

# Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TP. Quy Nhơn là điểm đến của khách du lịch nội địa

TRẦN THỊ THANH NHÀN\*

## Tóm tắt

*Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TP. Quy Nhơn, tỉnh Bình Định là điểm đến của khách du lịch nội địa. Kết quả mô hình hồi quy cho thấy, nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa tại TP. Quy Nhơn là Tiếp cận thông tin về điểm đến (TT); thứ hai là Chi phí tại điểm đến (CP); thứ ba là Hình ảnh điểm đến (HA) và cuối cùng là Động cơ đi du lịch (DC). Từ kết quả đó, nghiên cứu đề xuất thứ tự ưu tiên trong việc thực hiện các giải pháp phù hợp, nhằm thu hút khách du lịch đến TP. Quy Nhơn.*

**Từ khóa:** quyết định lựa chọn, khách nội địa, TP. Quy Nhơn

## Summary

*The study uses quantitative analysis to evaluate determinants of domestic tourists' decision to choose Quy Nhon city, Binh Dinh province as a destination. The result of the regression model shows that Access to destination information has the strongest influence on their decision; followed by Cost, Destination image and Travel motivation. From this finding, the study proposes corresponding solutions to the attraction of more tourists to the city.*

**Keywords:** choice decision, domestic tourists, Quy Nhon city

## GIỚI THIỆU

Ngày nay, du lịch không chỉ trở thành hiện tượng phổ biến, mà còn là ngành kinh tế mũi nhọn, mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia, vùng, lãnh thổ trên toàn thế giới. Điều này dẫn đến tính cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt và khách du lịch có quyền lựa chọn điểm đến mà họ yêu thích. Vì thế, các địa phương không ngừng đẩy mạnh thu hút du khách thông qua việc nâng cao chất lượng và các điều kiện sẵn sàng đón tiếp du khách. Và, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch là điều cần thiết, để đưa ra những chiến lược phù hợp nhằm thu hút khách du lịch đến với những điểm đến của địa phương.

Quy Nhơn là điểm du lịch mới được nhiều người biết đến khoảng vài năm gần đây. Dù vậy, địa điểm này đã nhanh chóng thu hút khách du lịch, đặc biệt là các bạn trẻ. TP. Quy Nhơn, tỉnh Bình Định chưa có quá nhiều những quan cảnh, khu vui

chơi nhân tạo do con người tạo ra. Nơi đây mang vẻ đẹp hoang sơ, tự nhiên, không khí trong lành nên được nhiều người ưa chuộng. Đến TP. Quy Nhơn, du khách có thể khám phá vẻ đẹp của biển cả, của núi rừng... Một số địa danh nổi tiếng, như: Eo gió Kỳ Co, Ghềng Ráng, Tháp Đôi... Ngoài ra, du khách còn có thể thưởng thức những món ăn dân dã đậm chất miền Trung. Những năm gần đây, hoạt động du lịch tại tỉnh Bình Định nói chung và TP. Quy Nhơn nói riêng đã được đẩy mạnh và đã đạt nhiều thành tựu đáng kể. Tuy nhiên, ngành du lịch vẫn chưa có bước phát triển đột phá để khẳng định du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và kết quả đạt được chưa thật sự tương xứng với tiềm năng và lợi thế. Để thúc đẩy sự phát triển du lịch, thì việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn TP. Quy Nhơn là điểm đến của khách du lịch trong nước, trên cơ sở đó đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch đến với Quy Nhơn, đưa du lịch nơi đây phát triển tương xứng với tiềm năng và lợi thế vốn có là rất cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

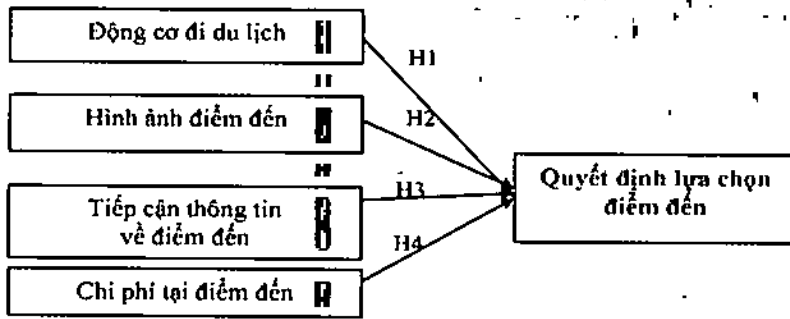
### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết làm nền tảng để đề xuất mô hình

