

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN XUÂN HIỆP

Trường Đại học Tài chính - Marketing - nxhiep@ufm.edu.vn

Ngày nhận:

26/04/2016

Ngày nhận lại:

28/09/2016

Ngày duyệt đăng:

29/09/2016

Mã số:

0416-L83-V07

Tóm tắt

Nghiên cứu khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến (LCĐĐ) TP.HCM của khách du lịch, bằng phương pháp kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10/2015 đến tháng 02/2016 với 615 khách du lịch nội địa và quốc tế đã tham quan du lịch tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ TP.HCM 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.

Abstract

This study explores and measures the factors affecting tourists' decision to choose Ho Chi Minh City as their destination, using both qualitative and quantitative methods. The survey data covering October 2015–February 2016 are collected from 615 domestic and international tourists, who have paid a visit to the city before. Additionally, the quantitative model based on previous studies is tested by Structural Equation Modelling (SEM). The results indicate that the determinants of the decision made by these tourists include travel motivation, destination image, and destination information source. Among them the source of information on the destination is found to affect the travel motivation, which, in turn, strongly affects the destination image.

Từ khóa:

Du lịch; Khách du lịch;
Lựa chọn điểm đến;
TP.HCM.

Keywords:

Tourists; Destination; Ho
Chi Minh City

1. Giới thiệu

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp góp phần quan trọng vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, tôn tạo các giá trị lịch sử, văn hóa, bảo vệ tài nguyên môi trường... Chính vì thế, các quốc gia đều quan tâm phát triển ngành du lịch, trong đó nhiều quốc gia xem du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Chủ đề LCĐĐ của khách du lịch cũng vì thế đã nhận được sự quan tâm của khá nhiều nghiên cứu trên thế giới. Trong số đó, các nghiên cứu của Woodside và Lysonski (1989), Um và Crompton (1990), Keating và Kriz (2008), Wu (2009), Mutinda và Mayaka (2012) đã phân tích trọng tâm vào việc mô hình hóa quá trình LCĐĐ và các yếu tố ảnh hưởng đến LCĐĐ của khách du lịch.

Tại VN, cho đến thời điểm hiện tại, đã có một số nghiên cứu đã được thực hiện như: Hoàng Thị Diệu Thúy (2010), Nguyễn Thị Thu Vân (2012), Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012), tuy nhiên, nhìn chung các nghiên cứu này chỉ mới tập trung phân tích năng lực cạnh tranh hay hình ảnh điểm đến của một địa phương mà chưa đi sâu khám phá vấn đề LCĐĐ của khách du lịch.

Về mặt thực tiễn, dưới góc nhìn của các chuyên gia quốc tế, VN được xem là quốc gia có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển ngành du lịch. Vì thế, từ nhiều năm qua ngành du lịch của VN được xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó, TP.HCM là đầu tàu của ngành du lịch cả nước. Tuy nhiên, nếu so sánh với các quốc gia có cùng tiềm năng trong khu vực như Thái Lan, Malaysia thì lượng khách quốc tế đến VN nói chung và TP.HCM nói riêng còn rất khiêm tốn. Điều đó cho thấy, việc làm sáng tỏ các yếu tố quyết định LCĐĐ của khách du lịch và nghiên cứu cho trường hợp điểm đến du lịch TP.HCM là cần thiết, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chiến lược phát triển ngành du lịch và các giải pháp thu hút du khách đến TP.HCM nói riêng và VN nói chung trong giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1. Cơ sở lý thuyết

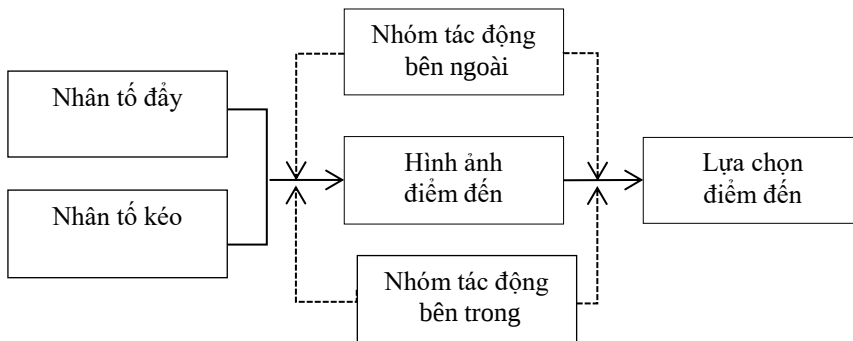
Cho đến nay đã có khá nhiều nghiên cứu về LCĐĐ du lịch. Trong số đó, Woodside và Lysonski (1989) đã phát triển mô hình chung về quá trình LCĐĐ của khách du lịch và cho rằng quyết định LCĐĐ là kết quả của một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt trong số các điểm đến khác nhau. 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 LCĐĐ cũng phụ thuộc vào đặc điểm giá trị, động lực và thái độ của khách du lịch trước ảnh hưởng của các chiến lược chiêu thị, cũng như sự ấn tượng từ 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.

