

Bài báo nghiên cứu

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN BÊN TRE
CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA**

Nguyễn Thị Bình^{1}, Lã Thúy Hương²*

¹Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Sài Gòn, Việt Nam

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

Ngày nhận bài: 17-6-2021; ngày nhận bài sửa: 11-9-2021; ngày duyệt đăng: 05-01-2022

TÓM TẮT

Quyết định lựa chọn điểm tham quan và lưu trú của khách du lịch nội địa phụ thuộc nhiều nhân tố, do đó phải xác định rõ mức độ quan trọng của từng nhân tố đối với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Bài báo kết hợp mô hình của Um, S, Crompton, J. L (1992) và Hoàng Thị Thu Hương (2016) để vận dụng nghiên cứu một địa phương cụ thể trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm nhân tố, gồm: động cơ du lịch; hình ảnh điểm đến; chi phí chuyến đi; thông tin quảng bá. Giữa các nhân tố này có sự khác nhau về giá trị của hệ số hồi quy. Đây là cơ sở để nhận diện thứ tự quan trọng của từng nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bến Tre. Kết quả nghiên cứu này có thể làm căn cứ đề xuất thứ tự ưu tiên trong việc thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Bến Tre.

Từ khóa: tỉnh Bến Tre; lựa chọn điểm đến; nhân tố khám phá (EFA)

1. Đặt vấn đề

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những vấn đề cốt lõi và quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch. Tổng quan cơ sở lý thuyết cho thấy hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thường được xác định là kết quả của nhiều sự lựa chọn. Điều đó có nghĩa là trên cơ sở các thông tin có liên quan tới điểm đến và dựa vào những kí ức của mình du khách sẽ đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến phù hợp nhất. Cách lựa chọn này thường xuất phát từ việc tham khảo, đánh giá cho đến cam kết ưu tiên lựa chọn của khách du lịch (Huynh & Nguyen, 2017). Đối với du lịch nội địa, việc chi tiêu của du khách chỉ tác động tới cơ cấu thu chi của cư dân theo vùng chứ không làm thay đổi về mặt tổng doanh thu của cả nước (Nguyen, 2020).

Cite this article as: Nguyen Thi Binh, & La Thuy Huong (2022). Actors affecting the destination choice – Ben Tre for domestic tourists. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 19(1), 174-185.

Bến Tre là một trong những địa phương thuộc vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), đã và đang khai thác các giá trị tài nguyên du lịch phục vụ phát triển sản phẩm du lịch đặc thù cấp quốc gia. Để nâng cao năng lực cạnh tranh với các địa phương khác, Bến Tre cần tạo nên sự khác biệt về sản phẩm du lịch của địa phương, nhằm thu hút khách du lịch. Bài viết sử dụng mô hình lý thuyết nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa đối với trường hợp cụ thể tỉnh Bến Tre có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn.

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Phương pháp và mô hình lựa chọn nghiên cứu

2.1.1. Phương pháp nghiên cứu

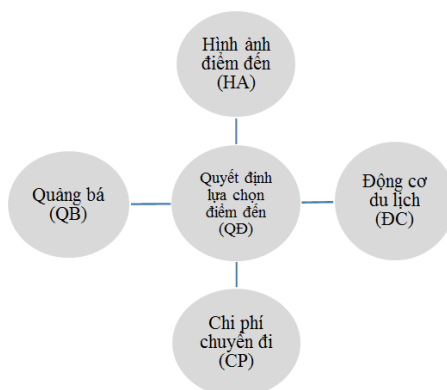
Bài báo sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, sau đó xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích kết quả khảo sát. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn bán cấu trúc 210 du khách nội địa đến Bến Tre (theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện). Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert (5 mức độ) để đo thái độ lựa chọn điểm đến thông qua các phát biểu thể hiện động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, chi phí chuyến đi và thông tin quảng bá. Kết quả khảo sát được xử lý để xác định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với thực tiễn. Sau đó phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy để xác định vai trò của từng nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Bến Tre làm điểm đến của khách du lịch nội địa, từ đó đề xuất thứ tự ưu tiên trong việc thực hiện các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như khả năng thu hút khách du lịch nội địa của địa phương.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu

Hành vi của khách du lịch được xác định bởi các nhân tố nội tại như thái độ, kinh nghiệm của các chuyến đi trong quá khứ; điều kiện kinh tế; sở thích và lối sống, đồng thời cũng bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài như bạn bè, đồng nghiệp, thông tin truyền thông quảng bá. Quá trình ra quyết định điểm đến là phức tạp, đặc biệt trong trường hợp khách du lịch có thể đánh giá và lựa chọn nhiều điểm đến. (Um, & Crompton, 1992)

Sự ảnh hưởng của yếu tố nguồn thông tin tác động lên cảm nhận của du khách tới điểm đến, còn động cơ bên trong tác động tới hành vi của du khách. (Hoang, 2016)

Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trên, chúng tôi sử dụng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến để vận dụng nghiên cứu trường hợp điểm đến cụ thể là tỉnh Bến Tre như Hình 1 dưới đây:



Hình 1. Mô hình lý thuyết lựa chọn nghiên cứu

Với mô hình lý thuyết (Hình 1) được lựa chọn để sử dụng nghiên cứu cho một địa phương cụ thể (tỉnh Bến Tre) với giả thiết tất cả 4 yếu tố (hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, quảng bá và chi phí chuyến đi) đều ảnh hưởng như nhau đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

2.2. Kết quả và thảo luận

2.2.1. Tổng quan về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là bước cuối cùng của hành vi để họ tiến hành mua tour và thực hiện chuyến du lịch. Lúc này, khách du lịch lựa chọn một điểm đến nằm trong tập hợp những điểm đến đã có trong tiềm thức của du khách và trở thành một người tiêu dùng thực sự trong lĩnh vực du lịch. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng tới việc ra quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Việc phân chia các nhóm nhân tố cũng có nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhưng nhìn chung, có thể tổng hợp thành các nhóm cơ bản như sau:

- *Nhân tố động cơ đi du lịch:* Là nội lực sinh ra từ các đặc điểm tâm lý của cá nhân. Động cơ thúc đẩy và duy trì hoạt động cá nhân, làm cho hoạt động này diễn ra theo đúng mục tiêu đã định. Động cơ du lịch khác nhau dẫn đến việc lựa chọn điểm đến du lịch khác nhau. (Beerli, 2004; Mutinda, 2012).

- *Hình ảnh điểm đến:* Trong các thuộc tính điểm đến, thì hình ảnh điểm đến là nhân tố trọng tâm và có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Hình ảnh điểm đến là sự thể hiện của tất cả những kiến thức, ấn tượng, định kiến và cảm xúc của một cá nhân hoặc một nhóm người đối với đối tượng hay một địa điểm cụ thể. Các nhân tố của đặc điểm chuyến đi ảnh hưởng đến các khía cạnh khác nhau của hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. (Beerli, A. & Martin, J. D, 2004).

- *Thông tin quảng bá điểm đến:* Nhân tố nguồn thông tin thông qua các phương tiện truyền thông như: Truyền hình, báo chí, mạng xã hội, trang web ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của du khách. Nội dung quảng bá về tài nguyên du lịch, thông tin điểm đến, hình ảnh điểm đến và các dịch vụ phục vụ khách du lịch ảnh hưởng đến tâm lý và thái độ của người tiêu dùng du lịch. (Mutinda, 2012; Goossens, 2000).

- *Chi phí chuyến đi*: Chi phí du lịch bỏ ra sẽ tác động đến thái độ của du khách. Chi phí của chuyến đi phù hợp với khả năng chi trả của du khách thì sẽ được du khách lựa chọn và sẵn sàng chi trả. (Buhalis, 2000; Mutinda, 2012).

