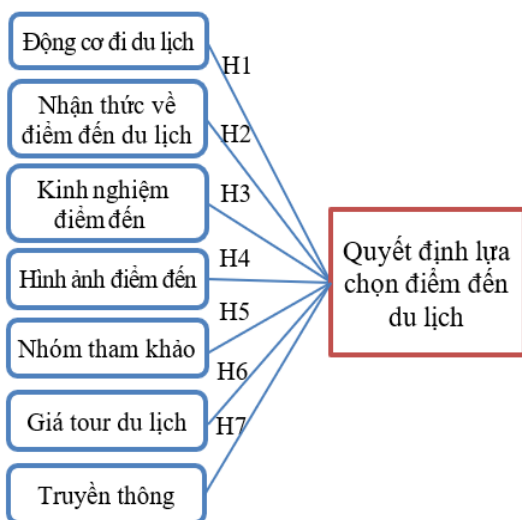
### 2.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch đã thu hút sự quan tâm từ nhiều nhà nghiên cứu và mỗi tác giả lại tiếp cận vấn đề này từ những góc độ khác nhau. Mutinda & Mayaka (2012) đã chỉ ra 10 yếu tố có tác động trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch trong

nước tại Nairobi, Kenya, bao gồm: kiến thức và trải nghiệm khám phá; kinh tế; an toàn cá nhân; thông tin về điểm đến; đặc điểm hấp dẫn của điểm đến; kế hoạch chuyến đi; gia đình và bạn bè; nhu cầu giải trí và thư giãn; tôn giáo và văn hóa; tâm lý muốn khoe về chuyến đi. Theo Um & Crompton (1990), yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là thuộc tính sản phẩm du lịch (khả năng sẵn có; chất lượng, giá cả điểm đến; biểu tượng của điểm đến, truyền thông; kích thích xã hội và nhóm tham khảo), các yếu tố bên trong gồm sở thích, động cơ giá trị và thái độ. Woodside & Lysonski (1989) chỉ ra 4 yếu tố chính bao gồm hoạt động marketing như chiến lược quảng bá truyền thông và thương hiệu điểm đến, các yếu tố tình huống như điều kiện kinh tế, thời gian hoặc các yếu tố môi trường, đặc điểm tâm lý cá nhân như sở thích, thái độ, động cơ, nhận thức về điểm đến và kinh nghiệm đi du lịch. Phạm Xuân Trường & Nguyễn Thị Hằng (2022) cho rằng động cơ kéo có sức ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định của khách du lịch, tiếp sau đó là nguồn thông tin về điểm đến, kỳ vọng và nhận thức về điểm đến, sự hài lòng, trung thành của khách du lịch và cuối cùng là động cơ đẩy. Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh (2018) đã phân chia khá rõ những khía cạnh tạo nên hình ảnh chi phối quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch bao gồm: cơ sở hạ tầng; lịch sử văn hóa, giải trí, thư giãn; chính trị – kinh tế; ẩm thực, mua sắm; môi trường cảnh quan. Các nghiên cứu gần đây không chỉ tập trung vào các yếu tố truyền thống như chất lượng dịch vụ hay giá cả mà còn xem xét nhiều yếu tố như môi trường, tâm lý, văn hóa và ảnh hưởng của truyền thông xã hội. Pan & cs. (2021) cho rằng hình ảnh điểm đến do bạn bè hoặc người quen trên mạng xã hội chia sẻ có thể thay đổi nhận thức và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch của du khách. Ngxongo (2021) đã nghiên cứu ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến sự lựa chọn điểm đến của du khách, nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố môi trường trong việc ra quyết định. Tóm lại, hầu hết các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách đều đề cập đến các yếu tố bên trong (tâm lý, thể chất, tương tác xã hội, động cơ, mục đích chuyến đi, giá trị cá nhân) và yếu tố bên ngoài (đặc điểm,

đặc trưng, hình ảnh của điểm đến, nguồn thông tin về điểm đến, các hoạt động truyền thông – marketing). Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu chỉ đề cập đến một nhóm yếu tố hay một vài yếu tố nhất định tùy thuộc vào mục đích và bối cảnh nghiên cứu. Ngoài ra, các nhân tố khác như nguồn thông tin về điểm đến, kế hoạch chuyến đi, vấn đề tài chính cũng được xem xét trong mối quan hệ giữa các yếu tố ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Trên cơ sở lí thuyết của các nghiên cứu trong và ngoài nước đã đề cập, tác giả kế thừa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của Um & Crompton (1990), Woodside & Lysonski (1989) và có sự điều chỉnh cho phù hợp, từ đó, rút ra các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội bao gồm: động cơ đi du lịch; nhận thức về điểm du lịch; kinh nghiệm điểm đến; hình ảnh điểm đến; nhóm tham khảo; giá tour du lịch và truyền thông.



(Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện, 2024)

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

Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được thể hiện thông qua Hình 1:

Giả thuyết 1 (H1): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa động cơ du lịch với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết 2 (H2): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức về điểm đến du lịch với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết 3 (H3): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa kinh nghiệm điểm đến với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết 4 (H4): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa hình ảnh điểm đến với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết 5 (H5): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều nhóm tham khảo với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết 6 (H6): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa giá tour du lịch với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết 7 (H7): Tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa truyền thông với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Phương pháp tổng hợp tài liệu

Phương pháp tổng hợp tài liệu hay còn gọi là phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp. Tác giả thu thập và phân tích các thông tin sẵn có nhằm phục vụ mục tiêu nghiên cứu. Các nguồn thu thập bao gồm sách, tạp chí khoa học, báo cáo thống kê, báo chí và internet. Các thông tin và số liệu liên quan đến du lịch huyện Bình Liêu như thông tin về điểm đến, đề án phát triển, truyền thông và quảng bá địa phương, được lấy từ các trang của Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch Quảng Ninh, Trung tâm Văn hoá và Thông tin, cùng các cơ quan chuyên môn khác ở Bình Liêu.

### 2.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

#### (1) Xây dựng các biến quan sát

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Bình Liêu làm điểm đến du lịch, cấp độ lần lượt là: 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Trung lập, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý. Có 34 biến quan sát, chia thành 8 yếu tố chính gồm động cơ du lịch, nhận thức về điểm đến du lịch, kinh nghiệm điểm đến, hình ảnh điểm đến, nhóm tham khảo, giá tour, truyền thông và quyết định lựa chọn điểm đến. Bảng hỏi có ba phần chính: thông tin về điểm đến Bình Liêu, các yếu tố ảnh hưởng và thông tin nhân khẩu học, trong đó phần thang đo các yếu tố ảnh hưởng được trình bày ở Bảng 1 sau đây:

**Bảng 1. Các yếu tố đo lường ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu**

Yếu tố đo lường	Biến quan sát	Nguồn
Động cơ đi du lịch	ĐC1: Đề thay đổi không khí, thoát khỏi cuộc sống bận rộn	Um & Crompton (1990); Crompton (1979); Woodside & MacDonald (1994); Goodall (1991); Prideaux & Shiga (2007); Mutinda & Mayaka (2012); Li & cs., (2015)
	ĐC2: Đề khám phá tìm hiểu văn hóa, lịch sử địa phương	
	ĐC3: Đề giao lưu, học hỏi, nâng cao hiểu biết điểm đến du lịch mới	
	ĐC4: Đề trải nghiệm những điều mới mẻ	
	ĐC5: Đề gần gũi với thiên nhiên	
	ĐC6: Đề phù hợp với trào lưu xã hội, thể hiện bản thân	
Nhận thức về điểm đến du lịch	NT1: Đánh giá điểm đến du lịch Bình Liêu là điểm đến có danh tiếng	Fishbein & Ajzen (1975); Um & Crompton (1990); Soraya & Seima (2013)
	NT2: Đánh giá Bình Liêu là một điểm đến du lịch hấp dẫn	
	NT3: Thích điểm đến du lịch này	
Kinh nghiệm điểm đến	KN1: Đã từng đến Bình Liêu du lịch	Woodside & Lysonski (1989); Hwang (2006); Baloglu & McCleary (1999); Fakeye & Crompton (1991); Woodside & cs., (1997)
	KN2: Đã thu được nhiều kiến thức và kinh nghiệm mới khi đi du lịch Bình Liêu	
	KN3: Chuyến thăm điểm đến Bình Liêu ở quá khứ vượt mong đợi	
Hình ảnh điểm đến	HA1: Phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp	Crompton (1979); Gallarza & cs., (2002); Echtner & Ritchie (1993) Beerli & Martin (2004); Qu & cs. (2011); Mutinda & Mayaka (2012); Gartner (1993)
	HA2: Các di tích lịch sử, văn hóa độc đáo, hấp dẫn	
	HA3: Không khí trong lành và yên tĩnh	
	HA4: Hệ thống giao thông thuận lợi	
	HA5: Ẩm thực ngon và đa dạng	
	HA6: Chất lượng lưu trú, chất lượng nhà hàng tốt	
	HA7: Điểm đến mua sắm thú vị	
	HA8: Các hoạt động vui chơi, giải trí, hấp dẫn đa dạng	
Nhóm tham khảo	NTK1: Những lời khuyên của người thân/bạn bè	Um & Crompton (1990); Gitelson & Crompton (1983); Crompton (1981); Decrop & Snelders (2005)
	NTK2: Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch	
	NTK3: Những lời đề nghị của người dân địa phương	
Giá tour du lịch	G1: Mức giá tour hợp lý	Woodside & Lysonski (1989); Woodside & MacDonald (1994); Kamol & Winayaporn (2012)
	G2: Các chương trình khuyến mãi về giá tour du lịch	
	G3: Mức giá về tour đến Bình Liêu cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác	
Truyền thông	TT1: Các chương trình quảng cáo về Bình Liêu qua internet, các trang mạng xã hội,...	Um & Crompton (1990); Woodside & Lysonski (1989); Gartner (1993)
	TT2: Các chương trình quảng cáo về Bình Liêu qua báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác	
	TT3: Quảng cáo điểm đến Bình Liêu thông qua truyền miệng	
Quyết định lựa chọn điểm đến	QĐ1: Đáp ứng nhu cầu của du khách	Shin (2008); Mutinda & Mayaka (2012); Jacobsen & Munar (2012)
	QĐ2: Đây là một quyết định đúng đắn	
	QĐ3: Lựa chọn du lịch Bình Liêu tốt hơn bất cứ địa điểm nào	
	QĐ4: Bình Liêu là sự lựa chọn đầu tiên khi tôi quyết định đi du lịch	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2024)