Um và Crompton (1990) đã thử nghiệm vai trò của nhận thức và thái độ trong quá trình LCĐĐ du lịch và cho rằng quá trình LCĐĐ có hai giai đoạn: (1) Giai đoạn đầu hình thành suy nghĩ có hay không có một chuyến du lịch; (2) giai đoạn thứ hai là LCĐĐ sau khi đã quyết định chuyến đi du lịch. Um và Crompton (1990) xây dựng mô hình LCĐĐ 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); và 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).

Nhìn chung, Um và Crompton (1990) có sự tương đồng về quan điểm đánh giá vai trò trung tâm của nhận thức điểm đến trong quá trình LCĐĐ cuối cùng với Woodside và Lysonski (1989). Nhận thức điểm đến chịu tác động của các yếu tố bên ngoài như hoạt động truyền thông chiêu thị (Woodside & Lysonski, 1989), 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 (Um & Crompton, 1990).

Dựa trên sự tổng hợp lý thuyết từ mô hình chung về quá trình LCĐĐ của Woodside và Lysonski (1989), mô hình LCĐĐ của Um và Crompton (1990), và mô hình về sự hình thành hình ảnh điểm đến của Beerli và Martin (2004), Keating và Kriz (2008) đề xuất mô hình lý thuyết các yếu tố tác động đến quyết định LCĐĐ của khách du lịch Trung Quốc (Hình 1).



Hình 1. Các yếu tố tác động đến quyết định LCĐĐ

Nguồn: Keating và Kriz, (2008).

Trong đó:

- Nhân tố đẩy là những nhân tố mô tả động lực thúc đẩy con người đi du lịch. Những nhân tố này thuộc về cá nhân khách du lịch, vì thế nhân tố đẩy không chỉ chịu sự chi phối bởi giá trị khách du lịch cảm nhận được mà còn tùy thuộc vào tính cách của khách du lịch.

- Nhân tố kéo là những nhân tố mô tả đặc điểm của điểm đến, bao gồm: Nguồn tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng du lịch, nghệ thuật và lịch sử...

- Nhóm tác động bên trong có ảnh hưởng đến nhận thức hình ảnh điểm đến và quyết định cuối cùng, bao gồm các đặc điểm xã hội, kinh tế, văn hóa, nhân khẩu học của cá nhân khách du lịch.

- Nhóm nhân tố tác động bên ngoài bao gồm thông tin từ xã hội và truyền thông marketing.

- Hình ảnh điểm đến bao gồm cả yếu tố nhận thức và tình cảm, đại diện cho thái độ của khách du lịch hướng về điểm đến và sự hấp dẫn của điểm đến.

Wu (2009) đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến khách du lịch quốc tế LCĐĐ Đài Loan dựa trên 3 khía cạnh: (1) Động lực du lịch, (2) hình ảnh điểm đến, và (3) các đặc điểm nhân khẩu - xã hội học. Trong đó:

- Động lực du lịch được xem là yếu tố giải thích lí do thúc đẩy con người đi du lịch.
- Hình ảnh điểm đến là yếu tố đo lường ấn tượng của khách du lịch trước khi họ đến thăm điểm đến.

- Đặc điểm nhân khẩu - xã hội học đề cập đến thông tin cá nhân bao gồm: Giới tính, tuổi tác, tình trạng hôn nhân, giáo dục nghề nghiệp, thu nhập và quốc tịch.

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 LCĐĐ, trong khi đó, hình ảnh điểm đến có mức độ ảnh hưởng ít hơn.

Mutinda và Mayaka (2012) nghiên cứu các yếu tố quyết định LCĐĐ của cư dân Nairobi (Kenya) với giả thuyết nghiên cứu là tồn tại 2 nhóm yếu tố (bao gồm: Yếu tố môi trường và yếu tố đặc điểm cá nhân) tác động khi chuyển đổi điểm đến, hoặc LCĐĐ cuối cùng. Trong đó, yếu tố môi trường bao gồm: Các nguồn thông tin, văn hóa, gia đình, lối sống và thuộc tính điểm đến ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ; yếu tố đặc điểm cá nhân bao gồm: Động cơ cá nhân, tính cách, thu nhập, trải nghiệm... Kết quả nghiên cứu của Mutinda và Mayaka (2012) cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến LCĐĐ 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, lịch trình thời gian du lịch, đặc trưng của điểm đến, giải trí và thư giãn, gia đình và bạn bè, tôn giáo và văn hóa. Các yếu tố này được nhóm thành 3 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 LCĐĐ.

2.2. Mô hình lí thuyết đề xuất

Tổng kết các lí thuyết và nghiên cứu trên đây, kế thừa mô hình nghiên cứu của Mutinda và Mayaka (2012), và Wu (2009) cùng với kết hợp phân tích các đặc trưng của điểm đến du lịch TP.HCM, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ của khách du lịch: Trường hợp điểm đến TP.HCM* gồm 3 yếu tố: Hình ảnh điểm đến, động lực du lịch và thông tin điểm đến. Trong đó:

Quyết định LCĐĐ

Quyết định LCĐĐ là kết quả của một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt một điểm đến cụ thể trong số các điểm đến khác nhau (Woodside & Lysonski, 1989); là bước cuối cùng của toàn bộ quá trình LCĐĐ (Um & Crompton, 1990); là quyết định chọn một điểm đến cụ thể trong số nhiều điểm đến khác nhau, đó

là kết quả đánh giá đối với các thông tin điểm đến và sự hấp dẫn của hình ảnh điểm đến; được thúc đẩy bởi động lực đi du lịch của du khách trong việc lựa chọn một điểm đến thích hợp nhất đối với họ (Keating & Kriz, 2008).