2.2.2. *Khái quát về điểm đến du lịch Bến Tre*

Bến Tre là tỉnh thuộc vùng đồng bằng sông Cửu Long, có diện tích tự nhiên là 2360km², được hợp thành bởi cù lao An Hóa, cù lao Bảo, cù lao Minh và do phù sa của 4 nhánh sông Cửu Long bồi tụ (sông Tiền, sông Ba Lai, sông Hàm Luông, sông Cổ Chiên). Bến Tre cách Thành phố Hồ Chí Minh 86km, cách thành phố Cần Thơ 120km; phía Bắc giáp tỉnh Tiền Giang, phía Tây và phía Nam giáp tỉnh Vĩnh Long, phía Đông giáp Biển Đông. Bến Tre có hệ thống kênh rạch chằng chịt mang đặc trưng của vùng sông nước với cảnh quan đặc sắc, hấp dẫn khách du lịch. Hoạt động của du khách khi đến với dòng sản phẩm du lịch này là tham quan và trải nghiệm cuộc sống miệt vườn sông nước. Không gian tiêu biểu của nhóm sản phẩm du lịch này là các điểm du lịch sinh thái miệt vườn. Bên cạnh đó, các làng nghề truyền thống cùng với các di tích lịch sử cũng tạo nên sản phẩm du lịch đặc thù. Với tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú cùng cơ sở vật chất phục vụ du lịch đang được đầu tư, Bến Tre đang là một trong những điểm đến được khách du lịch nói chung và khách du lịch nội địa nói riêng lựa chọn. (Tourism Management Office of Ben Tre province, 2020).

2.2.3. *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bến tre của khách du lịch bằng EFA*

- **Thông tin chung về mẫu điều tra**

Theo Hair và cộng sự, cỡ mẫu để nghiên cứu EFA tối thiểu đạt 5 x n, với 19 quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo cho nghiên cứu là 95 (Hoang & Chu, 2008). Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã thực hiện khảo sát 210 du khách. Sau khi làm sạch phiếu, có 3 phiếu không đạt yêu cầu, vì vậy, nghiên cứu sử dụng thống kê 207 phiếu để phân tích. Kết quả thống kê cho thấy có 153 người đã từng du lịch Bến Tre (chiếm tỉ lệ 75,4%). Du khách chủ yếu đi theo đoàn chiếm 81,1% tổng số khách được khảo sát. Trong đó, học sinh - sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất: 46,6% tổng số du khách, đứng thứ 2 là nhóm khách nhân viên văn phòng (24,5%), các ngành nghề khác (11,5%). Độ tuổi dưới 55 (chiếm tỉ lệ 69,3%) lựa chọn thời gian lưu trú phần lớn dưới 2 ngày. Điều này chứng tỏ thời gian lưu trú tại điểm đến Bến Tre còn thấp (Nếu khách ở lại qua đêm thì khi ấy Bến Tre mới được xác định là điểm đến, còn không lưu trú mà chỉ dừng chân tham quan trong tour du lịch ĐBSCL thì địa phương chỉ được du khách lựa chọn là điểm tham quan).

Các khảo sát được tiến hành ở điểm du lịch Cồn Quy, Cồn Phụng, vườn trái cây Cái Môn và khu du lịch Lan Vương vào hai thời điểm nhóm đi khảo sát vào tháng 9 năm 2020 và tháng 02 năm 2021 cùng với 30 phiếu khảo sát online.

Với 19 quan sát, trong đó có 4 biến độc lập gồm 15 quan sát và 1 biến phụ thuộc gồm 4 quan sát; trong đó, các nhóm nhân tố được giải thích cụ thể như sau:

- Động cơ du lịch của khách du lịch bao gồm 3 biến được mô tả: Du khách đi du lịch để trải nghiệm, học tập, nghiên cứu và công tác (ĐC1); Du khách đi du lịch để nghỉ dưỡng (ĐC2); Du khách đi du lịch để giải trí và thư giãn (ĐC3) (Beerli, 2004; Mutinda, 2012).

- Hình ảnh điểm đến được đo bằng 4 biến và được mô tả: Địa điểm có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp và hấp dẫn (HA1); Chất lượng cơ sở lưu trú và nhà hàng tốt (HA2); Chất lượng nguồn nhân lực du lịch tốt, người dân địa phương thân thiện (HA3); Điểm đến an toàn, tình hình an ninh xã hội ổn định (HA4) (Mutinda, & Mayaka, 2012).

- Quảng bá: Nội dung quảng bá du lịch ở Bến Tre hấp dẫn, ấn tượng, gây thiện cảm; Thông tin du lịch về Bến Tre được quảng bá trên các phương tiện truyền thông thường xuyên (QB1); Truyền thông quảng bá du lịch ở Bến Tre đúng với thực tế tại địa phương (QB2); Thông tin quảng bá từ người thân, đồng nghiệp và bạn bè (QB3) tác động mạnh đến quyết định lựa chọn của du khách (Mutinda, 2012; Goossens, 2000).

