

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THỊ XÃ LA GI, TỈNH BÌNH THUẬN

Nguyễn Thị Bình

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

## ARTICLE INFORMATION TÓM TẮT

**Journal:** Vinh University  
Journal of Science  
Social Science and Humanities  
**p-ISSN:** 3030-4660  
**e-ISSN:** 3030-4024

**Volume:** 53

**Issue:** 2B

**\*Correspondence:**

binhnt@hcmue.edu.vn

**Received:** 12 March 2024

**Accepted:** 04 May 2024

**Published:** 20 June 2024

**Citation:**

Nguyen Thi Binh (2024).  
Affected factors to choose  
destination of domestic tourists:  
a case study of La Gi town,  
Binh Thuan province.

**Vinh Uni. J. Sci.**

**Vol. 53 (2B), pp. 59-69**

**doi: 10.56824/vujs.2024b031b**

## OPEN ACCESS

Copyright © 2024. This is an  
Open Access article distributed  
under the terms of the [Creative  
Commons Attribution License](#)  
(CC BY NC), which permits  
non-commercially to share  
(copy and redistribute the  
material in any medium) or  
adapt (remix, transform, and  
build upon the material),  
provided the original work is  
properly cited.

Bài viết nhằm xác định mức độ quan trọng của từng nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch nội địa. Qua đó đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch nội địa theo thứ tự ưu tiên. Để thực hiện mục tiêu trên, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích kết quả khảo sát điều tra bằng nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 4 nhóm yếu tố: (1) Hình ảnh điểm đến; (2) Động cơ du lịch; (3) Chi phí vận chuyển; (4) Hoạt động quảng bá. Kết quả nghiên cứu được điều chỉnh lại thành 3 nhóm yếu tố theo thứ tự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến La Gi. Các giải pháp đã được đề xuất nhằm tăng sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cho điểm đến La Gi. Đồng thời có thể vận dụng cho các điểm đến khác có những đặc điểm tương đồng trong phạm vi cả nước.

**Từ khóa:** Các yếu tố ảnh hưởng; lựa chọn điểm đến du lịch; khách nội địa; nhân tố EFA.

## 1. Mở đầu

Điểm đến du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch của đất nước nói chung và một địa phương nói riêng. Giá trị tài nguyên du lịch và các ưu thế về chất lượng dịch vụ của điểm đến là yếu tố quyết định lựa chọn của du khách (Buhalis, D., 2000). Nguyên nhân cơ bản mang lại giá trị gia tăng cho doanh nghiệp du lịch chính là thương hiệu của điểm đến (Gao, J. and Jiao, Y.B., 2014). Do đó, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch đã trở thành một công cụ quan trọng trong quản lý điểm đến (Hong, J. S. et al., 2012).

Việc tích cực xây dựng thương hiệu hình ảnh điểm đến nhằm tạo nên sự khác biệt hóa một loạt các yếu tố của sản phẩm du lịch góp phần tạo nên tính đặc thù của sản phẩm du lịch (Um S. and Crompton J. L., 1992). Không giống như các ngành sản xuất khác đó là tạo ra sản phẩm cụ thể, sản phẩm của ngành du lịch tại một điểm đến được coi là “trải nghiệm du lịch tổng hợp của các sản phẩm riêng lẻ và sản phẩm tổng hợp” (Kresic, D. and Prebezac, D., 2011).

Việc xác định rõ vị trí của từng nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến 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. Hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thường được xác định căn cứ vào kết quả của nhiều sự lựa chọn (Huỳnh Nhựt Phương và Nguyễn Thúy An, 2017).

Thị xã La Gi nằm ở phía Tây Nam tỉnh Bình Thuận, cách thành phố Phan Thiết 63 km, cách thành phố Hồ Chí Minh 170 km về phía Tây và cách thành phố Vũng Tàu 93 km về phía Tây Nam. Thị xã La Gi có 28 km chiều dài đường bờ biển, hạ tầng giao thông được hưởng lợi từ sự phát triển hạ tầng và chính sách phát triển du lịch quốc gia vì nó nằm giữa 2 trung tâm du lịch lớn là thành phố Phan Thiết và thành phố Vũng Tàu. Có phong cảnh đẹp, trong đó phải kể tới các bãi biển như: Ngánh Tam Tân, Đồi Dương và Cam Bình, thế mạnh về tài nguyên du lịch biển cùng với sự thuận tiện của hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông nên La Gi trở thành điểm đến ngày càng hấp dẫn du khách trong và ngoài nước (Viện quy hoạch Đô thị và nông thôn Quốc gia, 2019).