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là tổng hợp những nhận thức của khách du lịch về điểm đến thông qua quá trình tiếp nhận thông tin từ các nguồn khác nhau (Beerli & Martin, 2004). Đó là ấn tượng và sự nhận thức toàn diện được tạo ra bởi điểm đến, bao gồm các đặc điểm chức năng liên quan đến khía cạnh hữu hình và các đặc điểm tâm lý liên quan đến khía cạnh vô hình của điểm đến (Echtner & Ritchie, 1991). Trong nghiên cứu này, hình ảnh điểm đến là một khái niệm bậc 2 được kế thừa từ mô hình của Beerli và Martin (2004) gồm 6 thành phần: (1) Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến, (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, và (6) môi trường cảnh quan. Trong đó:

- Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến, bao gồm: Sự phát triển của hệ thống giao thông, sân bay, bến cảng; dịch vụ y tế; viễn thông; cơ sở hạ tầng kiến trúc xây dựng và thương mại; hệ thống nhà hàng, khách sạn; các cơ sở kinh doanh du lịch...

- Lịch sử và văn hóa, bao gồm: Các công trình kiến trúc, nghệ thuật; các di tích lịch sử, các di sản và lễ hội văn hóa; các phong tục tập quán, tôn giáo...

- Điều kiện giải trí và thư giãn, bao gồm: Các điểm tham quan; các công viên vui chơi, giải trí; các hoạt động giải trí, thể thao, văn hóa, nghệ thuật...

- Môi trường chính trị và kinh tế, bao gồm: Sự ổn định chính trị và các khuynh hướng chính trị; tính minh bạch, rõ ràng của các quy tắc, luật lệ; điều kiện phát triển kinh tế và khả năng tìm kiếm cơ hội kinh doanh...

- Ẩm thực và mua sắm, bao gồm: Các hoạt động ẩm thực, mua sắm; các món ăn độc đáo; phong cách phục vụ và giá cả...

- Môi trường cảnh quan, bao gồm: Các danh lam thắng cảnh; điều kiện khí hậu, thời tiết; tình trạng ô nhiễm môi trường; mức độ đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch và rào cản ngôn ngữ...

Về tính chất ảnh hưởng, Baloglu và McCleary (1999) đã chứng minh hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng quan trọng trong việc LCDĐ. Prayag và Ryan (2011) cho rằng hình ảnh thường được chấp nhận như là nhân tố kéo quan trọng cho sự thành công và phát triển của một điểm đến du lịch. Các mô hình nghiên cứu của Keating và Kriz (2008),

Wu (2009), Mutinda và Mayaka (2012) đều khẳng định điểm đến càng hấp dẫn càng có tác động lôi kéo khách du lịch tìm kiếm điểm đến.

Giả thiết H1: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định LCDĐ của khách du lịch.

Động lực du lịch

Động lực du lịch là yếu tố giải thích lí do thúc đẩy con người đi du lịch (Wu, 2009); là yếu tố bên trong tác động và góp phần hình thành thái độ của khách du lịch (Jamroz & Uysal, 1994). Trên cơ sở tổng kết các nghiên cứu trước đó, Hudson (1999) cho thấy động lực du lịch là yếu tố chính quyết định thái độ và sự LCDĐ của khách du lịch và điều này cũng được khẳng định trong mô hình nghiên cứu của Wu (2009), và Mutinda và Mayaka (2012).

Các nghiên cứu của Echtner và Ritchie (1991), Baloglu và McCleary (1999), Martin và Rodriguez (2008) đều cho thấy động lực du lịch ảnh hưởng mạnh và cùng chiều đến hình ảnh điểm đến, dù trước đó du khách chưa viếng thăm nó. Ngoài ra, Keating và Kriz (2008) còn xác nhận động lực du lịch là nhân tố đẩy và một phần của yếu tố bên trong ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về hình ảnh điểm đến.

Giả thiết H2: Động lực du lịch ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định LCDĐ của khách du lịch.

Giả thiết H3: Động lực du lịch ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh điểm đến mà khách du lịch đã lựa chọn.