- Chi phí chuyến đi: Giá cả dịch vụ mua đặc sản ở Bến Tre hợp lí (CP1); Giá cả dịch vụ lưu trú của Bến Tre hợp lí (CP2); Giá cả vé tham quan, vui chơi (CP3), giải trí của Bến Tre hợp lí (CP4) (Buhalis, 2000; Mutinda, 2012).

- Quyết định lựa chọn: Quyết định đến Bến Tre vì đáp ứng nhu cầu (QĐ1); Quyết định đi du lịch Bến Tre vì giá cả hợp lí (QĐ2); Quyết định đi du lịch Bến Tre vì có hình ảnh điểm đến hấp dẫn (QĐ3); Quyết định lựa chọn du lịch Bến Tre vì thông tin quảng bá rõ ràng, đầy đủ (QĐ4) (Mutinda, 2012; Um, 1990; Nguyen, 2020).

• **Kiểm định chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Để đảm bảo thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha với yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha tổng nhỏ hơn 0,6 (Hoang, & Chu, 2008). Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha cho từng biến độc lập và biến phụ thuộc, kết quả kiểm định chất lượng thang đo của mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 1 cho thấy có 18 biến đảm bảo kiểm định vì hệ số tương quan biến tổng và hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu theo lí thuyết.

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

Mã hóa thang đo	Số biến quan sát	Corrected Item-Total Correlation (Hệ số tương quan biến tổng chọn đại diện nhỏ nhất)	Cronbach's Alpha tổng
ĐC (Động cơ du lịch)	3	0,609	0,790
HA (Hình ảnh)	4	0,600	0,829
CP (Chi phí)	3	0,673	0,851
QB (Quảng bá)	4	0,663	0,844
QĐ (Quyết định)	4	0,648	0,864

Nguồn: Tác giả xử lí từ kết quả khảo sát

Hệ số Cronbach's Alpha tổng của các thang đo thấp nhất là 0,790 trong các thang đo được kiểm định và hệ số tương quan tổng bé nhất là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 18 biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

• **Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của hệ số Cronbach's Alpha thì tất cả các biến có hệ số tương quan biến tổng đều đảm bảo được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá lại mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần (xem Bảng 2).

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,805
	Approx. Chi-Square	1936,882
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát

Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0,805 thể hiện mức ý nghĩa cao, đồng thời, kiểm định tương quan của các biến quan sát trong thang đo đại diện với Sig ≤ 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. (Hoang, & Chu, 2008). Từ 18 biến tiến hành tính tổng phương sai trích và phân tích EFA có 4 nhân tố được rút ra. Hệ số trích tại eigenvalue là 1,087 chứng tỏ phân tích EFA cho việc nhóm các biến quan sát này lại với nhau là thích hợp. Kết quả EFA cho thấy tổng phương sai trích cột Cumulative là 71,016%. Điều này có nghĩa là hơn 71% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi 4 nhân tố được tạo ra.

Sau khi chạy phân tích nhân tố khám phá với hệ số nhân tố tải 0,3 cho các biến phụ thuộc thì kết quả thu được có 14 biến đạt yêu cầu và được phân bố thành 4 nhóm được đặt tên đầy đủ là: Thông tin quảng bá, hình ảnh điểm đến, chi phí du lịch, động cơ du lịch. Kết quả ma trận xoay có phân phối lại thang đo trong các nhân tố (xem Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả hội tụ của các biến trong ma trận xoay

	Rotated Component Matrix^a				Tên nhân tố
	Component				
	1	2	3	4	
QB2 Thông tin du lịch về Bến Tre được quảng bá trên các phương tiện truyền thông thường xuyên	,718				Thông tin quảng bá (4 biến)
QB3 Truyền thông quảng bá du lịch ở Bến Tre đúng với thực tế tại địa phương	,674				
QB4 Thông tin quảng bá từ người thân, đồng nghiệp và bạn bè tác động mạnh đến quyết định lựa chọn của du khách	,659				