Nghiên cứu liên quan tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch thu hút sự quan tâm của nhiều tác giả trong và ngoài nước, đặc biệt các nghiên cứu đã sử dụng mô hình EFA trong phân tích các yếu tố ảnh hưởng. Woodside và Lysonski (1989) đã phát triển mô hình chung về quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Việc lựa chọn điểm đến là kết quả của một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt trong số các điểm đến (Woodside, A. G. and MacDonald, R., 1993). 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 (Um S. and Crompton J. L., 1992).

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 (Hoàng Thị Thu Hương, 2016). Nghiên cứu của Hoàng Thị Thu Hương (2016) xác định có 5 nhân tố đầu vào chính tác động đến quyết định 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 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 (Um S. and Crompton J. L., 1992). Um và Crompton (1992) 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.

Nghiên cứu của Huỳnh Nhựt Phương và cộng sự cho thấy các yếu tố của điểm đến là điều kiện tác động đến ý định của du khách. Hướng tiếp cận từ nhóm tác giả chủ yếu tập trung vào nhóm nhân tố kéo trong du lịch. Qua đó, cần làm rõ thêm các nhóm nhân tố đẩy của du khách trong việc lựa chọn điểm đến (Huỳnh Nhựt Phương và Nguyễn Thúy An, 2017). Theo Hồ Minh Thư và cộng sự (2018), các yếu tố bên trong và bên ngoài tác động đến việc lựa chọn điểm đến du lịch của du khách gồm: động cơ du lịch, thái độ của du khách, hình ảnh điểm đến, chiến lược tiếp thị truyền thông, môi trường du lịch. Tuy nhiên, đặc điểm tài nguyên du lịch và đối tượng du khách nghiên cứu của điểm đến du lịch Cần Thơ khác so với La Gi. Đối tượng du khách mà Hồ Minh Thư và cộng sự (2018) đã công bố tập trung vào đối tượng khách quốc tế. Do vậy, nghiên cứu tại điểm đến La Gi sẽ có sự khác biệt nhất định về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu có liên quan, tác giả nhận thấy sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến khá đa dạng và không giống nhau ở các

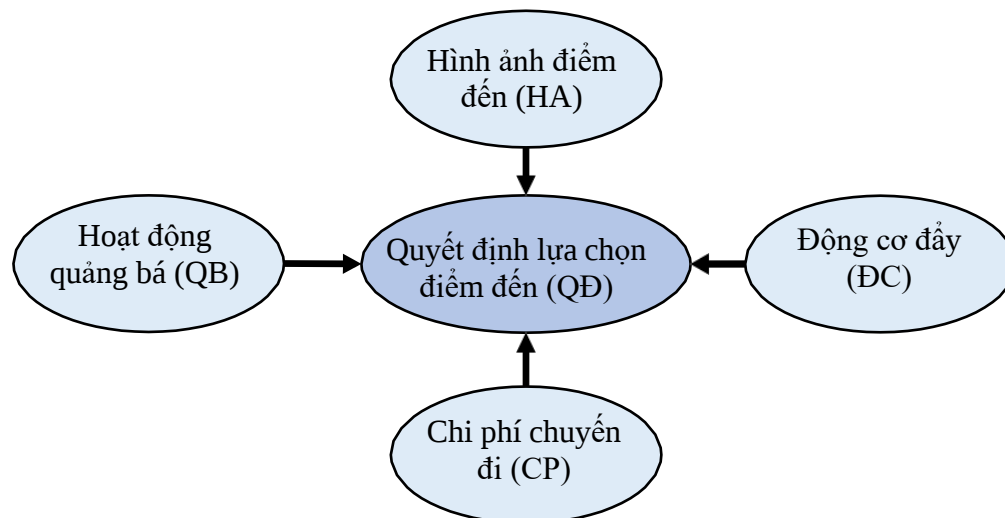
địa phương. Với lợi thế về tài nguyên và các dịch vụ phục vụ du lịch của điểm đến La Gi, cũng như những khoảng trống trong nghiên cứu còn bỏ ngỏ, tác giả đã tiến hành phân tích, đánh giá và quyết định lựa chọn 04 yếu tố để xem xét ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa gồm: (1) Hình ảnh điểm đến; (2) Động cơ du lịch; (3) Chi phí vận chuyển; (4) Hoạt động quảng bá. Trên cơ sở phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, các giải pháp được đề xuất nhằm tăng sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cho điểm đến La Gi. Nghiên cứu này cũng có thể làm tài liệu tham khảo vận dụng cho các điểm đến khác có những đặc điểm tương đồng trong phạm vi cả nước.

