

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THU HÚT KHÁCH DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BÌNH ĐỊNH

Đặng Thị Thanh Loan*, Bùi Thị Thanh**

Ngày nhận: 27/10/2014

Ngày nhận bản sửa: 30/11/2014

Ngày duyệt đăng: 15/12/2014

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch đến Bình Định. Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, và phân tích hồi quy, có tám yếu tố ảnh hưởng đến thu hút du khách được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: Tài nguyên thiên nhiên; Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; Môi trường du lịch; Khả năng tiếp cận; Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; Cơ sở hạ tầng; Cơ sở lưu trú; Giá cả các loại dịch vụ. Từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường thu hút du khách đến địa phương trong thời gian tới.

Từ khóa: điểm đến; thu hút khách du lịch.

Factors affecting tourist attraction: A case study of Binh Dinh province

Abstract:

This research aims at finding and measuring factors affecting tourist attraction to Binh Dinh. The reliability test, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression were performed. The results showed eight factors affecting tourist attraction, which, in order of importance, include natural resources; culture, history and art; tourism environment; accessibility; catering, shopping and entertainment services; infrastructure; accommodation; and price of services. Based on the research results, the authors propose some policy implications aiming at enhancing tourist attraction to the locality in the future.

Keywords: destination; tourist attraction.

1. Giới thiệu

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2014), trong năm 2013, khách du lịch quốc tế tăng khoảng 5% so với năm 2012 lên 1,087 tỷ lượt người. Trong năm này, ngành du lịch và lữ hành trực tiếp đóng góp khoảng 9,5% GDP và 266 triệu việc làm, chiếm khoảng 9% của tất cả các công việc trên toàn thế giới. Chính những lợi ích tiềm năng mà khách du lịch có thể mang lại cho điểm đến, đã có một sự cạnh tranh cao trong việc thu hút khách du lịch giữa các vùng, các quốc gia, thậm chí giữa các điểm đến

địa phương của cùng một quốc gia.

Với điều kiện đặc thù về vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, cảnh quan môi trường và những ưu đãi khác do thiên nhiên ban tặng, Bình Định là nơi có nhiều tiềm năng để phát triển đa dạng các loại hình du lịch. Năm 2013, ngành du lịch Bình Định đón khoảng hơn 1,69 triệu lượt khách, tăng 16% so với năm 2012 trong đó khách du lịch quốc tế ước đạt hơn 138 ngàn lượt, tăng 15% và tổng doanh thu du lịch đạt hơn 600 tỉ đồng, tăng 24% so với năm 2012. Tuy nhiên, trong

suốt 5 năm gần đây, Bình Định luôn dao động quanh vị trí thứ 5/8 cả về lượng khách du lịch quốc tế và nội địa với số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch chỉ đạt khoảng 1,9 ngày, thấp hơn so với một số địa phương khác trong khu vực. Trong cách nhìn của nhiều khách du lịch trong và ngoài nước, Bình Định dường như vẫn là miền đất hứa về du lịch, “tiềm năng du lịch Bình Định vẫn còn là... tiềm năng”.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến việc thu hút khách du lịch (Ritchie và Zins, 1978; Witt và Mountinho, 1989; Ahmed và cộng sự, 2010;...). Tại Việt Nam đã có một số nghiên cứu về thu hút khách du lịch (Nhất, 2010; Tam, 2012) nhưng còn rất ít nghiên cứu đánh giá toàn diện các yếu tố thu hút khách du lịch. Vì vậy, vấn đề xây dựng cơ sở khoa học về các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch có tầm quan trọng đặc biệt đối với chiến lược phát triển du lịch của Bình Định nói riêng và Việt Nam nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo nghĩa rộng, một điểm đến có thể được xem như là một sản phẩm hoặc dịch vụ. Tương tự như quá trình quyết định mua hàng của khách hàng, quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch rất phức tạp (Woodside và Lysonski, 1989). Đã có nhiều nhà nghiên cứu (Ritchie và Zins, 1978; Beerli và Martín, 2004; Ahmed và cộng sự, 2010) quan tâm liệu yếu tố nào có tác động nhiều hơn đến sự lựa chọn điểm đến. Một trong những cách phổ biến là nhìn vào các yếu tố thu hút của điểm đến. Nhiều nhà nghiên cứu (Beerli và Martín, 2004; Ahmed và cộng sự, 2010; Tam, 2012) chấp nhận rằng các yếu tố thu hút khách du lịch được đánh giá thông qua hệ thống các thuộc tính của điểm đến thể hiện cho nhận thức về điểm đến.