QB1	Nội dung quảng bá du lịch ở Bến Tre hấp dẫn, ấn tượng, gây thiện cảm	,612	
HA4	Điểm đến an toàn, tình hình an ninh xã hội ổn định	,787	
HA1	Địa điểm có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp và hấp dẫn	,778	Hình ảnh điểm đến (4 biến)
HA3	Chất lượng nguồn nhân lực du lịch tốt, người dân địa phương thân thiện	,723	
HA2	Chất lượng cơ sở lưu trú và nhà hàng tốt	,733	
CP2	Giá cả dịch vụ lưu trú của Bến Tre hợp lí	,681	
CP3	Giá cả vé tham quan, vui chơi, giải trí của Bến Tre hợp lí	,680	Chi phí du lịch (3 biến)
CP1	Giá cả dịch vụ mua đặc sản ở Bến Tre hợp lí	,587	
ĐC2	Du khách đi du lịch để nghỉ dưỡng	,502	
ĐC3	Du khách đi du lịch để giải trí và thư giãn	,524	Động cơ du lịch (3 biến)
ĐC1	Du khách đi du lịch để trải nghiệm, học tập, nghiên cứu và công tác	,565	

Nguồn: Tác giả xử lí từ kết quả khảo sát tháng 9 năm 2020 và tháng 02 năm 2021

• **Phân tích hồi quy về nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách du lịch nội địa đến Bến Tre**

Phân tích kết quả Bảng 4, giá trị kiểm định $F = 136,65$ với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000 < 0,05$, điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình hồi quy bằng 67,2% cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 67,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc là quyết định đến sự lựa chọn của du khách đến Bến Tre, còn lại 32,8% là ảnh hưởng các nhân tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả phân tích cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 2, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến (xem Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đến Bến Tre

Model	Coefficients ^a						
	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig.	Mức độ tin cậy 95.0% Confidence Interval for B	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,453	,216		2,103	,002	,028	,878

HA (Hình ảnh điểm đến)	,205	,062	,205	3,319	,001	,083	,327
ĐC (Động cơ du lịch)	,055	,063	,056	,869	,386	-,070	,180
CP (Chi Phí du lịch)	,233	,068	,247	3,431	,011	,099	,368
QB (Quảng Bá)	,387	,067	,384	5,776	,000	,255	,519

a. *Dependent Variable: QĐ*

Nguồn: Tác giả xử lý từ kết quả khảo sát tháng 9 năm 2020 và tháng 02 năm 2021

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

$$QĐLC = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e_i$$

Trong đó:

QĐLC là quyết định lựa chọn điểm đến của du lịch nội địa đến Bến Tre;

X_1 là thông tin quảng bá;

X_2 là chi phí du lịch;

X_3 là hình ảnh điểm đến;

X_4 là động cơ du lịch;

e_i là các nhân tố ảnh hưởng khác.

Căn cứ vào hệ số beta đã chuẩn hóa, ta thấy tất cả các biến có hệ số beta dương, chứng tỏ giữa hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, chi phí du lịch, thông tin quảng bá với quyết định lựa chọn đi du lịch của du khách tới Bến Tre có mối quan hệ thuận. Bốn nhóm nhân tố này, hệ số Beta chuẩn hóa lớn nhất là quảng bá, thứ hai là chi phí du lịch, sau đó là động cơ du lịch và thấp nhất là hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, động cơ du lịch và chi phí du lịch có mức ý nghĩa (Sig.) lớn hơn 0,05 nên chưa thể khẳng định chúng có mối tương quan tới biến phụ thuộc. Do vậy, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Bến Tre của khách du lịch nội địa trong nghiên cứu này chỉ có hai nhóm nhân tố là thông tin quảng bá và hình ảnh điểm đến. Điều này chứng tỏ chúng đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến tâm lý và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách tới Bến Tre.

2.2.4. Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh và tăng cường công tác xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch tỉnh Bến Tre

- *Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến Bến Tre so với các địa phương khác trong vùng*

Để nâng cao năng lực cạnh tranh với các địa phương khác trong vùng ĐBSCL cần nâng cao hình ảnh điểm đến Bến Tre để tạo nên sự khác biệt về sản phẩm du lịch của địa phương. Dựa vào kết quả điều tra và thực tiễn cho thấy nhu cầu và mục đích du lịch của khách rất đa dạng, việc phát triển sản phẩm du lịch cần phải đảm bảo tính hấp dẫn, độc đáo tạo nên sự khác biệt thì mới có khả năng cạnh tranh với các địa phương khác trong vùng ĐBSCL, nơi có nhiều điều kiện tương đồng trong phát triển du lịch. Vì vậy, nhằm nâng