Thông tin điểm đến

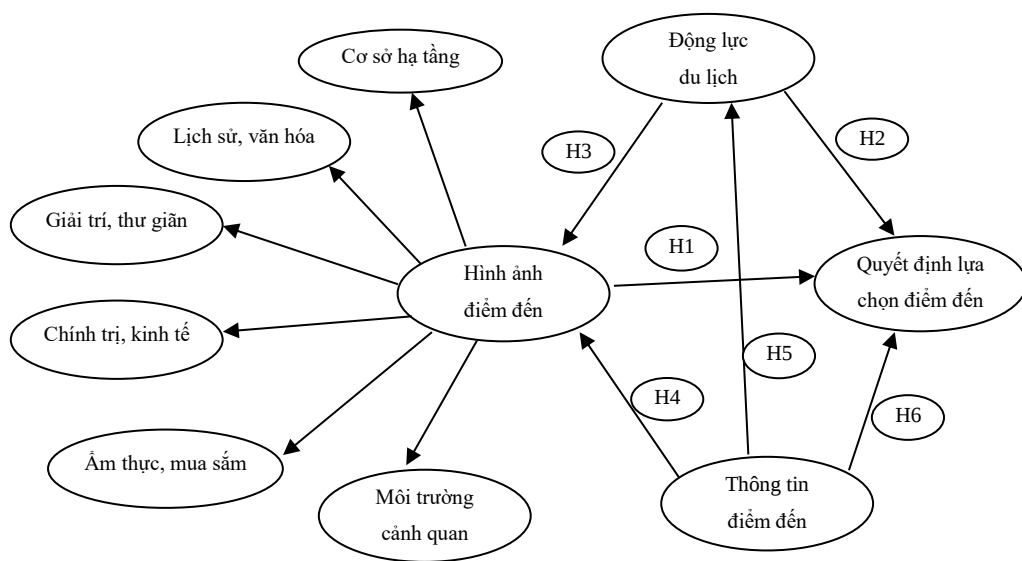
TTĐĐ là các thông tin quan trọng về điểm đến du lịch (Mutinda & Mayaka, 2012); là các thông tin mà khách du lịch nhận được bao gồm: Kinh nghiệm trong quá khứ, quảng cáo và chiến lược chiêu thị, thông tin từ bạn bè, gia đình và xã hội (Um & Crompton, 1990).

Andreu và cộng sự (2000) 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), và Mutinda và Mayaka (2012) cho thấy, các thông tin tích cực về điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh điểm đến và quyết định LCDĐ. Kết quả nghiên cứu của Mayo và Jarvis (1981) xác nhận các thông tin điểm đến ảnh hưởng đến nhận thức và do đó ảnh hưởng đến động lực du lịch.

Giả thiết H4: Thông tin điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh điểm đến.

Giả thiết H5: Thông tin điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến động lực du lịch.

Giả thiết H6: Thông tin điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định LCDĐ của khách du lịch.



Hình 2. Mô hình lý thuyết đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức:

Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, trong đó sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung với 2 nhóm khách du lịch (nhóm khách du lịch trong nước gồm 10 người, và nhóm khách du lịch nước ngoài gồm 8 người) theo nội dung thảo luận do tác giả xây dựng nhằm thẩm định mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCDĐ du lịch TP.HCM của khách du lịch, đồng thời phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu dựa vào thang đo của các nghiên cứu trước.

Giai đoạn nghiên cứu chính thức: Tác giả tiến hành các bước theo phương pháp nghiên cứu định lượng như sau:

- Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp đối với du khách đang tham quan tại TP.HCM, bao gồm khách du lịch nội địa và quốc tế theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, với kích thước mẫu bằng 615 (Bảng 1).

- Đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm xử lý SPSS 16.

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình thang đo với dữ liệu thị trường bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

- Kiểm định các ước lượng trong mô hình lý thuyết (đã được ước lượng bằng phương pháp ước lượng tối ưu - ML) bằng phân tích Bootstrap.

- Kiểm định có hay không sự khác biệt về mô hình nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch bằng phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup Analysis).

Bảng 1

Thông tin mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Các đặc điểm nhân khẩu học		Tần số	Tần suất
Quốc tịch	VN	290	47,2
	Nước ngoài	325	52,8
Giới tính	Nữ	287	46,7
	Nam	328	53,3
Độ tuổi	20–35	245	39,8
	36–50	317	51,6
	Trên 50	53	8,6
Học vấn	Dưới cao đẳng	214	34,8
	Cao đẳng, đại học	219	35,6
	Trên đại học	182	29,6
Tình trạng hôn nhân	Không trong hôn nhân	252	41,0
	Đang trong hôn nhân	363	59,0

Các đặc điểm nhân khẩu học		Tần số	Tần suất
Số lần đến thăm TP.HCM	Lần đầu	425	73,5
	Lần thứ 2 trở lên	163	26,5
Tổng cộng		615	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

Khẳng định 3 yếu tố được đề xuất là những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ TP.HCM của khách du lịch, đồng thời phát triển thang đo (thang đo Likert 7 bậc với các mức độ từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 7 là hoàn toàn đồng ý) các khái niệm nghiên cứu gồm 47 biến quan sát (Bảng 2).