## 2. Mô hình và Phương pháp nghiên cứu

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một hành động phức tạp đan xen giữa nhiều yếu tố, đặc biệt khi số lượng điểm đến của du khách khá lớn. Vì thế quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Với mô hình của Woodside và cộng sự (1993) đã chia quyết định lựa chọn dịch vụ du lịch thành 3 giai đoạn, gồm giai đoạn trước khi quyết định bao gồm tìm kiếm, đánh giá thông tin và hình thành ý định; giai đoạn quyết định lựa chọn dịch vụ du lịch; cuối cùng là giai đoạn sau khi đã trải nghiệm. Ở giai đoạn cuối có đánh giá sự trải nghiệm, sự hài lòng và hình thành kinh nghiệm cho những quyết định sau này (Huỳnh Nhứt Phương và Nguyễn Thúy An, 2017). Um và cộng sự (1992) đã đề xuất mô hình bao gồm 6 yếu tố là động cơ bên trong, hình ảnh điểm đến, truyền thông, tham khảo, giá tour, kinh nghiệm của du khách.

Kế thừa các nghiên cứu ở trên, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm có 4 yếu tố là hình ảnh điểm đến, động cơ đẩy, chi phí chuyến đi và hoạt động quảng bá du lịch (Hình 1), cụ thể như sau:

Nhóm yếu tố Hình ảnh điểm được mã hóa là HA bao gồm: HA1 - Thị xã La Gi có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp và hấp dẫn; HA2 - Chất lượng cơ sở lưu trú và nhà hàng tốt; HA3 - Chất lượng nguồn nhân lực du lịch tốt, người dân địa phương thân thiện; HA4 - Điểm đến an toàn, tình hình an ninh xã hội ổn định. Các thang đo này được điều chỉnh từ (Hong, J. S. *et al.*, 2012; Nguyễn Thị Bình và Nguyễn Thị Minh Nguyệt, 2022).



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

Nhóm yếu tố Động cơ đẩy được mã hóa là ĐC bao gồm: ĐC1 - Du khách đi du lịch để trải nghiệm, học tập, nghiên cứu và công tác; ĐC2 - Du khách đi du lịch để nghỉ dưỡng; ĐC3 - Du khách đi du lịch để giải trí và thư giãn. Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn (Hong, J. S. *et al.*, 2012; Yoon, Y. and Uysal, M., 2005; Mutinda, R. and Mayaka, M., 2012).

Nhóm yếu tố chi phí chuyến đi được mã hóa là CP gồm: CP1 - Chi phí tour du lịch tại thị xã La Gi hợp lý; CP2 - Giá cả dịch vụ lưu trú, đi lại, ăn uống hợp lý; CP3 - Giá cả vé tham quan, vui chơi, giải trí hợp lý. Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn (Nguyễn Thị Bình và Nguyễn Thị Minh Nguyệt, 2022; Mutinda, R. and Mayaka, M., 2012).

Nhóm nhân tố quảng bá được mã hóa là QC gồm các thang đo: QB1 - Quảng bá sản phẩm du lịch hấp dẫn, ấn tượng, gây thiện cảm; QB2 - Quảng bá sản phẩm du lịch xuất hiện thường xuyên trên truyền thông; QB3 - Quảng bá sản phẩm du lịch đúng với thực tế tại địa phương; QB4 - Quảng bá sản phẩm du lịch tác động mạnh đến quyết định lựa chọn của du khách. Các thang đo này được điều chỉnh từ nguồn (Um S. and Crompton J. L., 1992; Woodside, A. G. and MacDonald, R., 1993; Hồ Minh Thư và cộng sự, 2018).