*(2) Chọn mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập số liệu*

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng công thức lấy mẫu dựa theo phương pháp định lượng để phân tích dữ liệu. Tính đến năm 2023, lượng khách du lịch đến Bình Liêu, Quảng Ninh đạt khoảng 150.000 lượt

(UBND huyện Bình Liêu, 2024). Do đó, có thể tính toán được số lượng mẫu cần điều tra dựa trên sai số biên (margin of error) của tổng thể nghiên cứu (Saunders & cs., 2016) theo công thức:

$$n = \frac{N}{1+N*(e)^2} \quad (1)$$

Trong đó,  $n$  là kích cỡ mẫu,  $N$  là số lượng tổng thể,  $e$  là sai số chấp nhận được (biên độ sai số). Với  $N = 150000$ ; sai số biên lựa chọn là 0,05, kết quả cho ra  $n = 399$ . Đồng thời, để đảm bảo loại trừ những phiếu không hợp lệ, nghiên cứu điều tra thêm 10% phiếu dự phòng, vậy kích thước mẫu của nghiên cứu là  $n = 438$  với đối tượng khách nội địa, đã từng đi du lịch ở Bình Liêu. Cuộc khảo sát tiến hành từ tháng 8/2024 đến tháng 10/2024, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua nền tảng Google Biểu mẫu và khi thu về đủ 438 phiếu thì nhóm tác giả dừng lấy mẫu. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0 for Windows – công cụ hỗ trợ cho việc xử lý và phân tích dữ liệu. Phương pháp định lượng sử dụng gồm: đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến.

### (3) Phân tích dữ liệu

Phân tích thống kê mô tả để tóm tắt số liệu dưới dạng phần trăm, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn. Đối với độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng các giá trị của Alpha tốt nhất phải từ 0,7 trở lên và hệ số Cronbach's Alpha tối thiểu phải đạt được 0,3 là thích hợp để giữ lại biến và sử dụng các thang đo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) giúp rút gọn tập biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành các nhân tố ít hơn nhưng vẫn giữ phần lớn nội dung thông tin ban đầu (Hair & cs., 1998). Điều kiện để phân tích nhân tố: (1) Kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ) (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); (2) Giá trị KMO  $\geq 0,5$  cho thấy phân tích yếu tố là phù hợp (Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh, 2012); (3) Tổng phương sai trích (total variance explained)  $\geq 50\%$  để mô hình yếu tố EFA phù hợp (Gerbing & Anderson, 1988); (4) Hệ số tải yếu tố (factor loading)  $> 0,4$  là điều kiện đủ,  $> 0,5$  là lý tưởng để các biến quan sát có hiện tượng tương quan với nhân tố; (5) Yếu tố có trị số Eigenvalue  $\geq 1$  được giữ lại trong mô hình,

nếu Eigenvalue  $< 1$  thì sẽ loại ra khỏi mô hình nghiên cứu (Gerbing & Anderson, 1988). Theo Nguyễn Đình Thọ (2012) về phân tích tương quan Pearson, điều kiện thỏa mãn tính tương quan giữa hai biến là hệ số Pearson  $> 0,3$  ở mức ý nghĩa Sig.  $< 0,05$ .

Phân tích hồi quy tuyến tính bội: phương pháp được sử dụng để khẳng định mô hình có bao nhiêu yếu tố thật sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa, cường độ tác động của từng yếu tố và kiểm định các giả thuyết.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1. Thống kê mô tả theo đặc điểm nhân khẩu học