Bảng 2

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu	Nguồn
Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến	HTTC1	TP.HCM có hệ thống giao thông phát triển	Chi và Qu (2008); Bozbay và Ozen (2008); Mutinda và Mayaka (2012).
	HTTC2	TP.HCM có dịch vụ y tế phát triển	
	HTTC3	Dịch vụ thông tin, truyền thông phát triển	
	HTTC4	Có nhiều công trình xây dựng hiện đại	
	HTTC5	Hệ thống khách sạn, nhà hàng có chất lượng	
	HTTC6	Các trung tâm mua sắm đa dạng	
	HTTC7	Hệ thống trung tâm lễ hành, công ty du lịch phát triển	
	HTTC8	Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp	
Lịch sử và văn hóa	LSVH1	TP.HCM có các công trình kiến trúc đặc sắc	Mutinda và Mayaka (2012).
	LSVH2	Có các di tích lịch sử, di sản văn hóa độc đáo	
	LSVH3	Các lễ hội văn hóa đa dạng, hấp dẫn	
	LSVH4	Người dân thân thiện, hiếu khách	

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu	Nguồn
Điều kiện giải trí và thư giãn	GTTG1	TP.HCM có nhiều nơi để thăm thú, tìm cảm giác lạ	Chi và Qu (2008); Mutinda và Mayaka (2012)
	GTTG2	Có nhiều Spa giúp thư giãn, chữa bệnh	
	GTTG3	Có nhiều chương trình diễn nghệ thuật đặc sắc	
	GTTG4	Cuộc sống, hoạt động về đêm đa dạng	
	GTTG5	Các hoạt động ngoài trời, thể thao phong phú	
Môi trường chính trị và kinh tế	CTKT1	TP.HCM có tình hình chính trị ổn định	Chi và Qu (2008)
	CTKT2	Các quy tắc, luật lệ rõ ràng	
	CTKT3	Ít xảy ra trộm cướp, tệ nạn xã hội	
	CTKT4	Là trung tâm kinh tế phát triển, năng động	
Ẩm thực và mua sắm	ATMS1	TP.HCM có nền ẩm thực phong phú	Chi và Qu (2008); Mutinda và Mayaka (2012)
	ATMS2	Có nhiều món ăn độc đáo	
	ATMS3	Hoạt động mua sắm đa dạng	
	ATMS4	Phong cách phục vụ chuyên nghiệp	
	ATMS5	Giá cả ăn uống, mua sắm phải chăng	
	ATMS6	Các mặt hàng lưu niệm đặc sắc, phong phú	
Môi trường cảnh quan	MTCQ1	TP.HCM có khí hậu, thời tiết dễ chịu quanh năm	Bozbay và Ozen (2008); Mutinda và Mayaka (2012)
	MTCQ2	Nhiều cảnh quan để tham quan, khám phá	
	MTCQ3	Môi trường sống ít bị ô nhiễm khói bụi, tiếng ồn	
	MTCQ4	Du khách không bị hạn chế bởi rào cản ngôn ngữ	
	MTCQ5	Đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch	
Động lực du lịch	DLDL1	Anh/chị đến TP.HCM là để giải trí	Wu (2009); Mutinda và Mayaka (2012)
	DLDL2	Để chứng kiến những nét đặc trưng của TP.HCM	
	DLDL3	Để tham quan, khám phá	
	DLDL4	Để giao lưu, học hỏi, tìm kiếm cơ hội kinh doanh	
	DLDL5	Kết hợp thăm người thân	
	DLDL6	Để dễ dàng tiếp cận các điểm đến du lịch khác	

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu	Nguồn
Thông tin điểm đến	TTDD1	Anh/chị biết đến TP.HCM là dựa vào kinh nghiệm	Um và Crompton (1990);
	TTDD2	Thông qua bạn bè/đồng nghiệp/người thân	
	TTDD3	Thông qua các phương tiện truyền thông, Internet	
	TTDD4	Thông qua đại lí du lịch/tiếp thị du lịch	
Quyết định LCĐĐ	QDDD1	Anh/chị đã cân nhắc kĩ lưỡng trước khi LCĐĐ TP.HCM	Keating và Kriz (2008); Mutinda và Mayaka (2012).
	QDDD1	Anh/chị cho rằng quyết định LCĐĐ TP.HCM của anh/chị là hoàn toàn đúng đắn	
	QDDD1	Anh/chị giữ nguyên quyết định LCĐĐ ngay cả khi có cơ hội được thay đổi	
	QDDD1	Anh/chị sẽ giới thiệu điểm đến TP.HCM cho những người khác	
	QDDD1	Anh/chị hài lòng với quyết định chọn điểm đến TP.HCM	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả Cronbach's Alpha, sau khi loại 2 biến quan sát của thang đo ẩm thực mua sắm và động lực du lịch có tương quan biến tổng thấp hơn khá nhiều so với các biến còn lại, thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ tin cậy (Bảng 3).

Bảng 3

Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's alpha

STT	Thang đo các khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến	HTTC	8	0,923	0,695 (HTTC5)
2	Lịch sử và văn hóa	LSVH	4	0,925	0,797 (LSVH4)
3	Giải trí và thư giãn	GTTG	5	0,911	0,744 (GTTG2)
4	Chính trị và kinh tế	CTKT	4	0,878	0,687 (CTKT3)
5	Ẩm thực và mua sắm	ATMS	5	0,883	0,657 (ATMS5)
6	Môi trường cảnh quan	MTCQ	5	0,901	0,609 (MTCQ4)

