

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ CHÂU ĐỐC, TỈNH AN GIANG CỦA KHÁCH DU LỊCH

Hồ Bạch Nhật¹, Nguyễn Phương Khanh²

INFLUENCIAL FACTORS ON TOURISTS' DECISION TO TOURISM DESTINATION: A CASE STUDY OF CHAU DOC, AN GIANG

Ho Bach Nhat¹, Nguyen Phuong Khanh²

Tóm tắt – Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đánh giá mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, trường hợp điểm đến Thành phố Châu Đốc. Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Bằng việc khảo sát 400 khách du lịch, kết quả cho thấy có tám yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, trường hợp điểm đến Thành phố Châu Đốc. Các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự từ ảnh hưởng mạnh nhất đến thấp nhất là hạ tầng tiếp cận, môi trường cảnh quan, thông tin điểm đến, giải trí thư giãn, chính trị kinh tế, ẩm thực mua sắm, lịch sử văn hóa và động lực du lịch.

Từ khóa: yếu tố ảnh hưởng, quyết định lựa chọn điểm đến, khách du lịch, Thành phố Châu Đốc.

Abstract – The study is conducted to identify the influential factors and to evaluate their impact on the tourists' decision of choosing destination, in the case of Chau Doc City. The study was carried out through qualitative and quantitative methods by making survey on 400 tourists. The

results show that eight factors influencing the tourists' decision of choosing Chau Doc city as a destination, ranked from the strongest to the least impact including access to infrastructure, scenic environment, destination information, leisure activities, economy and politics, cuisine and shopping, history and culture, and tourism motivation.

Keywords: influential factors, decision of choosing destination, tourist, Chau Doc city.

I. GIỚI THIỆU

Du lịch – ngành công nghiệp không khói – là một ngành kinh tế tổng hợp góp phần không nhỏ vào việc phát triển kinh tế ở Việt Nam. Năm 2017 là năm thành công của du lịch Việt Nam. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt mốc kỷ lục mới, chưa từng có từ trước đến nay. Việt Nam đón 13 triệu lượt khách quốc tế, tăng 30% và 74 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng xấp xỉ 20%. Tổng thu trực tiếp từ khách du lịch đạt trên 500.000 tỉ đồng, tương đương với 23 tỉ USD, đóng góp khoảng 7,5% vào GDP của Việt Nam năm 2017 [1]. Chính vì thế, việc chú trọng vào phát triển du lịch luôn được xem là một nhiệm vụ hàng đầu của Việt Nam. Việt Nam nổi tiếng là một quốc gia có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển ngành du lịch. Nhiều tỉnh thành trong nước xem du lịch như là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó có Tỉnh An Giang.

An Giang thu hút được nhiều du khách là nhờ khu du lịch trọng điểm Thành phố Châu Đốc. Với vị trí “tiền tam giang, hậu thất sơn hùng

¹Trường Đại học An Giang

²Công ty TNHH Lotte Cinema

Ngày nhận bài: 21/5/2018; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 26/9/2018; Ngày chấp nhận đăng: 24/10/2018

Email: hbnhatagu@gmail.com

¹An Giang University

²Lottecinema VietNam Company Limited

Received date: 21st May 2018 ; Revised date: 26th September 2018; Accepted date: 24th October 2018

vĩ”, từ lâu, Thành phố Châu Đốc đã nổi tiếng là một vùng đất giàu tiềm năng du lịch, nhất là du lịch tâm linh. Với nhiều công trình Phật giáo uy nghiêm, các cụm di tích núi Sam, núi Cấm, núi Két... cùng những hang động huyền bí như Thủy Đài Sơn, Anh Vũ Sơn làm tăng tính tâm linh của vùng đất này. Nhắc đến Thành phố Châu Đốc, chúng ta không thể không nhắc đến lễ hội đặc biệt và nổi bật nhất, thu hút được nhiều khách du lịch tham quan, đó chính là lễ hội miếu Bà Chúa Xứ, một lễ hội được công nhận là lễ hội cấp quốc gia, niềm tự hào của Thành phố Châu Đốc nói riêng và Tỉnh An Giang nói chung. Theo Tuyên giáo An Giang, năm 2017, An Giang đón 7,3 triệu lượt khách, tăng 12% so với cùng kỳ năm 2016, đạt 107% so với kế hoạch [2]. Các du khách chủ yếu tập trung về vùng du lịch trọng điểm Thành phố Châu Đốc. Tỉnh ủy An Giang xác định “đẩy mạnh phát triển du lịch An Giang” theo hướng bền vững, chuyên nghiệp, hiện đại, đưa An Giang trở thành trung tâm du lịch hấp dẫn của Đồng bằng sông Cửu Long và cả nước theo quy hoạch của ngành du lịch [3]. Muốn nâng cao hình ảnh điểm đến của Thành phố Châu Đốc để ngày càng thu hút nhiều khách du lịch hơn, việc tìm hiểu nhu cầu của khách du lịch, tìm hiểu khách du lịch quan tâm đến những gì khi đến Thành phố Châu Đốc và Thành phố Châu Đốc cần làm gì để có thể thu hút khách du lịch, giữ vững danh hiệu “quán quân” trong phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: trường hợp điểm đến Thành phố Châu Đốc - Tỉnh An Giang là cần thiết.