Trong quá trình tiến hành nghiên cứu, tác giả thu thập 438 phiếu điều tra, 438 phiếu đạt yêu cầu và đưa vào phân tích. Kết quả phân tích cho thấy các đặc điểm như sau: về giới tính, trong số 438 đối tượng tham gia khảo sát, có 147 nam (tỉ lệ 33,6%), 293 nữ (tỉ lệ 66,4%), tỉ lệ nữ cao hơn nam giới hoàn toàn ngẫu nhiên; về độ tuổi, số lượng đông nhất là từ 25 đến 34 tuổi (tỉ lệ 65,1%), đây cũng là nhóm có công việc và thu nhập có khả năng chi trả cho các hoạt động du lịch; về thu nhập bình quân/tháng, nhóm khách có thu nhập từ 5 đến 11 triệu/tháng là 154 người (tỉ lệ 35,2%), có thu nhập từ 11 đến 16 triệu/tháng là 137 người (tỉ lệ 31,3%); về nghề nghiệp, nhóm khách có công việc văn phòng chiếm số lượng lớn nhất, 180 người (tỉ lệ 41,1%), nhóm khách kinh doanh xếp thứ 2, 82 người (tỉ lệ 18,7%); về trình độ, chiếm số đông là nhóm khách có trình độ Đại học, với 336 người (tỉ lệ 76,7%). Những người tiến hành khảo sát đa phần thuộc nhóm có trình độ học thức từ cơ bản đến cao, có khả năng đưa ra nhận định về vấn đề được khảo sát.

### 3.2. Thống kê dữ liệu theo thang đo

Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách nội địa gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Kết quả thống kê mô tả được trình bày tại Bảng 2 như sau:

**Bảng 2. Mức độ ảnh hưởng quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu**

Biến quan sát	Cỡ mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Động cơ du lịch (ĐC)	438	3,71	0,743
Nhận thức điểm đến du lịch (NT)	438	3,63	0,950
Kinh nghiệm điểm đến (KN)	438	3,58	0,862
Hình ảnh điểm đến (HA)	438	3,93	0,901
Nhóm tham khảo (NTK)	438	3,56	0,731
Giá tour du lịch (G)	438	3,68	0,802
Truyền thông (TT)	438	3,37	0,767

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

**Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy của các biến với hệ số Cronbach's Alpha lần cuối**

Thành phần thang đo	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha của nhóm
Động cơ du lịch	ĐC1, ĐC2, ĐC3, ĐC4, ĐC5	0,674	0,875
Nhận thức điểm đến du lịch	NT1, NT2, NT3	0,781	0,902
Kinh nghiệm điểm đến	KN1, KN2, KN3	0,713	0,891
Hình ảnh điểm đến	HA1, HA2, HA3, HA4, HA7, HA8	0,633	0,908
Nhóm tham khảo	NTK1, NTK2, NTK3	0,517	0,735
Giá tour du lịch	G1, G2, G3	0,608	0,795
Truyền thông	TT1, TT2, TT3	0,682	0,860
Quyết định lựa chọn điểm đến	QĐ1, QĐ2, QĐ3, QĐ4	0,669	0,870

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu nhóm tác giả, 2024)

Động cơ du lịch của khách du lịch nội địa đối với điểm đến du lịch Bình Liêu đạt mức khá (3,71), cho thấy phần lớn khách du lịch có động lực và lí do rõ ràng để chọn Bình Liêu làm điểm đến. Nhận thức về Bình Liêu cũng được đánh giá tích cực (3,63), cho thấy đây là một điểm đến tiềm năng. Kinh nghiệm của khách du lịch tại Bình Liêu ở mức trung bình khá (3,58), cho thấy trải nghiệm của họ là tích cực. Hình ảnh của Bình Liêu nổi bật trong tâm trí du khách, với giá trị trung bình cao nhất (3,93), chứng tỏ đây là điểm đến ấn tượng. Ý kiến từ nhóm tham khảo như bạn bè và cộng đồng du lịch có ảnh hưởng đáng kể (3,56). Giá cả tour du lịch được đánh giá hợp lí (3,68), cho thấy dịch vụ tại Bình Liêu phù hợp với nhu cầu du khách. Tuy nhiên, yếu tố truyền thông có giá trị trung bình thấp nhất (3,37), cho thấy các hoạt động quảng bá chưa thực sự hiệu quả. Tóm lại, sau khi kiểm định độ tin cậy của các biến với hệ số Cronbach's Alpha tại Bảng 3 hình ảnh điểm đến là yếu tố quan trọng để thu hút khách, bên cạnh đó, cần cải thiện yếu tố truyền thông, yêu cầu đầu tư nhiều hơn vào quảng bá để thu hút thêm du khách nội địa đến với Bình Liêu.

### 3.3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Khi chạy Cronbach's Alpha lần một, các biến quan sát ĐC6 ( $0,023 < 0,3$ ), HA5 ( $0,245 < 0,3$ ) và HA6 ( $0,232 < 0,3$ ), tác giả đã loại 3 biến trên và chạy lại mô hình. Kết quả lần chạy thứ 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm đều  $> 0,7$ . Hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh của các biến quan sát nhỏ nhất được giữ lại đều  $> 0,3$ . Như vậy, kết quả đánh giá thang đo cho thấy tất cả các thang đo (7 thang đo cho các nhân tố độc lập và 1 thang đo cho nhân tố phụ thuộc) đều đủ điều kiện để thực hiện phân tích EFA.