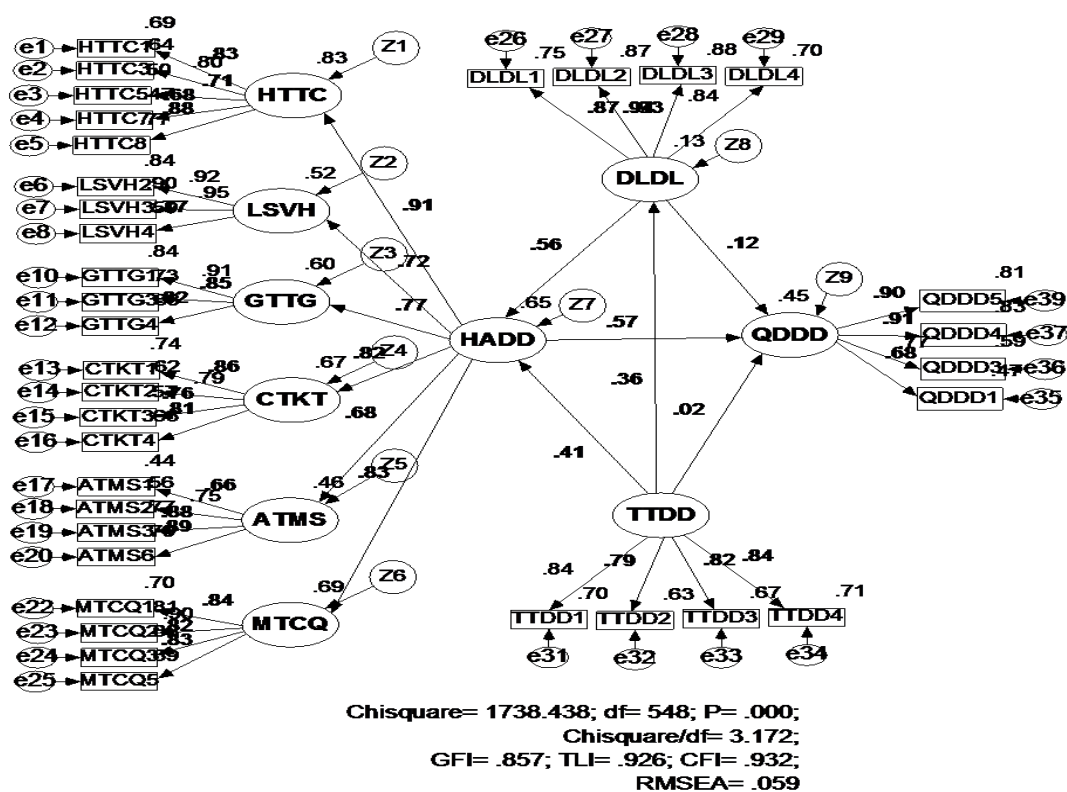
STT	Thang đo các khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
7	Động lực du lịch	DLDL	5	0,945	0,810 (DLDL5)
8	Thông tin điểm đến	TTDD	4	0,893	0,743 (TTDD2)
9	Quyết định LCĐĐ	QDDD	5	0,901	0,719 (QDDD3)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích EFA (sau khi loại 6 biến có trọng số nhân tố không đạt yêu cầu $< 0,4$; hoặc có chênh lệch trọng số nhân tố không đạt tiêu chuẩn $\geq 0,3$) có 39 biến quan sát được rút trích vào 9 nhân tố nguyên gốc tại Eigenvalue = 1,012 và phương sai trích đạt 71,015%, đồng thời các trọng số tải nhân tố của các biến được trích vào các nhân tố đều đạt yêu cầu.

Kết quả CFA thang đo hình ảnh điểm đến và CFA mô hình tới hạn (sau khi loại các biến quan sát có chỉ số Modification Index - MI: Đo lường tương quan giữa các sai số của các biến quan sát rất cao), cho thấy mô hình thang đo các khái niệm phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số hồi quy đều đạt tiêu chuẩn $> 0,5$ và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), chứng tỏ thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đạt giá trị hội tụ. Các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều < 1 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), chứng tỏ các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp và hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu, chứng tỏ thang đo khái niệm trong mô hình tới hạn đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy.

Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa) cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 3). Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết (Bảng 4) cho thấy mối quan hệ giữa thông tin điểm đến và quyết định LCĐĐ không có ý nghĩa thống kê ($p = 0,660 > 0,05$), nghĩa là chưa có cơ sở để khẳng định thông tin điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định LCĐĐ. Nói cách khác, giả thiết H6 bị từ chối.



Hình 3. Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu

Bảng 4

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm

	Quan hệ		Giá trị ước lượng trung bình	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
DLDL	<---	TTDD	0,362	0,065	8,364	***
HADD	<---	DLDL	0,562	0,031	14,046	***
HADD	<---	TTDD	0,410	0,044	11,024	***
GTTG	<---	HADD	0,772	0,059	17,641	***
CTKT	<---	HADD	0,821	0,053	16,567	***
HTTC	<---	HADD	0,910			

Quan hệ			Giá trị ước lượng trung bình	Sai lệch chuẩn	Giá trị tối hạn	Mức ý nghĩa
MTCQ	<---	HADD	0,831	0,053	18,855	***
ATMS	<---	HADD	0,681	0,039	13,847	***
LSVH	<---	HADD	0,724	0,056	17,078	***
QDDD	<---	HADD	0,571	0,074	7,835	***
QDDD	<---	DLDL	0,118	0,042	2,199	0,028
QDDD	<---	TTDD	0,021	0,057	0,441	0,660

Ghi chú: ***: Mức ý nghĩa < 0,001

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình lí thuyết và kết quả ước lượng các tham số bằng phương pháp ML và cho thấy ngoài mối quan hệ giữa thông tin về điểm đến và quyết định LCĐĐ, các mối quan hệ còn lại giữa các khái niệm trong mô hình lí thuyết đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Điều này chứng tỏ ngoài giả thuyết H6 (thông tin điểm đến ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định LCĐĐ) bị từ chối, các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận.