Phương pháp khảo sát điều tra xã hội học được dùng để thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Bảng câu hỏi sẽ được gửi cho bất kỳ khách du lịch nào đã hoặc đang ghé thăm các điểm tại La Gi. Dữ liệu thu được sẽ được phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát được đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Thứ hai, kiểm định Cronbach's Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo, qua đó giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số nhân tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

### **3. Kết quả và thảo luận**

#### **3.1. Thống kê mô tả mẫu**

Theo Hair và cộng sự, khi phân tích nhân tố khám phá EFA cần xác định cỡ mẫu tối thiểu đạt gấp 5 lần số biến quan sát (Hair, J.F. *et al.*, 2013). Với nghiên cứu dựa trên 18 quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu là 90 phiếu khảo sát. Nghiên cứu đã thực hiện 290 phiếu khảo sát đối du khách nội địa, trong đó loại bỏ 12 phiếu khảo sát không đạt yêu cầu. Du khách tham gia khảo sát chủ yếu trong độ tuổi từ 23 đến 30 tuổi, chiếm 58,9%; độ tuổi từ 31 đến 55 tuổi chiếm 22,3%. Trong 18 quan sát, có 4 biến độc lập với 14 quan sát gồm các thang đo được mã hóa HA, ĐC, CP, QB và 1 biến phụ thuộc gồm 4 quan sát với các thang đo được mã hóa QĐ - Quyết định lựa chọn điểm đến. Số lượng quan sát trong mỗi biến đáp ứng đủ khả năng phân tích Cronbach's Alpha.

#### **3.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Độ tin cậy của thang đo là bước quan trọng để đảm bảo độ chính xác khi phân tích nhân tố khám phá EFA. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và các biến quan sát. Theo Hoàng

Trọng và cộng sự, để hệ số Cronbach's Alpha đạt được độ tin cậy thì hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,6 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,3 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến, nếu quan sát nào hoặc biến nào không đạt yêu cầu sẽ thực hiện loại và phân tích lại hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của cỡ mẫu khảo sát thể hiện qua Bảng 1. Tổng quan các nhân tố đều đảm bảo kiểm định, hệ số tương quan biến tổng và Cronbach's Alpha đều đáp ứng được theo yêu cầu của lý thuyết.

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

| Thang đo | Số biến quan sát | Hệ số tương quan nhỏ nhất | Cronbach's Alpha tổng |
|----------|------------------|---------------------------|-----------------------|
| HA       | 4                | 0,619                     | 0,859                 |
| ĐC       | 3                | 0,537                     | 0,814                 |
| CP       | 3                | 0,724                     | 0,832                 |
| QB       | 4                | 0,632                     | 0,852                 |
| QĐ       | 4                | 0,640                     | 0,819                 |

Hệ số Cronbach's Alpha tổng của thang đo ĐC có giá trị thấp nhất trong các thang đo thực hiện kiểm định, đạt 0,814 và hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đạt 0,537. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Kết quả cho thấy 18 biến quan sát đều đảm bảo hệ số tin cậy và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha đã chứng minh được độ tin cậy và khả năng sử dụng của 18 quan sát thuộc 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được xây dựng dựa trên mô hình quyết định lựa chọn điểm đến La Gi của du khách nội địa bao gồm cả khách đang trải nghiệm và khách đã từng đi du lịch La Gi.

### 3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis), chúng ta cần kiểm định điều kiện thực hiện phân tích EFA. Thông thường, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Bartlett. Hệ số KMO  $\geq 0,5$  và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett  $< 5\%$  là chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Phân tích nhân tố EFA sử dụng phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép quay Varimax để phân nhóm các nhân tố với 1 nhân tố đại diện cho biến phụ thuộc và 4 nhân tố đại diện cho 4 biến độc lập, tổng số 18 biến quan sát. Kết quả kiểm định cho thấy 14 biến quan sát đại diện cho 4 biến độc lập và 4 biến quan sát đại diện cho biến phụ thuộc đảm bảo yêu cầu khi phân tích EFA.

**Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett**

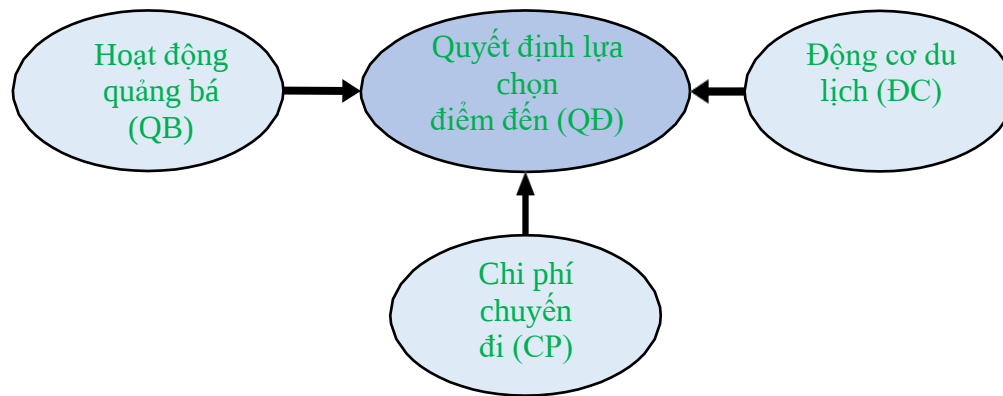
|                                                    |                                                     |              |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------|
| Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Adequacy            |                                                     | <b>0,896</b> |
| Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) | Giá trị chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square) | 4885.867     |
|                                                    | Bậc tự do (df)                                      | 153          |
|                                                    | Mức ý nghĩa (Sig.)                                  | <b>0,000</b> |

Kết quả kiểm định KMO = 0,896 > 0,5; Kiểm định Barlett cho kết quả Sig là 0,000 < 0,05 (5%). Điều này cho thấy các nhân tố lựa chọn phân tích là phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố với mức Eigenvalue = 1,455 lớn hơn 1 nên đảm bảo thực hiện phương pháp rút trích nhân tố Principle Component, sử dụng phép quay vuông góc Varimax. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn so với tiêu chuẩn và chênh lệch hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố > 0.3 nên trong trường hợp này chúng ta không loại biến quan sát nào. Phân tích nhân tố khám phá với nhân tố tải 0.5 cho các biến độc lập thì kết quả thu được 14 quan sát đạt yêu cầu và phân bố thành 3 nhóm được đặt tên lại là: Động cơ du lịch, Giá cả và Quảng bá.

**Bảng 3: Kết quả tổng hợp bảng ma trận xoay của nhân tố sử dụng trong mô hình**

| Biến quan sát                                                            | Nhân tố |       |       | Tên gọi nhân tố mới |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|---------------------|
|                                                                          | 1       | 2     | 3     |                     |
| Du khách đi du lịch để giải trí và thư giãn                              | 0,813   |       |       | Động cơ du lịch     |
| Du khách đi du lịch để nghỉ dưỡng                                        | 0,816   |       |       |                     |
| Địa điểm có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp và hấp dẫn            | 0,741   |       |       |                     |
| Điểm đến an toàn, tình hình an ninh xã hội ổn định                       | 0,729   |       |       |                     |
| Chất lượng nguồn nhân lực du lịch tốt, người dân địa phương thân thiện   | 0,614   |       |       |                     |
| Chất lượng cơ sở lưu trú và nhà hàng tốt                                 | 0,612   |       |       |                     |
| Du khách đi du lịch để trải nghiệm, học tập, nghiên cứu và công tác      | 0,557   |       |       | Quảng bá            |
| Quảng bá du lịch ở thị xã La Gi xuất hiện thường xuyên trên truyền thông |         | 0,815 |       |                     |
| Quảng bá du lịch ở thị xã La Gi đúng với thực tế tại địa phương          |         | 0,720 |       |                     |
| Quảng bá du lịch hấp dẫn, ấn tượng, gây thiện cảm                        |         | 0,710 |       |                     |
| Quảng bá du lịch tác động mạnh đến quyết định lựa chọn của du khách      |         | 0,731 |       | Giá cả              |
| Giá cả dịch vụ lưu trú, đi lại, ăn uống hợp lý                           |         |       | 0,782 |                     |
| Chi phí tour du lịch tại thị xã La Gi hợp lý                             |         |       | 0,711 |                     |
| Giá cả vé tham quan, vui chơi, giải trí của hợp lý                       |         |       | 0,639 |                     |