\* Th.S., Trường Đại học Quy Nhơn

Ngày nhận bài: 24/3/2022; Ngày phản biện: 05/4/2022; Ngày duyệt đăng: 15/4/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO

Biến quan sát	Diễn giải	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha
<b>Thang đo Động cơ đi du lịch (DC): Cronbach's Alpha = 0,734</b>			
DC1	Có thêm trải nghiệm với nhiều nền văn hóa khác nhau	0,487	0,697
DC2	Đi du lịch nhằm nghỉ ngơi thư giãn	0,615	0,625
DC3	Tận hưởng cảm mới lạ, muốn thay đổi không khí và thoát khỏi công việc bận rộn	0,702	0,571
DC4	Để gần gũi với thiên nhiên	0,360	0,791
<b>Thang đo Hình ảnh điểm đến (HA): Cronbach's Alpha = 0,840</b>			
HA1	Điểm đến có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp, hấp dẫn	0,607	0,817
HA2	Chất lượng cơ sở lưu trú và nhà hàng tốt	0,637	0,809
HA3	Bãi biển đẹp và sạch sẽ	0,694	0,793
HA4	Người dân địa phương thân thiện	0,704	0,790
HA5	Điểm đến có mức độ an ninh, an toàn cao	0,579	0,824
<b>Thang đo tiếp cận thông tin về điểm đến (TT): Cronbach's Alpha = 0,892</b>			
TT1	Tôi biết đến TP. Quy Nhơn thông qua các trang mạng xã hội	0,737	0,890
TT2	Tôi biết đến TP. Quy Nhơn thông qua các công ty lữ hành	0,895	0,746
TT3	Tôi biết đến TP. Quy Nhơn qua giới thiệu người quen biết	0,743	0,884
<b>Thang đo Chi phí tại điểm đến (CP): Cronbach's Alpha = 0,718</b>			
CP1	Điểm đến phù hợp với điều kiện tài chính của tôi	0,460	0,717
CP2	Điểm đến mang lại những giá trị tương xứng với chi phí du lịch	0,643	0,505
CP3	Thỏa thuận kinh tế có lợi nhất mà tôi có thể nhận được	0,527	0,651
<b>Thang đo Quyết định lựa chọn điểm đến (LC): Cronbach's Alpha = 0,844</b>			
LC1	Quyết định lựa chọn điểm đến TP. Quy Nhơn, vì nó đáp ứng nhu cầu đi du lịch	0,602	0,881
LC2	Quyết định lựa chọn điểm đến TP. Quy Nhơn, vì nó phù hợp với khả năng chi trả	0,810	0,687
LC3	Quyết định lựa chọn điểm đến TP. Quy Nhơn, vì Hội An đem lại sự an toàn/an tâm	0,734	0,763

Nguồn: Tác giả tổng hợp

nghiên cứu lý thuyết và giả thuyết cho nghiên cứu này là mô hình tổng quát về động cơ đi du lịch của Crompton (1979), mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của Woodside và Lysonski (1989), Um và Crompton (1991, 1992) và Hill (2000). Căn cứ vào đặc điểm thực tế của các du khách nội địa tại địa phương, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TP. Quy Nhơn là điểm đến của khách du lịch nội địa như Hình.

Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu như sau

**H1:** Động cơ đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

**H2:** Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

**H3:** Tiếp cận thông tin về điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

**H4:** Chi phí tại điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi. Trong tháng 02 và tháng 3/2022, tác giả tiến hành khảo sát 250 du khách nội địa đến TP. Quy Nhơn (theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện), tuy nhiên chỉ thu về được 208 phiếu khảo sát, trong đó có 11 phiếu thiếu thông tin. Chính vì vậy, sau khi kiểm tra, tác giả đã đưa 197 quan sát đầy đủ thông tin vào phân tích. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert (5 mức độ) để đo thái độ lựa chọn điểm đến thông qua các nhân tố: Động cơ đi du lịch; Hình ảnh điểm đến; Tiếp cận thông tin về điểm đến và Chi phí điểm đến của du khách nội địa. Thông tin thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS và phân tích dữ liệu: kiểm định chất lượng thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy mô hình.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