Quá trình lựa chọn điểm đến giúp khách du lịch tiềm năng có thể lựa chọn điểm đến trong một tập hợp các điểm đến nhằm mục đích thực hiện nhu cầu liên quan đến hoạt động đi du lịch của họ. Đồng thời, cho đến hiện nay, chúng ta chưa có nghiên cứu chính thức nào cho việc lựa chọn địa điểm của khách du lịch ở Thành phố Châu Đốc. Vì vậy, kết quả nghiên cứu sẽ làm rõ hơn nhu cầu của khách du lịch, những gì mà du khách đang tìm kiếm ở Thành phố Châu Đốc, từ đó, nghiên cứu góp phần nâng cao hình ảnh của khu du lịch trọng điểm Thành phố Châu Đốc để có thể thu hút thêm du khách.

II. TỔNG QUAN TÀI LIỆU

Động cơ du lịch: là nội lực sinh ra từ các đặc điểm tâm lí 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 [4]. Động cơ du lịch là lí do của hành động đi du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, là nhân tố chủ quan khuyến khích mọi người hành động, động cơ du lịch chỉ nguyên nhân tâm lí khuyến khích người ta thực hiện du lịch, đi đâu, theo loại du lịch nào [5].

Điểm đến du lịch: là những nơi khách du lịch hướng đến thực hiện các hoạt động vui chơi giải trí và lưu trú qua đêm. Điểm đến du lịch là nơi tập trung nhiều điểm du lịch và hệ thống lưu trú, vận chuyển và các dịch vụ du lịch khác, là nơi có xảy ra các hoạt động kinh tế - xã hội do du lịch gây ra (Tourism: Principle and practise).

Hình ảnh điểm đến và các yếu tố cấu thành: một số nhà nghiên cứu như Fakeye và Crompton [6], [7] định nghĩa hình ảnh điểm đến là một sự miêu tả sự hiểu biết thuộc về tinh thần, những cảm giác hay nhận thức tổng thể của một đích đến cụ thể của một cá nhân. Trong khi đó, Lawson và Baud – Bovy [8] lại xem hình ảnh điểm đến như sự thể hiện của tất cả 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. Moutinho; Gartner; Baloglu và Brinberg; Walmsley và Young; Baloglu và McCleary [9]–[14] tổng hợp hai hướng tiếp cận trên và nhìn nhận hình ảnh điểm đến được tạo nên bởi cách hiểu dựa vào lí tính và cảm tính của người tiêu dùng và là kết quả của hai thành phần có liên quan chặt chẽ nhau: những đánh giá dựa vào nhận thức, là niềm tin và kiến thức riêng của mỗi cá nhân đối với đối tượng và những đánh giá dựa trên cảm xúc, là những cảm giác của cá nhân về đối tượng. Beerli đã cho ra một hệ thống các yếu tố cấu thành được xem là tổng quát để tạo nên hình ảnh của một điểm đến. Những yếu tố đó, được phân thành chín khía cạnh: tài nguyên thiên nhiên; cơ sở hạ tầng chung; cơ sở hạ tầng du lịch; vui chơi giải trí du lịch; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; những yếu tố chính trị và kinh tế; môi trường tự nhiên; môi trường xã hội; bầu không

khí của địa điểm. Các tiêu chí cấu thành hình ảnh điểm đến của Beerli đã được kiểm nghiệm qua nhiều nghiên cứu sau đó và được xem là một thang đo vững chắc và đáng tin cậy được nhiều người chấp nhận [15]. Hình ảnh điểm đến du lịch là sự phản ánh đặc điểm về các vật thể hoặc văn hóa (phi vật thể) của một nơi mà khách du lịch cảm thấy đáp ứng một khía cạnh nhu cầu tò mò, thường ngoạn, hiểu biết tài nguyên hoặc giải trí của mình [16]. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng có một sự tương quan giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách sau khi trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ du lịch [17]. Hơn nữa, hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch và chiếm một vai trò rất quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến [18]. Kế thừa mô hình của Beerli và Martin [15], hình ảnh điểm đến gồm sáu thành phần: (1) cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận, (2) lịch sử và văn hóa, (3) điều kiện giải trí và thư giãn, (4) môi trường chính trị và kinh tế, (5) ẩm thực và mua sắm, (6) môi trường cảnh quan.

Lựa chọn điểm đến du lịch theo Beeli và Martin [15]: lựa chọn điểm đến du lịch là một quá trình mà một khách du lịch tiềm năng lựa chọn một điểm đến từ một tập hợp các điểm đến nhằm mục đích thực hiện nhu cầu liên quan đến hoạt động đi du lịch của họ.