### 3.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích tại Bảng 4 chỉ ra rằng hệ số KMO = 0,805, thỏa mãn yêu cầu về giá trị nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1. Do đó, việc sử dụng tập dữ liệu này để thực hiện phân tích nhân tố được coi là thích hợp. Ngoài ra, Sig. của kiểm định Bartlett = 0,000  $< 0,05$ . Điều này chứng tỏ rằng các biến quan sát có mối tương quan tổng thể và dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA.

**Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến độc lập**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 6758,530
	df 325
	Sig. 0,000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

**Bảng 5. Kết quả kiểm định ma trận xoay các nhân tố**

	Rotated Component Matrix						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
HA4	,877						
HA8	,877						
HA7	,854						
HA2	,819						
HA3	,741						
HA1	,680						
ĐC3		,849					
ĐC1		,798					
ĐC5		,781					
ĐC2		,773					
ĐC4		,765					
NT3			,899				
NT2			,897				
NT1			,872				
KN3				,911			
KN1				,894			
KN2				,832			
TT3					,876		
TT2					,850		
TT1					,802		
G3						,876	
G1						,809	
G2						,785	
NTK3							,850
NTK2							,758
NTK1							,726

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả kiểm định Eigenvalue tại Bảng 4 cho thấy giá trị riêng tại nhân tố thứ 7 là 1,440 > 1, nhân tố thứ 8 là 0,757 < 1. Do vậy, việc trích xuất các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá (EFA) là hợp lý, đảm bảo khả năng tóm tắt thông tin từ các biến quan sát một cách hiệu quả. Tổng phương sai trích (tổng cộng phương sai của các nhân tố sau phép quay) là 74,207%, đạt mức trên 50%, chứng tỏ mô hình EFA là phù hợp. Nếu coi tổng biến thiên của dữ liệu là 100%, thì 7 nhân tố được trích có thể giải thích

74,207% sự biến thiên của 26 biến quan sát trong mô hình phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả kiểm định ma trận xoay tại Bảng 5 cho thấy phần lớn các biến có hệ số tải khá cao, ma trận xoay của nhân tố đạt do các biến đều được trích ra số lượng nhân tố phù hợp. Các biến phân vào các biến riêng biệt và không bị xáo trộn. Kết quả cho ra ở ma trận xoay đảm bảo được tính hội tụ, điều này cho thấy biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Kết quả kiểm định KMO = 0,765 > 0,05 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05), Eigenvalue = 2,881 > 1 và tổng phương sai trích là 72,035% > 50% của biến phụ thuộc đều thỏa mãn các điều kiện của phương pháp phân tích EFA.

### 3.5. Phân tích kiểm định mô hình thông qua ma trận tương quan và hồi quy tuyến tính

Kết quả kiểm định KMO = 0,765 > 0,05 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05), Eigenvalue = 2,881 > 1 và tổng phương sai trích là 72,035% > 50% của biến phụ thuộc đều thỏa mãn các điều kiện của phương pháp phân tích EFA.

**Bảng 6. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến**

	QĐ	ĐC	NT	KN	HA	NTK	G	TT
QĐ	1							
ĐC	r=0,477** Sig. (2-tailed) =0,000	1						
NT	r=0,412** Sig. (2-tailed) =0,000		1					
KN	r=0,377** Sig. (2-tailed) =0,000			1				
HA	r=0,577** Sig. (2-tailed) =0,000				1			
NTK	r=0,418** Sig. (2-tailed) =0,000					1		
G	r=0,282** Sig. (2-tailed) =0,000						1	
TT	r=0,367** Sig. (2-tailed) =0,000							1

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả ma trận tương quan giữa các biến tại Bảng 6 cho thấy hệ số tương quan của các biến độc lập này là thấp đến trung bình, hầu hết dưới 0,5, không có sự tương quan quá mạnh giữa chúng. Các giá trị Sig. của các hệ số tương quan trên đều nhỏ hơn 0,05 nên các hệ số Pearson có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy các cặp biến độc lập – phụ thuộc trong mô hình có tương quan chặt chẽ với nhau. Biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với cả 7 biến độc lập, hệ số tương quan giữa quyết định lựa chọn điểm đến với hình ảnh điểm đến là lớn nhất đạt 0,577 và hệ số tương quan giữa quyết định lựa chọn điểm đến với giá tour du lịch là thấp nhất đạt 0,282. Tác giả đưa tất cả các biến vào chương trình hồi quy tuyến tính để phân tích sự ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Theo kết quả phân tích, 7 thang đo độc lập đều có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ với biến phụ thuộc. Với giá trị Sig. = 0,000 (thỏa mãn yêu cầu Sig. < 0,05) như vậy giá trị r có ý nghĩa. Trong bảng ma trận tương quan

không có hiện tượng đa cộng tuyến vì tất cả các giá trị r đều < 0,5. Như vậy, có thể tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính.

