

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách: trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh

Ngô Cao Hoài Linh, Lê Chí Cường,
Nguyễn Thị Bé Hai, Nguyễn Tiến Đạt
Trường Đại học Công Nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Bằng cách kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả đã tiến hành khảo sát 200 du khách đang đi du lịch tại TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách: (1) Nhu cầu tự thể hiện; (2) Sự khám phá; (3) Liên kết cá nhân; (4) Liên kết xã hội; (5) Sự thoát ly; (6) Sự hưng phấn. Đây chính là cơ sở quan trọng để cơ quan quản lý và các doanh nghiệp du lịch tại TP. HCM xem xét lại các chính sách và dịch vụ của mình từ đó cải thiện và nâng cao khả năng thu hút du khách, phát triển du lịch TP. HCM.

Từ khóa: Du lịch; nhu cầu du lịch; nhu cầu du lịch của du khách; du lịch TP. HCM.

1. Mở đầu

Là một quốc gia có nhiều thế mạnh về điều kiện tự nhiên lẫn văn hóa, Việt Nam có nhiều cơ hội và tiềm năng để phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Ngành du lịch tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng rất nhanh, với tốc độ tăng trưởng về khách quốc tế vào khoảng 9,5%/năm (tốc độ nhanh nhất so với các nước trong khu vực ASEAN). Tại Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch chủ yếu tập trung phát triển ở các thành phố lớn, trong đó phải kể đến là TP. HCM, đây là thành phố được tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đánh giá cao về tiềm năng và tài nguyên du lịch. Với những tiềm lực hiện có: Lực lượng dân cư đông đảo, sự phát triển vượt bậc về công nghệ, truyền thông, giáo dục, kỹ thuật,... Thành phố Hồ Chí Minh đang dần khẳng định vai trò là trụ cột của nền kinh tế quốc gia. Bên cạnh đó, với vị trí địa lý chiến lược Thành phố Hồ Chí Minh đang trở thành vùng đất hứa cho các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Đứng trước tình hình trên, việc xem xét và cải thiện các chính sách, dịch vụ để thu hút du khách đến tham quan, du lịch tại TP. HCM là một yếu tố hết sức quan trọng trong quá trình đưa du lịch trở thành ngành kinh tế đầu tàu của Thành phố. Để làm được điều đó, việc tiến hành nghiên cứu để hiểu rõ những yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của du khách là một vấn đề thiết yếu, bởi đây chính là mấu chốt để các nhà quản trị thực hiện các chính sách kích cầu, đưa những người có nhu cầu du lịch trở thành khách hàng mục tiêu và quyết định chọn TP. HCM làm điểm đến. Chính vì tính cấp thiết đó, tác giả đã thực hiện đề tài: "Các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại TP. HCM". Bài viết sẽ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu

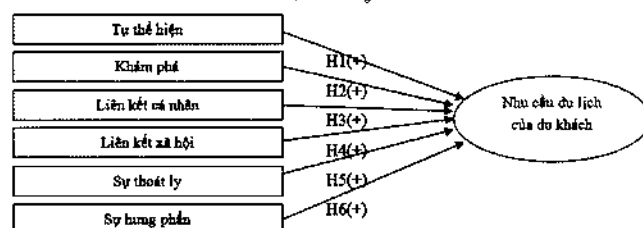
du lịch của du khách tại TP. HCM. Thông qua việc vận dụng các mô hình nghiên cứu để khảo sát, đánh giá, từ đó tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm tác động đến nhu cầu du lịch, nâng cao hình ảnh của TP. HCM trong quá trình quyết định lựa chọn địa điểm du lịch của du khách.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác với nơi ở thường xuyên của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khỏe, tạo sự thoải mái để chịu về tinh thần.

Thông qua việc tổng hợp lý thuyết và các mô hình nghiên cứu được công bố trước đó tác giả nhận thấy mô hình nghiên cứu ban đầu của Tasci và Ko (2015) phù hợp với điều kiện thực tiễn của đề tài nghiên cứu, nên tác giả đã quyết định chọn mô hình này để tiến hành nghiên cứu, mô hình đưa ra 6 nhóm yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch: (1) Nhu cầu tự thể hiện, (2) Sự khám phá, (3) Liên kết cá nhân, (4) Liên kết xã hội, (5) Sự thoát ly, (6) Sự hưng phấn.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Tự thể hiện có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM (+)

H2: Sự khám phá có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP.HCM (+)

H3: Liên kết cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP.HCM (+)

H4: Liên kết xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP.HCM (+)

H5: Sự thoát ly có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP.HCM (+)

H6: Sự hưng phấn có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP.HCM (+)

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 5 bước:

Bước 1: Căn cứ vào mô hình của Tasci và Ko (2015) và các mô hình khác, tác giả đã sử dụng phương pháp định tính để tiến hành thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến của các chuyên gia đầu ngành, từ đó thống nhất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố

Bước 2: Dựa vào 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM, tác giả đã tiến hành thiết kế bảng câu hỏi và khảo sát sơ bộ để loại những biến không có tác động (gồm 24 biến quan sát) và tiến hành khảo sát sơ bộ 30 du khách đang tham quan du lịch tại TP. HCM. Kết quả khảo sát được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Bước 3: Sau khi nghiên cứu sơ bộ và phân tích dữ liệu thu thập được, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận. Như vậy, bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách gồm 6 nhóm yếu tố với 24 biến quan sát được sử dụng để nghiên cứu chính thức. Đối tượng phỏng vấn là du khách đang tham quan du lịch tại TP.Hồ Chí Minh. Kích thước mẫu được xác định là 200. Tác giả tiến hành kiểm định thang đo, hệ số Cronbach Alpha của 6 nhóm yếu tố với 24 biến quan sát đều lớn 0,6. Vì thế, tất cả các thang đo đều được chấp nhận.

Bước 4: Khi hoàn thành việc khảo sát và kiểm định thang đo chính thức, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu (Hoàng Trọng — Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Phương pháp này dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue), theo đó chỉ những nhân tố nào có tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) lớn hơn 1 sẽ được giữ lại, còn nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc. Phương pháp rút trích các thành phần chính (Principal components) và phương pháp xoay nguyên gốc các nhân tố (Varimax Procedure) được sử dụng để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, tăng khả năng giải thích các nhân tố.

Bước 5: Căn cứ vào kết quả phân tích ở bước 4 tác giả tiến hành xác định lại mô hình nghiên cứu và đặt ra các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình. Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình, từ đó xem xét mức độ tác động của các yếu tố này đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, đạt chuẩn cho phép. Do đó, tất cả các biến quan sát này đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy

Mã hóa	Thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
TH	Nhu cầu tự thể hiện	0,728
KP	Sự khám phá	0,801
CN	Liên kết cá nhân	0,863
XH	Liên kết xã hội	0,659
TL	Sự thoát ly	0,677
HP	Sự hưng phấn	0,770
NC	Nhu cầu du lịch	0,660

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa là sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05); hệ số KMO = 0,815. Kết quả này cho thấy rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA — Exploratory Factor Analysis) cho thấy qua một lần chạy 24 biến quan sát được đưa vào phân tích vẫn giữ nguyên trong 6 nhóm nhân tố ban đầu. Tổng phương sai trích là 62,186% (lớn hơn 50%), điều này có nghĩa các nhân tố trích lại giải thích được 62,186% cho mô hình, còn lại 37,814% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. Tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue) đều lớn hơn 1 nên được giữ lại.

Từ kết quả trên cho thấy mô hình phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis) là phù hợp với dữ liệu với 6 nhóm nhân tố và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy bội.

3.3 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Để đo lường mức độ tác động của các nhóm yếu tố đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định các giả thuyết của mô hình với 6 nhóm yếu tố là biến độc lập để đo lường nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM là biến phụ thuộc.

Bảng 2: Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Biến	Beta đã chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa Sig
Nhu cầu tự thể hiện	0,172	0,937	0,000
Sự khám phá	0,353	0,710	0,000
Liên kết cá nhân	0,320	0,809	0,000
Liên kết xã hội	0,228	0,744	0,000
Sự thoát ly	0,213	0,728	0,000
Sự hưng phấn	0,213	0,799	0,000
F – value		187,538	
R ² – value		87,3%	
Adjusted R ² – value		86,9%	
Durbin-Watson		1,508	

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy R² = 0,873 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính trên có độ thích hợp đến 87,3%. Hiệu chỉnh R² = 0,869, điều này có nghĩa là 86,9% nhu cầu du lịch của du khách

tại TP. HCM được giải thích bằng 6 nhóm biến quan sát đề cập đến trong mô hình. 13,1% còn lại được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình.