Thông tin điểm đến là các thông tin quan trọng về điểm đến du lịch, là các thông tin mà khách du lịch nhận được bao gồm: kinh nghiệm trong quá khứ, quảng cáo và chiến lược chiêu thị, thông tin từ bạn bè, gia đình và xã hội [19], [20]. Andreu và cộng sự, trích dẫn từ Nguyễn Xuân Hiệp [19], cho rằng khách du lịch nhận thức điểm đến dựa trên những kiến thức về điểm đến, hoặc do trải nghiệm trước đó. Kết quả nghiên cứu của Laws (1995), Mutinda và Mayaka (2012), trích dẫn từ Nguyễn Xuân Hiệp [19], cho thấy các thông tin tích cực về điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch: Woodside và Lysonski [21] đã phát triển mô hình chung về quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch và cho rằng quyết định lựa chọn điểm đến là kết quả của quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt trong số các điểm đến khác nhau. 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. Quyết định lựa chọn điểm đến cũng phụ thuộc vào đặc điểm giá trị, động lực và thái độ của khách du lịch trước các chiến lược chiêu thị, cũng như ấn tượng hình ảnh ban đầu của điểm đến đủ để phân loại một cách có hiệu quả trạng thái tình cảm tích cực, tiêu cực, hay trung tính đối với các địa điểm khác nhau [19].

Um và Crompton [20] xây dựng mô hình lựa chọn điểm đến của khách du lịch trên cơ sở phân tích các yếu tố tác động bên ngoài và các yếu tố tác động bên trong. Trong đó, các yếu tố tác động bên ngoài có thể kể đến là tương tác xã hội và hoạt động truyền thông tiếp thị (bao gồm: kinh nghiệm du lịch trong quá khứ, tài liệu quảng cáo, hoặc thông tin truyền miệng); các yếu tố tác động bên trong (bao gồm: đặc điểm cá nhân, động cơ, giá trị và thái độ của khách du lịch tiềm năng) [19].

Nhìn chung, Um và Crompton có sự tương đồng về quan điểm đánh giá vai trò trung tâm của nhận thức điểm đến trong quá trình lựa chọn điểm đến cuối cùng với Woodside và Lysonski [19]. Nhận thức điểm đến chịu tác động của các yếu tố bên ngoài như hoạt động truyền thông chiêu thị [21], các yếu tố mang tính kích thích như hoạt động truyền thông marketing, trải nghiệm, ý kiến tham khảo từ bạn bè và người thân và cả sự chi phối bởi các yếu tố bên trong mang tính tâm lý xã hội của khách du lịch [20].

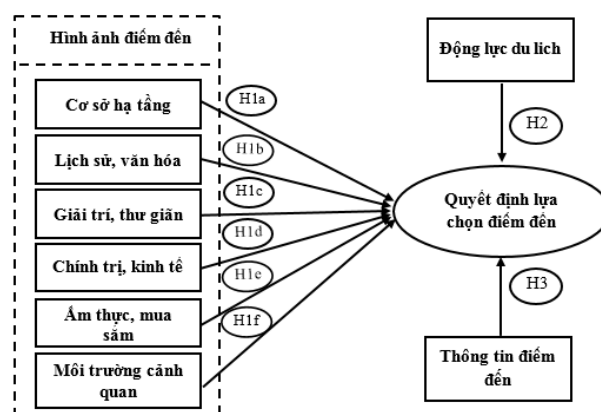
Um và Crompton phát triển lý thuyết Chapin về hai nhóm nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm du lịch, từ đó ảnh hưởng đến việc lựa chọn các sản phẩm du lịch cho phù hợp. Nhân tố bên ngoài như thuộc tính sản phẩm du lịch (khả năng sẵn có, chất lượng, giá cả điểm đến/chương trình), biểu tượng (truyền thông), kích thích xã hội (nhóm tham khảo) và các nhân tố bên trong: sở thích, động cơ, giá trị và thái độ [19].

Một số nghiên cứu trong và ngoài nước khẳng định mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến như nghiên cứu Nguyễn Xuân Hiệp [19], các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh của khách du lịch bao gồm: động lực du lịch, hình ảnh điểm đến và