**Bảng 7. Tóm tắt mô hình**

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Lỗi chuẩn ước lượng
0,762 <sup>a</sup>	0,581	0,574	0,37732

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

**Bảng 8. Phân tích phương sai ANOVA**

	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	84,865	7	12,124	85,157	0,000 <sup>b</sup>
Phần dư	61,218	430	0,142		
Tổng	146,083	437			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

**Bảng 9. Hệ số hồi quy tuyến tính**

	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta		
Hằng số	-0,348	0,194	-1,798	0,073	
ĐC	0,232	0,035	0,227	0,000	1,227
NT	0,142	0,022	0,213	0,000	1,159
KN	-0,012	0,023	-0,016	0,623	1,028
HA	0,302	0,026	0,394	0,000	1,143
NTK	0,192	0,033	0,197	0,000	1,170
G	0,090	0,028	0,105	0,002	1,136
TT	0,106	0,030	0,124	0,000	1,270

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2024)

Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh ở bảng tóm tắt mô hình tại Bảng 7 là 0,574 có nghĩa là 57,4 % sự biến thiên về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa được giải thích bởi các biến có trong mô hình. Giá trị Sig. của kiểm định F ở Bảng 8 ANOVA = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp. VIF của các yếu tố ở Bảng 9 từ 1,028 – 1,143 (thỏa mãn VIF < 2 đối với các nghiên

cứu sử dụng thang đo Likert) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Tất cả 7 biến được đưa vào phân tích hồi quy, có 6 biến có Sig. kiểm định t < 0,05, biến KN có Sig. = 0,623 và hệ số beta chuẩn hóa là -0,016. Hệ số beta chuẩn hóa của HA, ĐC, NT, NTK, TT, G đều > 0 nghĩa là các biến độc lập này tác động thuận chiều với biến phụ thuộc QĐ. Ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau: QĐ = -0,348 + 0,394\*HA + 0,227\*ĐC + 0,213\*NT + 0,197\*NTK + 0,124\*TT + 0,105\*G + ε

Qua phương trình hồi quy cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách nội địa. Biến hình ảnh điểm đến (HA) có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa (0,394). Khi du khách đánh giá yếu tố hình ảnh điểm đến (HA) 1 điểm thì quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách nội địa lại tăng 0,394 điểm. Tương tự các yếu tố khác cũng vậy. Loại bỏ biến KN khỏi mô hình hồi quy do không có ý nghĩa thống kê (hệ số chưa chuẩn hóa = -0,012, hệ số chuẩn hóa = -0,016, Sig. = 0,62), các yếu tố còn lại như hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, nhận thức về điểm đến, truyền thông và giá tour du lịch vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc giải thích quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch nội địa. Việc loại bỏ biến không chỉ giúp mô hình trở nên tinh gọn hơn mà còn tăng tính hiệu quả trong dự đoán hành vi của du khách.

Kiểm định giả thuyết: Theo kết quả phân tích hồi quy tuyến tính và phương trình hồi quy thì các yếu tố H1, H2, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận và có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa.

#### 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng 6 yếu tố ảnh hưởng đều có tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa và mô hình giải thích được 57,4% sự biến thiên của quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Tất cả các yếu tố về hình ảnh điểm đến bao gồm: phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp, các di tích lịch sử, văn hóa độc đáo, hấp dẫn, không khí trong lành và yên tĩnh, hệ thống giao thông thuận lợi, điểm đến mua sắm thú vị, các hoạt động vui chơi, giải trí, hấp dẫn đa dạng,... khi đưa vào mô hình đều tác động đến quyết định lựa chọn của khách du lịch. Nghiên cứu có kết quả phù hợp với thực tế và phù hợp với quan điểm của Beerli & Martin (2004); Mutinda & Mayaka (2012); Qu và cs., (2011). Các tác giả cho rằng hình ảnh điểm đến là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Các yếu tố chính

được khai thác đó là phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên, hệ thống giao thông thuận lợi,... Hình ảnh điểm đến càng đẹp, càng hấp dẫn, càng an toàn và thân thiện thì sự lựa chọn của khách du lịch càng gia tăng. Do đó, nâng cao hình ảnh điểm đến là một vấn đề cần được quan tâm hàng đầu để thu hút và giữ chân khách du lịch. Yếu tố động cơ du lịch có tác động mạnh thứ 2 đến quyết định lựa chọn điểm đến (beta = 0,227), thể hiện nhu cầu du lịch cá nhân, từ thư giãn đến khám phá. Kế đến, nhận thức về điểm đến (beta = 0,213) đóng vai trò quan trọng vì du khách có thái độ tích cực sẽ có xu hướng quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác. Nhóm tham khảo (beta = 0,197) cũng tác động đến quyết định du lịch của khách, do sự ảnh hưởng từ người thân và cộng đồng du lịch là đáng kể, giúp tạo dựng lòng tin và uy tín cho điểm đến Bình Liêu. Truyền thông (beta = 0,124) hỗ trợ tăng cường nhận thức và thu hút khách qua quảng bá trên các nền tảng số. Cuối cùng, giá tour du lịch (beta = 0,105) có tác động thấp nhất, tuy nhiên, mức giá hợp lý và ưu đãi vẫn quan trọng trong việc thu hút khách. Từ kết quả nghiên cứu trên, việc đề xuất các hàm ý chính sách không chỉ là cơ sở để chính quyền địa phương và các doanh nghiệp lữ hành định hướng phát triển bền vững mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sức hút cho du lịch Bình Liêu.