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

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo và các biến quan sát. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Căn cứ vào mô hình đề xuất nghiên cứu, tác giả xây dựng bộ câu hỏi khảo sát và tiến hành khảo sát khách du lịch nội địa tại TP. Quy Nhơn. Trong mô hình, tác giả xây dựng 1 biến phụ thuộc và 4 biến độc lập, với tổng số 18 quan sát. Tác giả tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha cho từng biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định thang đo được tổng hợp như Bảng 1.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (Bảng 1) cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha tổng thể > 0,6 và hệ số tương quan biến

tổng đều > 0,3. Như vậy, các thang đo này đảm bảo chất lượng tốt và sẽ được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

**Phân tích EFA**

**Phân tích nhân tố cho biến độc lập**

Tất cả 15 biến độc lập sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha sẽ được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả cho thấy, biến DC4 sau khi phân tích EFA lần đầu có hệ số tải nhân tố < 0,5, nên tác giả đã loại biến này và tiến hành phân tích EFA lần 2.

Kết quả phân tích EFA lần 2 (Bảng 2) cho thấy, hệ số KMO = 0,766 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (< 0,05), cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

Kết quả ma trận xoay (Bảng 3) cho thấy, hệ số tải các nhân tố đều > 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả 2 nhân tố với hệ số tải gần nhau, nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy rằng, các biến quan sát được nhóm lại thành 4 nhân tố độc lập.

**Phân tích nhân tố biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích (Bảng 4) cho thấy, hệ số KMO = 0,668 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (< 0,05), cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

Kết quả phân tích (Bảng 5) cho thấy, chỉ trích được 1 nhân tố duy nhất từ biến quan sát đưa vào và các giá trị trong ô trọng số nhân tố đều > 0,5. Việc trích được chỉ 1 nhân tố là điều tốt, nghĩa là thang đo đó đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát của biến LC hội tụ khá tốt.

**Phân tích hồi quy đa biến**

Kết quả hồi quy tuyến tính (Bảng 6) cho thấy, mô hình có hệ số R<sup>2</sup> là 0,518 và R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0,508. Như vậy, mô hình giải thích được 50,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghĩa là 4 biến độc lập giải thích được 50,8% quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa tại TP. Quy Nhơn.

Kết quả kiểm định trị thống kê F (Bảng 7) cho thấy, với giá trị Sig = 0,000 (< 0,05), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, sử dụng được.

Kết quả hồi quy (Bảng 8) cho thấy, các giá trị Sig. tương ứng với các biến HA, TT, DC và CP đều < 0,05. Vì vậy, có thể khẳng định, các biến này có ý nghĩa trong mô hình.

Phương trình hồi quy tuyến tính thu được như sau:

**BẢNG 2: CHỈ SỐ KMO VÀ BARTLETT CHO BIẾN ĐỘC LẬP**

Hệ số KMO		0,766
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	1259,059
	Bậc tự do	91
	Mức ý nghĩa	0,000

**BẢNG 3: MA TRẬN NHÂN TỐ ĐÃ XOAY**

	Nhân tố			
	1	2	3	4
HA3	0,801			
HA4	0,800			
HA1	0,783			
HA2	0,748			
HA5	0,693			
TT2		0,930		
TT1		0,873		
TT3		0,839		
DC3			0,865	
DC2			0,826	
DC1			0,789	
CP2				0,830
CP1				0,789
CP3				0,622

**BẢNG 4: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT CHO BIẾN PHỤ THUỘC**

Hệ số KMO		0,668
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	284,132
	Bậc tự do	3
	Mức ý nghĩa	0,000

**BẢNG 5: MA TRẬN THÀNH PHẦN**

	Nhân tố
	1
LC2	0,926
LC3	0,891
LC1	0,803

**BẢNG 6: KẾT QUẢ MÔ HÌNH HỒI QUY**

Tóm tắt mô hình <sup>a</sup>					
Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	0,720 <sup>b</sup>	0,518	0,508	0,70118084	1,786

a. Biến độc lập: (Hàng số), CP, DC, TT, HA  
b. Biến phụ thuộc: LC

**BẢNG 7: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	101,602	4	25,401	51,663	0,000 <sup>b</sup>
Phần dư	94,398	192	0,492		
Tổng	196,000	196			

a. Biến phụ thuộc: LC  
b. Biến độc lập: (Hàng số), CP, DC, TT, HA

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS

$$LC = 0,295*HA + 0,556*TT + 0,103*DC + 0,334*CP$$

Hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa. Điều này phù hợp với giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đã trình bày.