nguồn thông tin điểm đến. Trong đó, thông tin điểm đến có ảnh hưởng đến động lực du lịch và động lực du lịch có ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách – trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu - Bắc Mỹ của Trần Thị Kim Thoa [4], kết quả cuối cùng cho thấy, các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách gồm sáu yếu tố: (1) động cơ đi du lịch, (2) thái độ, (3) hình ảnh điểm đến, (4) nhóm tham khảo, (5) giá tour du lịch, (6) truyền thông với 29 biến quan sát. Trong đó, hình ảnh điểm đến là yếu tố có sự tác động cùng chiều mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Trung Quốc của Keating và Kriz [22] dựa trên sự tổng hợp lý thuyết từ mô hình chung về quá trình lựa chọn điểm đến của Woodside và Lysonski [21], mô hình lựa chọn điểm đến của Um và Crompton [20] và mô hình về sự hình thành hình ảnh điểm đến của Beerli và Martin [15], từ đó đề xuất mô hình lý thuyết các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Trung Quốc. Năm 2009, Wu [23] nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến khách du lịch quốc tế lựa chọn điểm đến Đài Loan đã đề xuất mô hình dựa trên ba khía cạnh: động lực du lịch, hình ảnh điểm đến và các đặc điểm nhân khẩu – xã hội học. Kết quả nghiên cứu cho thấy động lực du lịch và một số đặc điểm nhân khẩu - xã hội học của khách du lịch (như tuổi tác, đối tác du lịch, quốc tịch) có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến, trong khi đó, hình ảnh điểm đến có mức độ ảnh hưởng ít hơn. Kết quả nghiên cứu các yếu tố quyết định lựa chọn điểm đến của cư dân Nairobi (Kenya) của Mutinda và Mayaka năm 2012 [24] cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của người dân Nairobi bao gồm: kiến thức và phiêu lưu, mối quan tâm kinh tế, an toàn cá nhân, thông tin điểm đến, giải trí và thư giãn, gia đình và bạn bè, tôn giáo và văn hóa. Các yếu tố này được nhóm thành ba thành phần chính là: động lực du lịch, hình ảnh điểm đến, và thông tin điểm đến. Trong đó, động lực du lịch ảnh hưởng đáng kể hơn so với các yếu tố môi trường

(hình ảnh điểm đến và thông tin điểm đến); đồng thời, trong khi các nguồn thông tin chính (trải nghiệm) ảnh hưởng đến nhận thức hình ảnh điểm đến, thì nguồn thông tin thứ cấp (tương tác cá nhân) đóng vai trò cần thiết trong việc hình thành hình ảnh điểm đến thay thế trong quá trình lựa chọn điểm đến.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết đã đề cập, cùng việc kế thừa các nghiên cứu trước và các mô hình nghiên cứu tham khảo, kết hợp phân tích các đặc trưng của điểm đến du lịch Thành phố Châu Đốc, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thiết H1a: Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Giả thiết H1b: Lịch sử và văn hóa có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Giả thiết H1c: Điều kiện giải trí và thư giãn có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Giả thiết H1d: Môi trường chính trị và kinh tế có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Giả thiết H1e: Âm thực và mua sắm có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Giả thiết H1f: Môi trường cảnh quan có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Giả thiết H2: Động lực du lịch ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến

của khách du lịch.

Giả thiết H3: Thông tin điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn:

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ định tính thông qua kỹ thuật thảo luận tay đôi bằng dàn bài soạn sẵn với khách du lịch (với $n = 10$), sau đó, tiếp tục thảo luận tay đôi với các cán bộ tại các khu du lịch ($n = 10$) để khai thác các vấn đề xung quanh đề tài dựa trên những nền tảng của cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Kết quả của quá trình nghiên cứu này sẽ hoàn thiện bảng câu hỏi của nghiên cứu chính thức, đồng thời làm cơ sở cho việc thiết kế các chiến lược.

Bước 2: Nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng bằng kỹ thuật thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn trực tiếp khách du lịch bằng bảng câu hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau đó, dữ liệu sẽ được mã hóa, nhập liệu, phân tích kết quả nghiên cứu.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [25], do trong nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích EFA nên kích thước mẫu tối thiểu phải có tỉ lệ là 4:1 hay 5:1. Đề tài này có tất cả 55 biến quan sát cần ước lượng, vì vậy, số mẫu tối thiểu cần thiết là $55 \times 5 = 275$. Nghiên cứu chọn cỡ mẫu lớn $n=400$ là do sau khi tiến hành nghiên cứu định tính nhận thấy lượng khách đến du lịch ở Thành phố Châu Đốc là tương đối cao, theo thống kê của Ban Quản trị Lăng Miếu Núi Sam, mỗi ngày cuối tuần có hàng trăm ngàn lượt du khách đến Khu Miếu Bà cúng bái. Mặt khác, do có nhiều biến phân loại đáp viên và để cải thiện hạn chế của phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tác giả chọn cỡ mẫu lớn để đảm bảo tính đại diện của mẫu khảo sát.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý) để đánh giá. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến gồm 50 biến quan sát và thang đo biến phụ thuộc quyết định điểm đến gồm 5 biến được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phương

pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal components với phép quay Varimax).

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy ($0,787 \leq \alpha \leq 0,931$), sau khi đã loại 02 biến HTTC3 và ATMS6 có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,268; 0,253, đều nhỏ hơn 0,3.