Đối với mô hình điều chỉnh lại sau khi các quan sát không phù hợp bị loại cũng như sắp xếp lại các quan sát trong ma trận xoay ở Bảng 3 thì các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến La Gi được giải thích như sau. Nhóm yếu tố động cơ du lịch có thể hiểu bao gồm cả động cơ đẩy và động cơ kéo, vì các biến quan sát của hình ảnh điểm đến hội tụ với các biến quan sát của động cơ đẩy. Còn yếu tố chi phí thì đổi lại thành giá cả do có tới hai trong tổng số 3 biến quan sát liên quan đến giá cả. Kết quả ma trận xoay có phân phối lại thang đo trong các nhân tố được thể hiện qua Bảng 3 và mô hình được điều chỉnh lại theo Hình 2 cho phù hợp với kết quả phân tích.

**Hình 2:** Mô hình điều chỉnh**4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính**

Mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát với mức ý nghĩa Sig.  $0,000 < 0,05$  (Bảng 2) và giá trị của R bình phương hiệu chỉnh của mô hình hồi quy là 0,687 (Bảng 4). Như vậy, có 68,7% sự thay đổi của các biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, phần còn lại 31,3% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Điều đó có nghĩa là có 68,7% sự thay đổi của các yếu tố giá cả; động cơ du lịch; quảng bá; 31,3% phần còn lại là sự thay đổi các yếu tố ngoài qua mô hình điều chỉnh (Hình 2) và các sai số ngẫu nhiên ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch nội địa.

**Bảng 4:** Kết quả thể hiện sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

| Model                                      | R                  | (R <sup>2</sup> ) Hiệu chỉnh |
|--------------------------------------------|--------------------|------------------------------|
|                                            | 0,698 <sup>a</sup> | 0,687                        |
| a. Biến độc lập: Giá cả, Động cơ, Quảng bá |                    |                              |
| b. Biến phụ thuộc: Quyết định              |                    |                              |

Giá trị phân tích hệ số phóng đại phương sai VIF đều đạt giá trị nhỏ hơn 2 (Bảng 5). Vì vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình, nghĩa là các biến độc lập không có sự tương quan với nhau nên việc ước lượng hồi quy đáng tin cậy.

**Bảng 5:** Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa đến La Gi

| Mô hình  | Hệ số chưa chuẩn hóa |            | Hệ số đã chuẩn hóa | Kiểm định | Mức ý nghĩa | Thống kê cộng tuyến |
|----------|----------------------|------------|--------------------|-----------|-------------|---------------------|
|          | B                    | Std. Error | Beta               |           |             | VIF                 |
| Hằng số  | 0,411                | 0,169      |                    | 2,496     | 0,013       |                     |
| Động cơ  | 0,237                | 0,052      | 0,218              | 4,454     | 0,000       | 1,835               |
| Quảng bá | 0,415                | 0,040      | 0,487              | 10,235    | 0,000       | 1,903               |
| Giá cả   | 0,247                | 0,046      | 0,253              | 5,256     | 0,000       | 1,886               |

Sau khi thực hiện chạy hồi quy trong spss, phương trình hồi quy tổng thể phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa tại thị xã La Gi được thể hiện như sau:

$$LCĐĐ = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e_i$$

Trong đó LCĐĐ là việc lựa chọn điểm đến La Gi du lịch của du khách nội địa,  $X_1$  quảng bá,  $X_2$  là giá cả,  $X_3$  là động cơ. Giá trị của hệ số Beta chuẩn hóa luôn dương ở tất cả các yếu tố, điều này cho thấy chúng có mối quan hệ thuận chiều tác động đến việc lựa chọn điểm đến của du khách và phương trình được viết lại như sau:

$$LCĐĐ = 0,411 + 0,487 \cdot X_1 + 0,253 \cdot X_2 + 0,218 \cdot X_3 + e_i$$

Nhân tố có hệ số đã chuẩn hóa lớn nhất là quảng bá, tiếp theo là giá cả và cuối cùng là động cơ. Điều này chứng minh yếu tố quảng bá du lịch có tác động mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Do vậy muốn đẩy mạnh khai thác du lịch ở La Gi cần quan tâm nhiều hơn đến công tác quảng bá du lịch nhằm tạo ra những giá trị cạnh tranh trên thị trường. Việc xây dựng và định hình thương hiệu du lịch của thị xã La Gi so với các trung tâm du lịch khác đã trở thành thế mạnh cạnh tranh cơ bản cho hoạt động phát triển du lịch của địa phương. Vì vậy, trong định hướng phát triển du lịch của thị xã La Gi cần xây dựng chương trình quảng bá du lịch tổng thể, tập trung vào thế mạnh và điểm khác biệt của điểm đến.

Yếu tố động cơ của du khách có hệ số beta khá thấp nhất so với các yếu tố còn lại. Trong số các yếu tố quan sát của động cơ du lịch thì hình ảnh điểm đến được coi là quan trọng hơn cả. Vì thế cần nỗ lực đẩy mạnh cải tạo nhằm mang dấu ấn mạnh hơn trong tâm trí của du khách. Đặc biệt là hình ảnh của trung tâm du lịch biển nhằm tạo nên những sản phẩm du lịch đặc thù tiêu biểu mang tính cạnh tranh với các trung tâm du lịch khác. Đồng thời cần phải có giải pháp nhằm đa dạng các hoạt động du lịch góp phần kích thích và khơi dậy động cơ và mục đích của du khách. Trên cơ sở này, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất đối với yếu tố “Giá cả phù hợp”: Vì mục tiêu phát triển du lịch của thị xã La Gi tập trung mạnh đối với loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển, nên giá cả là một trong những vấn đề quan tâm mạnh mẽ đến với du khách. Vì thế cần đa dạng hóa các mức giá hàng hóa và dịch vụ phục vụ cho từng nhóm đối tượng du khách cụ thể. Cần phát triển thêm hệ thống các khách sạn có tiêu chuẩn trung bình tốt nhưng giá cả vừa phải dành cho các đối tượng du khách trẻ có nguồn thu nhập thấp để kéo dài thời gian lưu trú của du khách, kích thích mua sắm. Cải thiện giá cả sản phẩm du lịch, đặc biệt là giá cả dịch vụ du lịch nhằm tăng sức cạnh tranh của điểm đến La Gi so với các trung tâm du lịch biển khác của cả nước. Cần quy định giá niêm yết đối với tất cả các dịch vụ du lịch, tránh tình trạng nâng giá so với thực tế trải nghiệm. Hỗ trợ miễn thuế hoặc chi phí vận chuyển du khách trong khoảng từ 20 km.

Thứ hai đối với yếu tố động cơ du lịch trong đó đặc biệt quan tâm đến hình ảnh điểm đến. Thị xã La Gi là một điểm đến với hình ảnh đẹp và thân thiện. Mục đích du lịch của du khách chủ yếu tập trung vào hoạt động nghỉ dưỡng. Cần phát triển những sản phẩm du lịch mới có sức cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác trong khu vực. Đa dạng hóa động cơ du lịch cho du khách, ngoài thu hút lượng khách du lịch có mục đích nghỉ dưỡng là chính, cần phát triển các khu vui chơi gắn liền với biển, hoàn thiện phát triển các công trình xây dựng ven biển, tích hợp các cơ sở dịch vụ kỹ thuật khác bên cạnh khách sạn - nhà hàng như các trung tâm huấn luyện thể thao biển.

Thứ ba đối với yếu tố quảng bá cần: Đa dạng hóa sản phẩm quảng bá du lịch, hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hoàn thiện cơ sở hạ tầng vật chất phục vụ du khách. Đa dạng hóa các hình thức quảng bá sản phẩm du lịch trong đó tập trung quảng bá loại hình “Du lịch sinh thái” kết hợp với nghỉ dưỡng biển cao cấp; Đa dạng hóa công tác xúc tiến quảng bá du lịch bằng nhiều phương tiện và hình thức, đặc biệt, xây dựng những chiến lược quảng bá có ý nghĩa văn hóa cộng đồng, giá trị bảo vệ môi trường và du lịch thể thao biển chuyên nghiệp.