*Thứ nhất*, nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch Bình Liêu.

Chính quyền địa phương cần tăng cường công tác bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa và thiên nhiên. Nâng cấp hệ thống giao thông và cơ sở hạ tầng, từ đường sá (mới chỉ lưu thông xe nhỏ, cỡ 35 chỗ) đến hệ thống vận chuyển công cộng, để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho du khách khi đến Bình Liêu. Các cơ sở kinh doanh ăn uống tại Bình Liêu nên kết hợp giữa các món ăn đặc sản địa phương và các món ăn hiện đại, phù hợp với thị hiếu của du khách. Đầu tư nâng cấp các nhà hàng với không gian thoải mái, thiết kế mang đậm văn hóa địa phương nhưng vẫn đảm bảo tính hiện đại. Phát triển cơ sở lưu trú đa dạng và chất lượng, đảm bảo có đủ loại hình lưu trú từ bình dân đến cao cấp, từ nhà nghỉ truyền thống đến khách sạn tiêu chuẩn quốc tế (hiện tại toàn huyện mới có 40 cơ

sở lưu trú, phục vụ khoảng 1.200 người). Ngoài ra, phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức tập huấn chuyên sâu về nghiệp vụ du lịch, công tác quản lý các mô hình lưu trú du lịch cho các cơ sở lưu trú trên địa bàn. Đặc biệt chú trọng tới việc đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Các khóa đào được thiết kế bài bản, tập trung vào việc nâng cao kiến thức về lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán cùng với các thông tin chi tiết về các điểm đến, hướng tới mục tiêu mỗi người dân là một hướng dẫn viên du lịch.

*Thứ hai*, thúc đẩy động cơ đi du lịch của du khách thông qua phát triển sản phẩm, loại hình du lịch.

Chính quyền địa phương cần đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ để thu hút du khách, vì hiện tại các tour chủ yếu tập trung vào điểm đến sẵn có, dễ gây nhàm chán cho du khách quay lại. Việc phát triển các tour du lịch sinh thái và văn hóa, mang đến trải nghiệm bản địa và khám phá thiên nhiên hoang sơ là cần thiết. Đồng thời, cần triển khai các hoạt động mạo hiểm như trekking, đạp xe địa hình, leo núi để hấp dẫn du khách thích khám phá. Ngoài ra, việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ, như đào tạo hướng dẫn viên chuyên nghiệp, am hiểu văn hóa và lịch sử sẽ mang đến cho du khách trải nghiệm phong phú hơn.

*Thứ ba*, nâng cao nhận thức về điểm đến du lịch.

Để xây dựng hệ thống thông tin du lịch hiệu quả, Bình Liêu cần một cổng thông tin chính thức, như trang web hoặc ứng dụng di động, nhằm cung cấp thông tin chi tiết về các điểm du lịch, lịch sử, văn hóa và hoạt động thú vị. Ngoài ra, tổ chức các sự kiện văn hóa – du lịch, lễ hội độc đáo cũng góp phần thu hút du khách và tôn vinh bản sắc địa phương. Đồng thời, liên kết với các sự kiện lớn trong khu vực, tổ chức chuỗi lễ hội văn hóa, ẩm thực và du lịch xanh để mở rộng lượng khách và tăng sức hấp dẫn cho điểm đến.

*Thứ tư*, tăng cường đẩy mạnh truyền thông và marketing.

Các doanh nghiệp nên đầu tư quảng cáo qua internet, đặc biệt là trên mạng xã hội và sử dụng hình ảnh, video để thu hút khách du lịch

đến Bình Liêu. Trang web cần cập nhật thường xuyên, có nội dung hấp dẫn. Hợp tác với blogger và KOL sẽ tăng độ tin cậy và kích thích khách tham gia. Ngoài ra, doanh nghiệp dịch vụ ăn uống, lưu trú cần tạo ấn tượng chuyên nghiệp, an toàn và đa dạng dịch vụ. Quảng cáo truyền miệng, tuy không tốn chi phí nhưng rất hiệu quả, vì vậy cần cung cấp dịch vụ tốt, giá hợp lý để du khách tự lan truyền, quảng bá điểm đến.

*Thứ năm*, đưa ra các chính sách giá tour du lịch hợp lý.