Kết quả chạy phân tích khám phá EFA thang đo các biến độc lập có tám nhân tố được rút trích tại điểm Eigenvalue bằng $1,017 > 1$, tổng phương sai = 69,630% cho biết tám nhân tố này giải thích được 69,630% biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,880 $> 0,5$; kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 $< 0,05$) cho thấy các biến quan sát có tương quan trong tổng thể, do đó thỏa điều kiện để phân tích nhân tố. Mặc dù, 14 trong tổng số 50 biến quan sát của thang đo các biến độc lập bị loại khỏi thang đo gồm: HTTC1, LSVH5, CTKT4, ATMS2, ATMS5, MTCQ4, MTCQ5, DLDL4, DLDL5, DLDL6, DLDL7, TTDD3 do không đạt yêu cầu về mặt thống kê, chưa đảm bảo được hệ số tải nhân tố ($< 0,5$) và độ hội tụ. Tuy nhiên, những biến bị loại này không làm ảnh hưởng nhiều đến giá trị nội dung của thang đo và các biến còn lại đều đạt yêu cầu, có thể tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, ta sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square). Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,491 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu ở mức 0,491, có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 49,1% phương sai của quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Với giá trị này, độ phù hợp của mô hình là chấp nhận được. Kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa p (hệ số Sig.) = 0,000 $< 0,5$. Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho tổng thể. Phần dư có giá trị trung bình là 0,000 và độ lệch chuẩn (Std. Deviation) là 0,99 rất gần 1 cho thấy phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội. Đồng thời, đại lượng Durbin – Watson ($d = 1,88$ đạt yêu cầu vì theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [25], giá trị (d) càng tiến về gần bằng 2 thì chấp nhận giả thuyết không có tự tương quan chuỗi bậc nhất. Do hệ số phóng đại phương sai VIF của mỗi biến đều nhỏ hơn 2 nên không có dấu hiệu hiện tượng

Bảng 1: Các khái niệm và thang đo tham khảo

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Nguồn	Thang đo
Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến	Gồm 11 biến quan sát từ HTTC1 đến HTTC11	Chi và Qu [26]; Bozbay và Ozen [27]; Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19]	Likert 5 điểm
Lịch sử và văn hóa	Gồm 08 biến quan sát từ LSVH1 đến LSVH8	Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19]	Likert 5 điểm
Điều kiện giải trí và thư giãn	Gồm 04 biến quan sát GTTG1 đến GTTG4	Chi và Qu [26]; Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19]	Likert 5 điểm
Môi trường chính trị và kinh tế	Gồm 04 biến quan sát CTKT1 đến CTKT4	Chi và Qu [26]; Nguyễn Xuân Hiệp [19]	Likert 5 điểm
Ấm thực và mua sắm	Gồm 07 biến quan sát từ ATMS1 đến ATMS7	Chi và Qu [26]; Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19].	Likert 5 điểm
Môi trường cảnh quan	Gồm 05 biến quan sát MTCQ1 đến MTCQ5	Bozbay và Ozen [27]; Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19].	Likert 5 điểm
Động lực du lịch	Gồm 07 biến quan sát DLDL1 đến DLDL7	Wu (2009); Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19].	Likert 5 điểm
Thông tin điểm đến	Gồm 04 biến quan sát TTDD1 đến TTDD4	Um và Crompton [20]; Nguyễn Xuân Hiệp [19]	Likert 5 điểm
Quyết định lựa chọn điểm đến	Gồm 05 biến quan sát từ QDDD1 đến QDDD5	Keating và Kriz [22]; Mutinda và Mayaka [24]; Nguyễn Xuân Hiệp [19]	Likert 5 điểm

Bảng 2: Thông tin mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm nhân khẩu học		Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	149	37,3
	Nữ	251	62,8
Độ tuổi	18 – 25	60	15
	26 – 35	85	21,3
	36 – 45	110	27,5
	Trên 45	145	36,3
Nơi ở	Trong tỉnh	117	29,3
	Ngoài tỉnh	283	70,8
Nghề nghiệp	Cán bộ, công nhân viên	59	14,8
	Học sinh, sinh viên	24	6,0
	Lao động phổ thông	84	21,0
	Kinh doanh	176	44,0
	Nội trợ	35	8,8
	Nông dân	22	5,5
Thu nhập	Khác	0	0
	Dưới 2 triệu	12	3,0
	2 – 4 triệu	137	34,3
	4 – 6 triệu	169	42,3
	Trên 6 triệu	82	20,5

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

đa cộng tuyến. Vì vậy, nó không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Trên thực tế, nếu VIF > 2 thì cần phải thận trọng trong diễn giải các chỉ số hồi quy [28].

Kết quả hồi quy cho thấy, tất cả tám biến độc lập HTTC (hạ tầng tiếp cận), LSVH (lịch sử văn hóa), GTTG (giải trí thư giãn), CTKT (chính trị kinh tế), MTCQ (môi trường cảnh quan), TTDD (thông tin điểm đến), ATMS (ấm thực mua sắm), DLDL (động lực du lịch) đều có ý nghĩa thống kê với số Sig. < 0,05 ở độ tin cậy 95%. Mặt khác, các hệ số hồi quy đều dương, chứng tỏ các yếu tố có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch trường hợp điểm đến Thành phố Châu Đốc, Tỉnh An Giang.