Kết quả ước lượng Bootstrap được thực hiện bằng cách lấy mẫu lặp lại với kích thước $n = 1.500$ cho thấy, độ chệch (Bias) và sai số lệch chuẩn của độ chệch (SE-Bias) giữa ước lượng Bootstrap với ước lượng tối ưu ML sử dụng trong nghiên cứu kiểm định có xuất hiện, nhưng sai lệch chuẩn của độ chệch không có ý nghĩa thống kê ($< 0,05$), chứng tỏ kết quả ước lượng trên đây là đáng tin cậy.

Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm cho thấy hiện tại chưa có sự khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ du lịch TP.HCM theo quốc tịch, giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân, tuy nhiên có sự khác biệt giữa các nhóm khách du lịch theo số lần đến thăm TP.HCM: Chưa tìm thấy động lực du lịch của nhóm khách du lịch đến thăm TP.HCM từ lần 2 trở lên có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định LCĐĐ, song đối với họ hình ảnh điểm đến lại có ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ mạnh hơn so với nhóm khách du lịch đến thăm TP.HCM lần đầu.

Kết quả tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ du lịch TP.HCM (Bảng 5) cho thấy so với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này chỉ ra thông tin

điểm đến có ảnh hưởng đến động lực du lịch ($\beta = 0,362$); động lực du lịch có ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh điểm đến ($\beta = 0,562$), đồng thời hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng mạnh đến quyết định LCĐĐ ($\beta = 0,571$), nhưng chưa tìm thấy thông tin điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định LCĐĐ. Những kết quả này được giải thích như sau:

Bảng 5

Tổng hợp ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch TP. HCM

Mức độ ảnh hưởng giữa các yếu tố				
TTDL	Trực tiếp	0,362	0,410	-
	Gián tiếp	-	0,203	0,393
	DLDL	Trực tiếp	0,562	0,118
		Gián tiếp	-	0,321
		HADD	Trực tiếp	0,571
			Gián tiếp	-
			QDDD	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Thứ nhất, theo Kotler (2001): “Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi tăng lên đến một mức đủ mạnh. Một động cơ là một nhu cầu có sức đủ mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt sự căng thẳng phải hành động”. Bởi thế, đối với nhóm khách du lịch đến thăm TP.HCM từ lần 2 trở lên, nhu cầu của họ phần nào đã được thỏa mãn, do đó không còn đủ mạnh để trở thành động cơ như nhóm khách du lịch lần đầu đến thăm, tuy nhiên, bù lại họ là người có chính kiến và trải nghiệm về điểm đến, nên hình ảnh điểm đến trở thành động lực mạnh mẽ thôi thúc đến thăm những lần sau nếu điểm đến đó thực sự có sức hấp dẫn họ.

Thứ hai, theo lý thuyết về quá trình LCĐĐ của Um và Crompton (1990), thông tin điểm đến có vai trò quan trọng giúp khách du lịch hình thành nhận thức một cách đầy đủ về điểm đến cũng như phát triển nhận thức điểm đến, từ đó tạo dựng hình ảnh điểm đến và kích thích động lực du lịch của khách du lịch. Tuy nhiên, vấn đề người tiêu dùng sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ nhận thức

của họ về tình huống lúc đó (Kotler, 2001). Bởi thế, thông tin điểm đến không nhất thiết ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định LCĐĐ của khách du lịch.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Sau khi lược khảo tổng kết các lí thuyết và nghiên cứu trước, tác giả phân tích các đặc trưng của điểm đến du lịch TP.HCM và đề xuất mô hình lí thuyết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ du lịch của khách du lịch: Trường hợp điểm đến du lịch TP.HCM cho thấy, ở thời điểm hiện tại có 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ TP.HCM của khách du lịch là: (1) Hình ảnh điểm đến, (2) động lực du lịch, và (3) thông tin điểm đến. Trong đó:

- Hình ảnh điểm đến là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định LCĐĐ TP.HCM của khách du lịch ($\beta = 0,571$). Hình ảnh điểm đến là khái niệm bậc 2 được đo lường bởi 6 thành phần: Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến, lịch sử và văn hóa, điều kiện giải trí và thư giãn, môi trường chính trị và kinh tế, ẩm thực và mua sắm, môi trường cảnh quan.

- Động lực du lịch có ảnh hưởng khá mạnh đến quyết định LCĐĐ TP.HCM của khách du lịch ($\beta = 0,439$). Trong đó, mức độ ảnh hưởng trực tiếp thấp hơn nhiều ($\beta = 0,118$) so với ảnh hưởng gián tiếp thông qua hình ảnh điểm đến ($\beta = 0,321$).