## 5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu quyết định lựa chọn điểm đến của du khách chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tác động, trong đó yếu tố quảng bá và giá cả tác động mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Mô hình lý thuyết được điều chỉnh trong nghiên cứu tương đối phù hợp với các nghiên cứu đã được công bố ở các địa phương khác, đồng thời phù hợp với thực tiễn của thị xã La Gi, vì thế có thể làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo. Mặc dù mục tiêu của bài viết đã đạt được, tuy nhiên vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định đó là khoảng trống nghiên cứu như kích thước mẫu còn nhỏ, đối tượng khảo sát chưa đa dạng, đặc biệt chưa phân loại đối tượng khảo sát theo mục đích chuyến đi. Vì thế kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng khi áp dụng với mẫu nghiên cứu lớn và phức tạp hơn. Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học, hay yếu tố liên quan đến điểm đến như tình hình kinh tế - xã hội có thể có ảnh hưởng phần nào đến lựa chọn điểm đến du lịch nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Đây cũng được xem là gợi ý để những nghiên cứu sau có được kết quả toàn diện và bao quát hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21, 97-116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Gao, J. and Jiao, Y. B. (2014). Differentiating Brand Positioning of Tourism Destinations: A Brand Personality Perspective. *Tourism Tribune*, vol. 29, 49-57.
- Hair, J. F. *et al.* (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hồ Minh Thư và cộng sự (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch châu Âu: Nghiên cứu trường hợp tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế & Dự báo* (Số 33/2018), 36-40.
- Hoàng Thị Thu Hương (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với Spss*. NXB Hồng Đức.

- Hong, J. S. et al. (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>.
- Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017). Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - Trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học cần Thơ*, số (50), 70-79.
- John Crompton (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism Research*, vol. 19, 420-432. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90128-C
- Kresic, D. and Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59 (4), 497-517.
- Mutinda, R. and 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 (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Tài chính.
- Nguyễn Thị Bình và Nguyễn Thị Minh Nguyệt (2022). 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. *Tạp chí khoa học trường Đại học Thái Nguyên*.
- Um S. and Crompton J. L. (1992). The role of Image and Perceived Constraints at defferent Stages in the Tourist's Destination decision Process. *Journal of Travel Research*, 30(3), 81-102.
- Viện Quy hoạch Đô thị và Nông thôn Quốc gia (2019). *Thuyết minh quy hoạch chung thị xã La Gi - tỉnh Bình Thuận đến năm 2035*. Hà Nội: Bộ Xây dựng.
- Woodside, A. G. and MacDonald, R. (1993). *Decision Making Processes and Preference Change of Tourist* General system framework of customer choice processes of tourism services. Boston: Boston College University Libraries.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examinarion of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016

## ABSTRACT

### **FACTORS INFLUENCING DOMESTIC TOURISTS' DECISION TO CHOOSE A DESTINATION: CASE STUDY OF LA GI TOWN, BINH THUAN PROVINCE**

**Nguyen Thi Binh**

*Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam*

Received on 02/3/2024, accepted for publication on 04/5/2024

The purpose of the article is to determine the importance of each group of affected factors to choose La Gi town, Binh Thuan province of domestic tourists. Thereby, a number of solutions are proposed to attract domestic tourists in order of priority. To accomplish the above goal, the method of analyzing survey results using exploratory factor (EFA) and multiple linear regression analysis was used to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The proposed research model includes 4 groups of factors including: (1) Destination image; (2) Supported motivation; (3) Transportation costs; (4) Advertising activities. The research results are revised into 3 groups of factors in order of influencing the decision to choose La Gi destination. Solutions have been proposed to increase the attractiveness and competitiveness of La Gi destination. At the same time, it can be applied to other destinations with similar characteristics throughout the country.

**Keywords:** Influencing factors; tourist destination selection; domestic tourists; EFA factors.