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Qua kết quả phân tích, ta thấy rằng $F=187,538$ và các giá trị sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến điều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Các biến đưa vào mô hình có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, chính vì vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận. Mô hình hồi quy tuyến tính các nhân tố như sau:

$$Y = 0,353 \cdot X_2 + 0,320 \cdot X_3 + 0,228 \cdot X_4 + 0,213 \cdot X_5 + 0,213 \cdot X_6 + 0,172 \cdot X_1$$

(Trong đó: Y: Nhu cầu du lịch; X1 : Nhu cầu tự thể hiện; X2 : Sự khám phá; X3 : Liên kết cá nhân; X4 : Liên kết xã hội; X5 : Sự thoát ly; X6 : Sự hưng phấn)

4. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều ảnh hưởng và tương quan thuận đến lòng trung nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM. Trong đó, 3 yếu tố dẫn đầu ảnh hưởng mạnh nhất đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM là: Thứ nhất: Sự khám phá; Thứ 2: Liên kết cá nhân; Thứ 3: Liên kết xã hội. Các yếu tố còn lại đều ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách tại TP. HCM với những mức độ khác nhau. Do vậy, hàm ý nghiên cứu cần tập trung vào sự khám phá, liên kết cá nhân và liên kết xã hội để thực hiện các chính sách kích cầu du lịch, thu hút du khách. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số giải pháp sau:

Về sự khám phá: Du lịch TP. HCM phải không ngừng đổi mới để luôn là điểm đến hấp dẫn mà du khách muốn được khám phá. Việc quảng bá những loại hình nghệ thuật dân gian, làng nghề truyền thống giúp du khách muốn được tìm hiểu những nét đặc trưng về văn hóa của Thành phố. Các dịch vụ du lịch phải phục vụ xuyên suốt, thực hiện mục tiêu xây dựng TP. HCM trở thành "Thành phố không ngủ" để du khách có thể trải nghiệm bất kỳ lúc nào họ muốn. Thu hút du khách bằng cách tổ chức các sự kiện quốc gia và quốc tế...

Về liên kết cá nhân: Tổ chức các tour du lịch dành cho du khách đi theo nhóm, theo gia đình. Tổ chức các hoạt động có quy mô lớn trong các dịp lễ hội như: Quốc tế phục nữ, lễ tình nhân, Ngày phụ nữ Việt Nam,... các hoạt động này phải hướng về du khách, cho du khách trực tiếp tham gia, trải nghiệm. Phát triển nhiều hơn nữa những địa điểm, những chương trình hướng về sở thích và tính cách của các nhóm

khách du lịch khác nhau như: Đường sách, đường hoa, Phố ẩm thực, lễ hội ẩm thực quốc tế...

Về liên kết xã hội: Tổ chức các ngày lễ hội giao lưu văn hóa, nghệ thuật tạo cơ hội cho du khách gặp gỡ nhiều người mới, mở rộng mối quan hệ xã hội. Nâng cao vai trò và mở rộng hoạt động của các trung tâm hỗ trợ khách du lịch. Xây dựng mô hình toàn Thành phố phục vụ cho du lịch, để du khách đi đến bất kỳ nơi nào trong TP. HCM cũng là địa điểm du lịch, được đối xử ân cần, được phục vụ chu đáo.

Về sự hưng phấn: Tổ chức các sự kiện mang tính thường niên nhằm thu hút sự chú ý, kích thích du khách như: lễ hội du lịch, lễ hội đa văn hóa,... Xây dựng các trung tâm vui chơi giải trí đẳng cấp quốc tế. Đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng về giao thông, cảnh quan đô thị.

Về sự thoát ly: Cần tạo cho du khách sự thoải mái tối đa khi đi du lịch. Giảm bớt sự rắc rối, vướng bận về thủ tục và giấy tờ cần thiết khi đi du lịch. Tăng cường công tác đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách để du khách không gặp các vấn đề xấu phát sinh trong chuyến đi. Phát triển các loại hình du lịch sinh thái, du lịch tâm linh để du khách có được những giây phút thư giãn, thoải mái.

Về nhu cầu tự thể hiện: Du khách phải được tôn trọng, được phục vụ tốt nhất, được thể hiện những tiềm năng của bản thân. Để thực hiện được điều đó việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và các dịch vụ khác có liên quan là điều hết sức quan trọng. Các khách sạn, nhà hàng cao cấp tại TP. HCM nên áp dụng các chương trình ưu đãi, giảm giá để du khách có thể tiếp cận với các dịch vụ đẳng cấp. Ngoài các tour du lịch sẵn có cần tổ chức tour du lịch dựa vào nhu cầu và ý muốn của du khách, để họ có thể thể hiện tối đa ý muốn và nhu cầu của bản thân.

Tài liệu tham khảo

- Haiyan Song & ctg, 2010, "Tourism demand modeling and forecasting: How should demand be measured?", *Tourism Economics*.
- Jurowski & ctg, 1996, "The effects of instrumental and expressive factors on overall satisfaction in a park environment", *Journal of Environmental System*.
- Krippendorff J, 1987, "The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel", Oxford: Heinemann Professional.
- Pearce PL and Lee UI, 2005, "Developing the travel career approach to tourist motivation", *Journal of Travel Research*.
- Tasci and Ko, 2015, "Travel needs revisited", *Journal of Vacation Marketing*.