Dựa theo hệ số đã chuẩn hóa để xác định mức độ ảnh hưởng, ta thấy hạ tầng tiếp cận (0,350) có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, tiếp đến là môi trường cảnh quan (0,317), thông tin điểm đến (0,266), giải trí thư giãn (0,266), chính trị kinh tế (0,233), ấm thực mua sắm (0,191), lịch sử văn hóa (0,170), và động lực du lịch (0,146) tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch trường hợp điểm đến Thành phố Châu Đốc ở mức độ thấp nhất.

Điều đó cũng có ý nghĩa là trong điều kiện bày nhân tố còn lại không thay đổi, nếu hạ tầng tiếp cận tăng lên 01 đơn vị thì làm cho quyết định lựa

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy thang đo các khái niệm nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha và phân tích EFA

Khái niệm và hệ số Cronbach Alpha	Biến quan sát	Phát biểu	Trọng số EFA
Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến $\alpha = 0,911$	HTTC2	TP. Châu Đốc có nhiều chợ, gian hàng, giúp du khách dễ dàng mua sắm	0,738
	HTTC4	Không gian mang đậm yếu tố tâm linh với nhiều chùa, miếu	0,646
	HTTC5	Không gian cổ kính	0,761
	HTTC6	Dịch vụ thông tin, truyền thông phát triển	0,796
	HTTC7	Chất lượng lưu trú và chất lượng nhà hàng tốt	0,707
	HTTC8	Hệ thống trung tâm lễ hành, công ty du lịch phát triển	0,690
	HTTC9	Đội ngũ hướng dẫn viên tại khu du lịch chuyên nghiệp	0,735
	HTTC10	Hệ thống giao thông, đường sá thông thoáng, hiện đại	0,695
	HTTC11	Điểm đến mua sắm thú vị	0,651
	Lịch sử và văn hóa $\alpha = 0,931$	LSVH1	TP. Châu Đốc có các công trình kiến trúc đặc sắc (chùa, miếu...)
LSVH2		Có các di tích lịch sử, di tích văn hóa độc đáo	0,850
LSVH3		Điểm đến với nhiều yếu tố lịch sử	0,848
LSVH4		Điểm đến sinh thái hấp dẫn	0,584
LSVH6		Các lễ hội văn hóa đa dạng, hấp dẫn	0,832
LSVH7		Điểm đến với các yếu tố tâm linh huyền bí	0,825
LSVH8		Điểm đến giúp du khách thỏa mãn yếu tố tâm linh	0,793
Điều kiện giải trí và thư giãn $\alpha = 0,829$		GTTG1	Cuộc sống, hoạt động của người dân đa dạng
	GTTG2	TP. Châu Đốc có nhiều các hoạt động văn hóa tôn giáo truyền thống	0,706
	GTTG3	TP. Châu Đốc có nhiều cảnh quan thiên nhiên để du khách chiêm ngưỡng	0,706
	GTTG4	TP. Châu Đốc có nhiều nơi để tham quan, tìm cảm giác lạ	0,754
Môi trường chính trị và kinh tế $\alpha = 0,892$	CTKT1	TP. Châu Đốc là thành phố trẻ, kinh tế phát triển, năng động	0,708
	CTKT2	TP. Châu Đốc có tình hình chính trị ổn định	0,892
	CTKT3	Ít xảy ra trộm cướp, tệ nạn xã hội	0,874
Ẩm thực và mua sắm $\alpha = 0,787$	ATMS1	TP. Châu Đốc có nền ẩm thực phong phú	0,583
	ATMS3	Nhiều món ăn miền sông nước, dân dã độc đáo	0,584
	ATMS4	Có nhiều món ăn đặc sản hấp dẫn	0,675
	ATMS7	Các mặt hàng lưu niệm đặc sắc, phong phú	0,695
Môi trường cảnh quan $\alpha = 0,848$	MTCQ1	Du khách không bị hạn chế bởi rào cản ngôn ngữ	0,755
	MTCQ2	Nhiều cảnh quan để tham quan khám phá	0,754
	MTCQ3	Đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch	0,694
Động lực du lịch $\alpha = 0,819$	DLDL1	Đi du lịch vì yếu tố tâm linh	0,676
	DLDL2	Để chứng kiến những nét đặc trưng của TP. Châu Đốc	0,700
	DLDL3	Để tham quan, khám phá	0,670
Thông tin điểm đến $\alpha = 0,689$	TTDD1	Anh/chị biết đến TP. Châu Đốc là dựa vào kinh nghiệm	0,729
	TTDD2	Thông qua bạn bè/đồng nghiệp/người thân	0,656
	TTDD4	Thông qua đại lí du lịch/tiếp thị du lịch	0,697
	QDDD1	Anh/chị hài lòng với quyết định chọn TP. Châu Đốc là điểm đến du lịch	0,783
Quyết định lựa chọn điểm đến $\alpha = 0,790$	QDDD2	Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn điểm đến TP. Châu Đốc của mình là hoàn toàn đúng đắn	0,732
	QDDD3	Anh/chị giữ nguyên quyết định lựa chọn điểm đến ngay cả khi có cơ hội được thay đổi	0,730
	QDDD4	Anh/chị sẽ giới thiệu điểm đến TP. Châu Đốc cho những người khác	0,726
	QDDD5	Anh/chị đã cân nhắc kĩ lưỡng trước khi lựa chọn điểm đến TP. Châu Đốc	0,719