Các doanh nghiệp du lịch nên cung cấp gói tour linh hoạt, giá hợp lý, kèm khuyến mãi vào các thời điểm nhất định để thu hút du khách. Giá cả cần phù hợp từng phân khúc và có ưu đãi cho khách quay lại. Doanh nghiệp lưu trú và ăn uống cũng nên có giá cạnh tranh, kèm ưu đãi về phòng, tham quan và ăn uống. Đồng thời, cần đơn giản hóa thủ tục và đa dạng phương thức thanh toán để tiết kiệm thời gian, tăng tiện lợi cho khách hàng.

## 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã tổng hợp lý thuyết từ các công trình trong và ngoài nước về nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến, từ đó, hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu. Mô hình nghiên cứu của đề tài góp phần làm phong phú thêm mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Các tiêu chí đánh giá và các biến đo lường là nền tảng quan trọng để những nghiên cứu sau có thể tham khảo khi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Nghiên cứu này giúp chính quyền địa phương và các cơ quan quản lý du lịch hiểu rõ hơn về hành vi du khách, từ đó, xây dựng các giải pháp, chính sách phù hợp nhằm nâng cao sức hút của Bình Liêu trong tương lai. Đặc biệt, nghiên cứu cung cấp dữ liệu có giá trị trong việc phát triển chiến lược tiếp thị, dịch vụ và cơ sở hạ tầng, đồng thời gợi ý các biện pháp nhằm cải thiện trải nghiệm của du khách.

Tuy nhiên, nghiên cứu này còn có một số hạn chế: Các yếu tố đưa vào kiểm định mô hình còn chưa nhiều, đồng thời nghiên cứu sử

dụng cách lấy mẫu thuận tiện. Điều này ảnh hưởng tới việc suy rộng và khái quát kết quả nghiên cứu. Hạn chế này cũng là khoảng trống cho các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất, đồng thời xem xét bổ sung các yếu tố ảnh hưởng chưa được đề cập nhằm tăng tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factor influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657–681.
- Correia, A., Santos, C. M., & Pestana Barros, C. (2007). Tourism in Latin America: a choice analysis. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 610–629.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annual of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Crompton, J. L. (1981). Dimensions of the social image of the destination. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 407–424.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). Planning the summer vacation: The role of affect and cognitive processes. *Tourism Management*, 26(2), 261–270.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fishbein, M.A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. US: Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). Attitudes toward the country and the perceived image of the destination: A study of tourists visiting Mexico. *Journal of Travel Research*, 22(3), 21–27.
- Goodall, B. (1991). *Understanding Holiday Choice, in Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Volume 3*, (C. Cooper (Ed.)). London: Belhaven Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th ed.)*. US: Prentice Hall.
- Hồ Bạch Nhật & Nguyễn Phương Khanh. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang của khách du lịch. *Tạp chí Khoa học Đại học Trà Vinh*, 31, 10–19.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: Nxb Hồng Đức.
- Hwang, Y. (2006). Tourist Destination Choice Process: An Examination of the Final Decision-Making Stage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3), 41–55.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourism and social media: A review of the literature. *Journal of Tourism Management*, 38, 55–63.
- Kamol, S. & Winayaporn, B. (2012). Factors influencing tourists' destination loyalty: The case of Thailand. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1–14.
- Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh. (2012). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*. Hà Nội: Nxb tài chính.

- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. (2015). Consumer Preferences in Travel Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584–598.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593–1597.
- Nguyễn Đình Thọ. (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nxb Lao động Xã hội.
- Ngxongo, N. A. (2021). The impact of climate change on visitor destination selection: A case study of the Central Drakensberg Region in KwaZulu-Natal. *Jamba: Journal of Disaster Risk Studies*, 13(1). DOI: 10.4102/jamba.v13i1.1161
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmernans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Phạm Xuân Trường & Nguyễn Thị Hằng. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của người dân Hà Nội. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 152, 62–78.
- Prideaux, B., & Shiga, H. (2007). Japanese Backpacking: The Emergence of a New Market Sector – A Case Study of Australia’s Gold Coast. *Tourism Review International*, 11(1), 45–56.
- Qu, H., Kim, L.H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students (7th ed.)*. UK: Pearson Education Limited.
- Shin, Y. (2008). The influence of destination image on tourist behavior: A case study of Korea. *Journal of Travel Research*, 47(3), 300–312.
- Soraya, P., & Seima. S. (2013). Consumer Attitudes And Behavior When Selecting A Degree Programme of Hospitality Management. *Journal of Business Research*, 13(1), 26–50.
- UBND huyện Bình Liêu. (2024). *Báo cáo tổng kết công tác phát triển du lịch năm 2023, phương hướng nhiệm vụ năm 2024*.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1997). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Woodside, A. G. & MacDonald, R. M. (1994). *General system framework of customer choice processes of tourism services*. Germany: Kulturverlag.