**BẢNG 8: KẾT QUẢ HỆ SỐ HỒI QUY**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	$\beta$		
(Hằng số)	1,170E-16	0,050		0,000	1,000
HA	0,295	0,050	0,295	5,893	0,000
TT	0,556	0,050	0,556	11,096	0,000
DC	0,103	0,050	0,103	2,055	0,001
CP	0,334	0,050	0,334	6,678	0,000

a. Biến phụ thuộc: LC

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS

Kết quả mô hình hồi quy cho thấy, nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa tại TP. Quy Nhơn là: Tiếp cận thông tin về điểm đến (TT); tiếp đến là Chi phí tại điểm đến (CP); Hình ảnh điểm đến (HA) và Động cơ đi du lịch (DC). Điều này chứng tỏ, vấn đề quảng bá thông tin đến du khách, chi phí tại điểm đến và hình ảnh điểm đến đóng vai trò rất quan trọng trong việc tác động đến tâm lý quyết định lựa chọn điểm du lịch TP. Quy Nhơn của du khách nội địa.

### KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn điểm du lịch TP. Quy Nhơn của du khách nội địa theo mức tác động từ cao đến thấp là: Tiếp cận thông tin về điểm đến; Chi phí tại điểm đến; Hình ảnh điểm đến và Động cơ đi du lịch. Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút du khách đến TP. Quy Nhơn như sau:

**Thứ nhất**, cần đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá điểm đến TP. Quy Nhơn, như: thuê tư vấn quảng bá du lịch thành phố biển Quy Nhơn, lên kế hoạch tổ chức, tham gia các sự kiện và xây dựng các bộ tài liệu, video clip quảng bá sản phẩm du lịch Quy Nhơn. Về dài hạn, cần có chiến lược, kế hoạch marketing chung cho Thành phố đến năm 2030 để phát triển du lịch bền vững, như: xúc tiến quảng bá các sản phẩm du lịch tại TP. Quy Nhơn, cập nhật thường xuyên những thông tin

của hoạt động du lịch xanh, các điển hình phát triển du lịch xanh, kinh nghiệm phát triển du lịch xanh, các doanh nghiệp hoạt động theo hướng du lịch xanh và các tour du lịch xanh, cũng như những hoạt động du lịch khác cùng với công tác bảo vệ tài nguyên và bảo vệ môi trường.

**Thứ hai**, để thu hút khách du lịch lựa chọn điểm đến TP. Quy Nhơn, các doanh nghiệp lưu hành cần đầu tư vào việc khai thác và phát triển những sản phẩm du lịch mới mẻ như là: chú trọng vào các sản phẩm du lịch mang tính cộng đồng, trải nghiệm sinh thái và văn hóa. Đồng thời, chú trọng xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, đầu tư vào thiết kế tour du lịch, như: thêm nhiều hoạt động và chương trình mới lạ, gây bất ngờ để có thể hấp dẫn được khách du lịch. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lưu trú cũng nên đa dạng hóa sản phẩm thông qua việc chú trọng đến các tiện ích phòng nghỉ, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, các dịch vụ gia tăng, như: khu vui chơi giải trí, dịch vụ buồng phòng, dụng cụ thể dục... Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh ăn uống cần chú ý đến chất lượng và đa dạng về ẩm thực, màu sắc, cách trình bày nhằm thu hút khách du lịch.

**Thứ ba**, đưa ra các chính sách giá tour du lịch hợp lý, phù hợp với chất lượng của các tour du lịch của công ty. Doanh nghiệp nên áp dụng các mức giá linh hoạt theo từng mùa vụ cụ thể trong năm, đưa ra các mức giá ưu đãi cho các đối tượng khách du lịch cần khuyến khích, các đoàn khách đi dài ngày. Doanh nghiệp cần có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá tour vào mùa thấp điểm để kích cầu du lịch. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1, 2, Nxb Hồng Đức
2. Nguyễn Thị Bích Thủy (2010). *Nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến lòng trung thành của du khách quốc tế*, Đề tài nghiên cứu cấp trường, Đại học Đà Nẵng
3. Nguyễn Thị Lãnh (2014). *Giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch các tỉnh trọng điểm miền Trung trong thời gian tới*, *Tạp chí Khoa học và Phát triển, Sở Khoa học và Công nghệ TP. Đà Nẵng*, 1, 177-178
4. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424
5. Hill, T. H. (2000). *Investigating cognitive distance and long - haul destinations: Doctoral Philosophy*, Griffith University, Australia
6. Um, S., and Crompton, J. L. (1990, 1991, 1992). Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448
7. Woodside, A. G., and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14