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu bằng phần mềm SPSS 20.0)

Bảng 4: Bảng mô tả kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error ước tính	Durbin-Watson
1	0,708 ^a	0,501	0,491	0,71362830	1,880

Bảng 5: Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa		Sai số chuẩn hóa	t	sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,052E-016	0,036		0,000	1,000		
HTTC	0,350	0,036	0,350	9,801	0,000	1,000	1,000
LSVH	0,170	0,036	0,170	4,759	0,000	1,000	1,000
GTTG	0,266	0,036	0,266	7,444	0,000	1,000	1,000
CTKT	0,223	0,036	0,223	6,233	0,000	1,000	1,000
MTCQ	0,317	0,036	0,317	8,870	0,000	1,000	1,000
TTDD	0,266	0,036	0,266	7,452	0,000	1,000	1,000
ATMS	0,191	0,036	0,191	5,351	0,000	1,000	1,000
DLDL	0,146	0,036	0,146	4,083	0,000	1,000	1,000

Bảng 6: ANOVA^a

Mô hình	Tổng độ lệch bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	199,877	8	24,985	49,060	0,000 ^b
Phần dư	199,123	391	0,509		
Tổng cộng	399,000	399			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu bằng phần mềm SPSS 20.0)

chọn điểm đến của khách du lịch tăng lên 0,350 đơn vị. Tương tự, sự tăng lên 01 đơn vị của môi trường cảnh quan, thông tin điểm đến, giải trí thư giãn, chính trị kinh tế, ẩm thực mua sắm, lịch sử văn hóa, động lực du lịch làm gia tăng quyết định điểm đến của khách hàng lên 0,317; 0,266; 0,266; 0,233; 0,191; 0,170; 0,146 đơn vị.

V. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Qua phân tích hồi quy bội nhằm lượng hóa mối quan hệ giữa tám yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch và yếu tố quyết định lựa chọn điểm đến, tám biến độc lập trong mô hình giải thích được 49,1% phương sai của quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Tám yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đều có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Trong đó, hạ tầng tiếp cận có tác động mạnh nhất, tiếp đến lần lượt là môi trường cảnh quan, thông tin điểm đến, giải trí thư giãn, chính trị kinh tế, ẩm thực mua sắm, lịch sử văn hóa và động lực du lịch thấp nhất.

So với các nghiên cứu trước tại những khu vực khác trong và ngoài nước, nhìn chung ngoài những yếu tố cơ bản trong mô hình đã đề xuất đều có ý nghĩa thì nghiên cứu này đã bổ sung thêm một số biến mới ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch tại Thành phố Châu Đốc là không gian mang đậm yếu tố tâm linh, động lực đi du lịch vì tâm linh... mà đặc trưng nổi bật nhất là Lễ hội Miếu Bà Chúa Xứ núi Sam.

Dựa vào kết quả của nghiên cứu định lượng, định tính và liên hệ thực tiễn, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị để phát huy ưu điểm, khắc phục các nhược điểm nhằm gia tăng khả năng thu hút khách du lịch lựa chọn điểm đến là Thành phố Châu Đốc trong giai đoạn hiện nay là: (1) về yếu tố hạ tầng tiếp cận: gìn giữ không gian tâm linh vốn có của mình, không ngừng trùng tu, cải tạo nâng cấp công trình chùa, miếu mới để đáp ứng nhu cầu du lịch tâm linh ngày càng rộng rãi của khách hành hương; (2) về yếu tố môi trường cảnh quan: tận dụng ưu thế cảnh quan thiên nhiên