- Thông tin điểm đến, mặc dù chưa tìm thấy có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định LCĐĐ TP.HCM, nhưng có ảnh hưởng gián tiếp quan trọng đến quyết định LCĐĐ TP.HCM thông qua động lực du lịch và hình ảnh điểm đến ($\beta = 0,393$).

Dựa vào kết quả của nghiên cứu và liên hệ thực tiễn, các hàm ý chính sách nhằm gia tăng khả năng thu hút khách du lịch LCĐĐ TP.HCM trong giai đoạn hiện nay được rút ra như sau:

Một là, ưu tiên đầu tư đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch. Trong đó, mặc dù ảnh hưởng đến quyết định LCĐĐ thấp hơn so với hình ảnh điểm đến và động lực du lịch nhưng nguồn thông tin điểm đến lại có ảnh hưởng mạnh đến động lực du lịch và hình ảnh điểm đến. Nghĩa là, đầu tư cho hoạt động xúc tiến du lịch sẽ giải quyết được cùng lúc cả 3 mục tiêu là nguồn thông tin điểm đến, động lực du lịch và hình ảnh điểm đến. Ngoài ra, nguồn lực đầu tư cho xúc tiến du lịch sẽ rất nhỏ so với nguồn lực đầu tư để nâng cao hình ảnh điểm đến cũng sẽ là một thuận lợi cho TP.HCM.

Hai là, nâng cấp hình ảnh điểm đến du lịch TP.HCM bằng các giải pháp:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch đặc thù, gắn với nguồn tài nguyên và tiềm năng sẵn có của TP.HCM và những địa phương phụ cận để tạo ra những sản phẩm du lịch riêng biệt, đậm đà bản sắc dân tộc mang thương hiệu du lịch Việt nói chung và TP.HCM nói riêng.

- Nâng cấp cơ sở hạ tầng chung và hạ tầng du lịch theo các hướng xanh, sạch, đẹp bằng cách thu hút vốn, công nghệ phù hợp, phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng, các điểm tham quan du lịch ven sông; xây dựng và đề xuất một số chính sách ưu đãi về đất, giá điện, lãi suất vốn vay cho các dự án phát triển du lịch sinh thái.

- Tăng cường hoạt động quản lí nhà nước để chấn chỉnh hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp, giải quyết tình trạng tùy tiện nâng giá bán hàng hóa, dịch vụ, hoặc chèo kéo, cướp giật... khách du lịch.

Ba là, phối hợp với các trường đại học, cao đẳng nâng cao chất lượng đào tạo nghiệp vụ hướng dẫn viên du lịch, trong đó chú trọng đào tạo tiếng Anh, Nhật, Hoa, Hàn... trong bối cảnh thị trường du khách tiềm năng của TP.HCM đang dần chuyển dịch sang khu vực Đông Á.

Bốn là, tăng cường liên kết, hợp tác giữa Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch TP.HCM với các tỉnh, thành phố trong việc quảng bá thương hiệu và phát triển các tuyến du lịch liên tỉnh, xuyên Việt, trong đó điểm đầu hoặc điểm cuối là TP.HCM.

Cuối cùng, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Đó là mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp thuận tiện; mức độ giải thích (R^2) của các khái niệm trong mô hình lí thuyết chưa cao, chứng tỏ sẽ còn có những yếu tố khác, các biến quan sát khác có khả năng giải thích cho các khái niệm trong mô hình và quyết định LCĐĐ TP.HCM của khách du lịch. Vì thế, những nghiên cứu tiếp theo cần tăng cỡ mẫu nghiên cứu nếu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện; hoặc áp dụng các phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn. ■

Tài liệu tham khảo

- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Bozbay, Z. & Özen, H. (2008). *Measuring the Destination Images of European Cities*. The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 725-738.
- Bùi Thị Tám & Mai Lệ Quyên. (2012). Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. *Tạp Chí Khoa học*, 72B(3), 295-305.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-63.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Hoàng Thị Diệu Thúy. (2010). Nghiên cứu các chỉ báo phát triển du lịch bền vững tại các điểm tham quan du lịch thuộc quần thể di tích Huế (VN). *Tạp chí khoa học, Đại học Huế*, 62, 127-140.
- Hudson, S. (1999). *Consumer behavior related to tourism*. In A. Pizam & Y. Manfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (7-32), New York: The Haworth Hospitality Press.
- Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994). *Travel motivation variations of overseas German visitors*. In M. Uysal (Eds.), *Global Tourism Behavior* (135-160), Binghamton, NY: International Business Press.
- Keating, B. W. & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(2), 32-41.
- Kotler, P. (2001). *Quản Trị Marketing*. Vũ Trọng Hùng dịch, Hà Nội: NXB Thống kê.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. New York: Routledge.
- Martin, H. S. & Rodriguez, I. A. (2008). Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI.
- 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.
- Nguyễn Thị Thu Vân. (2012). Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng. *Tạp chí khoa học*, 8, 5-12.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Woodside, A. G. & Lyonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, W. C. (2009). *Factors affecting destination choice for inbound tourist to Taiwan*. M.A thesis, National Cheng Kung University.