cao hình ảnh điểm đến, cơ quan quản lý du lịch tỉnh Bến Tre phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Một là, đa dạng hóa sản phẩm du lịch: Dựa vào giá trị tài nguyên du lịch, dịch vụ phục vụ du lịch kết hợp với các điều kiện khác của địa phương để tạo ra nhiều sản phẩm du lịch phục vụ nhiều đối tượng khách du lịch với giá cả hợp lý. Một số sản phẩm du lịch có thể xây dựng là tham quan miệt vườn sông nước, tham quan nghiên cứu các giá trị di tích lịch sử như khu Mộ và Đài tưởng niệm Nguyễn Đình Chiểu, khu di tích lịch sử Đồng Khởi Bến Tre; tham quan và tìm hiểu sân chim Vàm Hồ; tham quan làng nghề truyền thống (Dệt chiếu, thủ công mỹ nghệ từ dừa, làm bánh); du lịch tâm linh (Lễ hội nghinh Ông), cúng Đình (Bình Hòa, Phú Lễ và Tân Thạch)...

Hai là, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch: Đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch liên quan đến nhiều lĩnh vực, loại hình kinh doanh như dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển, vui chơi giải trí, thái độ phục vụ... Có thể đánh giá chất lượng một hoặc nhiều hơn loại hình kinh doanh sản phẩm dịch vụ du lịch tại một điểm kinh doanh. Đây là vấn đề gây nhiều khó khăn cũng như hạn chế trong công tác đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch. Vì vậy Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch tỉnh Bến Tre cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng dựa trên các tiêu chuẩn của Việt Nam và có tham chiếu với quốc tế; duy trì thực hiện kiểm tra định kỳ và đột xuất các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch để đảm bảo chất lượng, đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của du khách.

Ba là phát triển sản phẩm du lịch mang tính khác biệt: Một sản phẩm dịch vụ du lịch khác biệt, độc đáo phải có tính chuyên môn hóa cao, dựa vào đặc thù của địa phương, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Cụ thể: 1) Phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch mang tính đặc thù với lợi thế riêng của Bến Tre như tham quan và tìm hiểu vườn cây ăn trái với học cách ghép cành, uốn cây kiểng hoặc các nghề thủ công mỹ nghệ từ dừa; 2) Phát triển các gói du lịch kết hợp nhiều loại hình như tắm biển, thể thao, nghỉ dưỡng, trị bệnh và mua sắm; 3) Phát triển các gói sản phẩm du lịch với những dịch vụ chuyên môn cao nhằm tạo nên sự riêng biệt.

- *Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch tỉnh Bến Tre nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nội địa*

Sử dụng phương tiện truyền thông nhằm gắn kết điểm đến du lịch với khách du lịch thông qua việc giới thiệu về hình ảnh và sản phẩm du lịch là chiến lược xây dựng hình ảnh hiệu quả. Khi khách có nhu cầu du lịch cũng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn thông qua các thông tin được cung cấp. Để làm được điều đó, tỉnh Bến Tre cần chỉ đạo và phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành tại địa phương đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá du lịch của địa phương với những nội dung như: 1) Quảng bá, giới thiệu bằng trang thông tin điện tử (website) với đầy đủ các nội dung như điểm tham quan, văn hóa, ẩm thực, con người, các tour du lịch, khả năng đáp ứng đi lại vận chuyển, niêm yết giá của các dịch vụ du lịch một cách rõ ràng để du khách tìm hiểu và lựa chọn; 2) Liên kết và hợp tác với các báo, đài

truyền hình, thông qua các kênh này truyền tải những hình ảnh, nội dung quảng bá đến khách du lịch; 3) Nghiên cứu đặc điểm văn hóa từng thị trường và thị hiếu du khách để xây dựng những nội dung quảng bá và cách tiếp cận phù hợp; 4) Tổ chức các sự kiện và lễ hội du lịch tại địa phương; 5) Tham gia hội chợ du lịch thường niên tại các thị trường du lịch trọng điểm.

Ngoài ra, Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch tỉnh Bến Tre cần đẩy mạnh tuyên truyền nâng cao nhận thức cho người dân về vai trò, định hướng phát triển du lịch của tỉnh; tạo ý thức giữ gìn, xây dựng văn hóa, bảo tồn thiên nhiên, phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng, xây dựng phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện, hướng đến mục tiêu mỗi người dân là một hướng dẫn viên du lịch; phát triển nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu cạnh tranh, hội nhập; có chính sách thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực giỏi nghiệp vụ quản lý nhà nước, quản trị doanh nghiệp, chú trọng đào tạo nhân lực quản lý cấp cao; đào tạo kỹ năng mềm cho lực lượng lao động phục vụ trực tiếp.