phong phú của mình, để khai thác thêm các loại hình du lịch khám phá và nghỉ dưỡng kết hợp du lịch tâm linh để có thể thu hút nhiều đối tượng khách du lịch hơn; (3) về yếu tố thông tin điểm đến: tăng cường quảng bá hình ảnh của thành phố, mở rộng thêm các phương tiện thông tin đại chúng, tận dụng kênh marketing online để có thể tiếp cận với nhiều đối tượng khách du lịch hơn; (4) về yếu tố giải trí thư giãn: có các chính sách để lưu giữ bảo tồn những lễ hội này như là một nét đẹp văn hóa truyền thống của Thành phố Châu Đốc; (5) về yếu tố chính trị kinh tế: đảm bảo an toàn an ninh cho du khách, tuy nhiên do ranh giới giữa du lịch tâm linh và mê tín dị đoan rất mong manh nên chính quyền địa phương cần quán triệt các hình thức mê tín, phóng sinh, bùa ngải, gây hoang mang và mất lòng tin nơi du khách hành hương; (6) về yếu tố ẩm thực mua sắm: có các chính sách hỗ trợ các hộ kinh doanh các mặt hàng đặc sản, cũng như việc xây dựng các chuỗi nhà hàng ẩm thực uy tín, đảm bảo đúng chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm; (7) về lịch sử văn hóa: có các chính sách như hỗ trợ việc đầu tư, giữ gìn, bảo tồn các di tích lịch sử, văn hóa đã được Nhà nước xếp hạng, bảo tồn, phát huy các lễ hội truyền thống tốt đẹp của đồng bào các dân tộc, định kỳ tổ chức ngày hội văn hóa – thể thao dân tộc theo từng khu vực hoặc từng dân tộc để đảm bảo giữ gìn lịch sử văn hóa này, làm nên nét đẹp truyền thống được lưu giữ qua nhiều thế hệ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phương Liên. *Du lịch Việt Nam 2017: nhiều dấu ấn đặc biệt*; 2017. Truy cập từ: <http://cafef.vn/du-lich-viet-nam-2017-nhieu-dau-an-dac-biet-20171225151209568.chn> [Truy cập ngày: 2/10/2018].
- [2] Tuyên giáo An Giang. *Du lịch An Giang hướng đến chuyên nghiệp bền vững*; 2018. Truy cập từ: <http://tuyengiaolangiang.vn/index.php/thong-tin-tuyen-giao/4284-du-lich-an-giang-huong-den-chuyen-nghiep-ben-vung> [Truy cập ngày: 30/10/2018].
- [3] Cổng thông tin điện tử An Giang. *Ngành du lịch An Giang: liên kết để phát triển bền vững*; 2018. Truy cập từ: http://angiang.gov.vn/wps/portal/tt/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jPoBBLczdTEwN391BD A0cvn2DTsDADA2cLM_2CbEdFAKNdzR8?P C_7_IRT97F540GGU10AJLS5VV00C41_WCM_CONTEXT=/wps/wcm/connect/web+content/agportal /sa-thong-tin-du-lich/sa-tin+du+lich/4abbec8046bbf31b8b5d9fb656c25a70 [Truy cập ngày: 2/10/2018].
- [4] Trần Thị Kim Thoa. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách – trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ* [Luận văn Thạc sĩ]; 2015. Trường Đại học Đà Nẵng.
- [5] Nguyễn Bá Lâm. *Giáo trình Tổng quan du lịch phát triển bền vững*. Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội; 2007.
- [6] Crompton. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*. 1979;17:18–24.
- [7] Crompton J L, Fakeye P C. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 1991;30:10–16.
- [8] Lawson F, M Baud-Bovy. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press; 1977.
- [9] Moutinho L. Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*. 1987;21(10):5–44.
- [10] Gartner. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1993;2:191–215.
- [11] Baloglu S, Brinberg D. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 1997;35(4):11–15.
- [12] Walmsley D J, Young M E. Valuative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination image. *Journal of Travel Research*. 1998;36(3):65–69.
- [13] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 1999;35(4):11–15.
- [14] Baloglu S, McCleary K W. US international pleasure travellers images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 1999;38(2):114–129.
- [15] Beerli A, Martín J D. Factors influencing destination image. *Tourism Management*. 2004;31(3):657–681.
- [16] Trần Tiến Dũng. *Phát triển du lịch bền vững ở Phong Nha - Kẻ Bàng* [Luận án Tiến sĩ]. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội; 2006.
- [17] Ibrahim E E, Gill J. A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*. 2005;23(2):172–188.
- [18] Oom do Valle P, Silva J A, Mendes J, Guerreiro M. Tourist satisfaction and Destination Loyalty intention: A structural and Categorical Analytisis. *Journal of Business Science and applied Management*. 2006;1(1).
- [19] Nguyễn Xuân Hiệp. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*. 2016;27(9).

- [20] Um S, Crompton J L. The Roles of Perceived Inhibitors and Facillitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*. 1990;30(3):18–25.
- [21] Woodside A G, Lysonski S. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*. 1989;27(4):8–14.
- [22] Keating B W, Kriz A. Outbound tourism from China: Literature review and researd agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2008;15(2):32–41.
- [23] Wu W C. *Factors affecting destination choice for inbound tourist to Taiwan* [M.A thesis]; 2009. National Cheng Kung University.
- [24] Mutinda R, Mayaka M. Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourist destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*. 2012;33(6):1593–1597.
- [25] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. HCM: Nhà Xuất bản Hồng Đức; 2008.
- [26] Chi C G Q, Qu H. Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 2008;29:624–632.
- [27] Bozbay Z, Ozen H. *Measuring the Destinarionl-mages of European Cities. The 4th World Conference for Graduate Researchin Tourism*. Hospitality and Leisure; 2008. P. 725-738.
- [28] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội; 2011.