3. Kết luận

Kết quả khảo sát cho thấy việc quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó, nhân tố thông tin quảng bá đóng vai trò quan trọng thứ nhất, tiếp đến là nhân tố hình ảnh điểm đến, hai nhóm nhân tố chi phí và động cơ du lịch thì chưa đủ cơ sở để xác định mức độ quan trọng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Đây cũng là vấn đề đặt ra cho những nghiên cứu tiếp theo ở điểm đến Bến Tre. Các giả thuyết phù hợp bao gồm:

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

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

Các giả thuyết trên có hệ số beta dương thể hiện tính chất thuận chiều giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Qua đó, cần đẩy mạnh nhiều hơn về quảng bá hình ảnh Bến Tre để nhiều người có thể biết rõ hơn về du lịch Bến Tre.

Bên cạnh những kết quả đạt được có ý nghĩa về mặt thống kê và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn hạn chế do việc khảo sát tiến hành trong thời gian ngắn với số lượng mẫu còn nhỏ, mức độ giải thích của mô hình lý thuyết do vậy chưa cao. Điều này cho thấy còn nhiều nhân tố khác ảnh hưởng đến việc ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Để khắc phục hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng địa bàn, thời gian khảo sát, tăng kích thước mẫu và cải thiện phương pháp chọn mẫu.

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Vol 21*, 97-116.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hoang, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Applied statistics in socio-economic [Thong ke ung dung trong kinh te - xa hoi]*. Hanoi: Statistical Publishing House.
- Hoang, T. T. H. (2016). *Factors affecting the choice of destination of Hanoi residents: A case study of destinations in Hue, Da Nang [Cac yeu to anh huong toi su lua chon diem den cua nguoi dan Ha Noi: Nghien cu trung hop diem den Hue, Da Nang]*. Hanoi: National Economic University.
- Huynh, N. P., & Nguyen, T. A. (2017). Analyzing the factors of [Phan tich cac yeu to cua diem den du lich tac dong den y dinh tro lai cua du khach – Truong hop du khach den thanh pho Can Tho]. *Can Tho University of Journal Science*, 70-79.
- 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.
- National Administration of Tourism (2019). *Bao cao hoat dong du lich cua cac tinh thanh vung dong bang song Cuu Long nam 2018 [Report on tourism performance of provinces and cities in the Mekong Delta]*. Ho Chi Minh city.
- Nguyen, T. B. (2020). Phan tich cac yeu to anh huong den viec lua chon diem den Phu Quoc cua khach du lich noi dia [Factors affect the decision to choose Phu Quoc of domestic travelers]. *Ho Chi Minh City University of education journal of science 17 (7) 2020*, 1273-1282.
- Rao, A. & Sieben, W. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research Vol (19)*, 256-270.
- Tourism Management Office of Ben Tre province (2020). *Tourism in Ben Tre Province in 2019-2020 [Du lich tinh Ben tre nam 2019 -2020]*. Ben Tre.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinant in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol (17), 432-448 .
- Um, S., & 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.

**ACTORS AFFECTING THE DESTINATION CHOICE – BEN TRE
FOR DOMESTIC TOURISTS**

Nguyen Thi Binh^{1}, La Thuy Huong²*

¹*Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam*

²*Sai Gon University, Vietnam*

**Corresponding author: Nguyen Thi Binh – Email: binhnt@hcmue.edu.vn*

Received: June 17, 2021; Revised: September 11, 2021; Accepted: January 05, 2022

ABSTRACT

Deciding to choose a destination for domestic tourists depends on many factors, so it is necessary to determine the importance of each factor for the visitors' decision to choose a destination. The paper combines the models by Um and Crompton(1992) and Hoang Thi Thu Huong (2016) to study a specific locality using Exploratory Factor Analysis (EFA). Results show that there are four groups of factors including tourism motivation, destination image, trip expenses and broadcast information. They have different regression coefficients' values. Based on the research's results, the order of priority in the implementation of solutions to improve competitiveness as well as the ability to attract domestic travelers to Ben Tre is proposed.

Keywords: Ben Tre province; destination choice; exploration factor analysis (EFA)