Theo từ điển mở Wiktionary, thu hút là “lôi cuốn, làm dồn mọi sự chú ý vào”. Đối với một điểm đến, thu hút khách du lịch được hiểu là điểm đến đó có sức thu hút du khách đến thăm. Trên thế giới, nghiên cứu của Ritchie và Zins (1978) cho thấy có 8 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch bao gồm: tài nguyên thiên nhiên, đặc điểm văn hóa và xã hội, thái độ đối với khách du lịch, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, mức giá, các cơ sở thể thao - giải trí - giáo dục và cơ sở mua sắm/thương mại. Cách tiếp cận của Witt và Mountinho (1989) lại cho rằng các yếu tố thu hút gồm ba thành phần quan trọng là các yếu tố tĩnh (khí hậu, khoảng cách đến các cơ sở du lịch, cảnh quan thiên nhiên và văn hóa, và các

đặc điểm lịch sử/văn hóa); các yếu tố động (chỗ ở, mức độ dịch vụ, vui chơi giải trí/thể thao, bầu không khí chính trị, và các xu hướng du lịch) và các yếu tố quyết định hiện hành (giá cả và các chiến lược tiếp thị của một điểm đến). Mặt khác, theo Beerli và Martín (2004), sự đánh giá về hình ảnh điểm đến đã thường được áp dụng để làm thước đo các thuộc tính thu hút khách du lịch và tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến sự đánh giá hình ảnh điểm đến được phân thành chín yếu tố: các nguồn lực tự nhiên; cơ sở hạ tầng chung; cơ sở hạ tầng du lịch; giải trí và thư giãn; văn hoá, lịch sử và nghệ thuật; các nhân tố chính trị và kinh tế; môi trường tự nhiên; môi trường xã hội; bầu không khí của điểm đến.

Kế thừa nghiên cứu của Beerli và Martín (2004), Chi và Qu (2008) chứng minh hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng quan trọng đến thu hút khách du lịch và được đo lường bằng chín thành phần: môi trường du lịch, thiên nhiên, giải trí và các sự kiện, yếu tố thu hút thuộc về lịch sử, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, thư giãn, hoạt động ngoài trời, giá cả và giá trị. Mặt khác, thông qua mô hình hồi quy đa biến, Ahmed và cộng sự (2010) làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ, vẻ đẹp tự nhiên, điểm đến được biết đến, chỗ ở thuận tiện, mạo hiểm, an ninh, hiệu suất và hiệu quả của hệ thống giao thông vận tải, chất lượng và an toàn thực phẩm và cơ sở mua sắm lên ý định chọn điểm đến của khách du lịch.

Tại Việt Nam, trong số không nhiều nghiên cứu về sức thu hút của điểm đến, Tam (2012) đề xuất 17 thuộc tính ảnh hưởng sức thu hút của điểm đến bao gồm: an toàn và an ninh, phong cảnh, mức giá, văn hóa, thái độ đối với khách du lịch, tính độc đáo của cuộc sống người dân địa phương, thực phẩm, giao thông vận tải địa phương, di tích lịch sử, các hoạt động vui chơi giải trí, lễ hội và sự kiện, các khó khăn thông tin liên lạc, cơ sở lưu trú, thời tiết và khí hậu, mua sắm, khả năng tiếp cận, thể thao/giải trí. Nghiên cứu này kết luận không có sự khác biệt đáng kể về tuổi, giới tính, giáo dục và quốc tịch nhưng có sự khác biệt về bối cảnh trong việc cảm nhận các thuộc tính của điểm đến.

Trên cơ sở kế thừa nghiên cứu của Beerli và Martín (2004), Chi và Qu (2008), kết hợp với đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội và đặc trưng của quần thể các điểm du lịch của tỉnh Bình Định đồng thời dựa vào các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch trong các nghiên cứu trước đây và ý kiến của các chuyên gia để điều chỉnh, bổ sung các thành phần đo lường, chúng tôi đề xuất các yếu tố ảnh

hưởng thu hút khách du lịch gồm các thành phần: tài nguyên thiên nhiên; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; cơ sở hạ tầng; cơ sở lưu trú; môi trường du lịch; khả năng tiếp cận và giá cả các loại dịch vụ. Trong đó:

2.1. Tài nguyên thiên nhiên

Tài nguyên thiên nhiên là nguồn của cải vật chất nguyên khai được hình thành và tồn tại trong tự nhiên mà con người có thể khai thác, chế biến và sử dụng. Sức hấp dẫn của tài nguyên thiên nhiên là yếu tố tổng hợp và thường được xác định bằng vẻ đẹp, sự đặc sắc và độc đáo của các hiện tượng và cảnh quan tự nhiên, sự đa dạng của địa hình, sự thích hợp của khí hậu, nguồn nước, hệ động thực vật. Sức hấp dẫn của tài nguyên thiên nhiên có ảnh hưởng cùng chiều đối với quyết định đến thăm của khách du lịch (Deng và cộng sự, 2002; Ahmed và cộng sự, 2010). Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H₁: Nhận thức của du khách về sức hấp dẫn của Tài nguyên thiên nhiên tại điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.2. Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật

Văn hóa, lịch sử, và nghệ thuật là những tài nguyên du lịch có nguồn gốc nhân tạo có thể kể đến như di tích lịch sử, nghệ thuật truyền thống, lễ hội địa phương và các sự kiện. Nhiều khách du lịch muốn đến thăm các di tích lịch sử, gặp các nghệ nhân, chiêm ngưỡng những món hàng thủ công và tìm hiểu văn hóa của người dân bản xứ hoặc tham gia vào các sự kiện đặc biệt, các lễ hội địa phương. Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật là một nhân tố quan trọng trong thu hút khách du lịch đến một điểm đến (Beerli và Martín, 2004; Chi và Qu, 2008). Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H₂: Nhận thức của du khách về Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật tại điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.3. Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí

Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí là ba trong số những dịch vụ du lịch quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu về mua sắm, ăn uống và vui chơi giải trí chưa bao giờ có giới hạn và ngày càng gia tăng. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu chứng minh các dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí là một trong những yếu tố quan trọng trong thu hút khách du lịch (Yoon và Uysal, 2005; Chi và Qu, 2008).

H₃: Nhận thức của du khách về các yếu tố Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí tại điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.4. Cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng có thể được hiểu là hệ thống giao thông vận tải - đường bộ, đường sông, đường biển, đường sắt, đường hàng không, đường ống; hệ thống liên lạc viễn thông; hệ thống cung cấp năng lượng, nước; cơ sở y tế,... Cơ sở hạ tầng tạo thành một phần không thể thiếu của các gói du lịch. Cơ sở hạ tầng đồng bộ, có chất lượng tốt, đáp ứng được nhu cầu du lịch cao sẽ thu hút được đông đảo khách du lịch đến thăm và ngược lại. Cơ sở hạ tầng là một nhân tố ảnh hưởng lớn đến thu hút khách du lịch (Prideaux, 2000; Chi và Qu, 2008).

H₄: Nhận thức của du khách về Cơ sở hạ tầng tại các điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.5. Cơ sở lưu trú

Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu. Số lượng và chất lượng các dịch vụ cung cấp nơi ăn nghỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công và phát triển tổng thể của các điểm đến du lịch (Sharpley, 2000). Đặc điểm về số lượng và chất lượng các dịch vụ ăn nghỉ trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng thu hút các loại du lịch/ khách du lịch đến các điểm đến (Ahmed và cộng sự, 2010; Tam, 2012).

H₅: Nhận thức của du khách về Cơ sở lưu trú tại các điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.6. Môi trường du lịch

Môi trường du lịch là môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Khí hậu và thời tiết là yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định của khách du lịch (Hein và cộng sự 2009). Bên cạnh đó, an ninh chính trị và an toàn xã hội không những là điều kiện rất quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch mà còn ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch. Tội phạm đang gia tăng, vấn đề quấy rối du khách hay các tai nạn có thể xảy ra tác động đến ý thức về an toàn du lịch của khách du lịch. Mặt khác, ý thức cộng đồng và thái độ của người dân địa phương đóng một vai trò rất quan trọng trong quyết định đến thăm của khách du lịch (Imiru, 2012). Như vậy, môi trường du lịch

là một nhân tố cực kỳ quan trọng ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch và sự tồn tại của hoạt động du lịch.

H₆: Nhận thức của du khách về Môi trường du lịch tại các điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.7. Khả năng tiếp cận

Khả năng tiếp cận có thể được hiểu là điểm đến mong muốn để được tiếp cận bởi hệ thống giao thông nào đó. Vận tải du lịch phải đảm bảo cho khách du lịch trải nghiệm một quá trình di chuyển thoải mái từ điểm xuất phát đến các điểm đến và ngược lại. Các tổ chức trung gian du lịch đóng một vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng nhận thức về điểm đến cũng như tạo lập các tua du lịch trọn gói, các dịch vụ hỗ trợ. Các mạng lưới thông tin du lịch có thể giúp việc tiếp cận các điểm đến và sử dụng các dịch vụ tại điểm đến dễ dàng. Khả năng tiếp cận có tầm quan trọng đặc biệt đối với quyết định lựa chọn điểm đến vì nó ảnh hưởng đến thời gian, khoảng cách và chi phí chuyến đi (Chi và Qu, 2008).

H₇: Nhận thức của du khách về Khả năng tiếp cận tại các điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

2.8. Giá cả các loại dịch vụ

Giá cả các loại dịch vụ bao gồm một số mục như giá chỗ ở, giá hàng hoá và dịch vụ du lịch, giá các phương tiện giao thông... Nhiều nghiên cứu đều thống nhất rằng mức giá và chi phí thấp ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu và quyết định lựa chọn điểm đến (Nicolau và Mas, 2006; Chi và Qu, 2008).

H₈: Nhận thức của du khách về Giá cả các loại dịch vụ tại các điểm đến có quan hệ thuận chiều với mức độ thu hút khách du lịch tại điểm đó.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng hai phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu định tính được dùng để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thành phần thang đo. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đồng thời tham khảo ý kiến của 20 khách du lịch và phỏng vấn sâu 8 nhà quản trị trong lĩnh vực du lịch để điều chỉnh và phát triển thang đo phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội thông qua các bước:

+ Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bản câu hỏi và kỹ thuật phỏng vấn các khách du lịch đến Bình Định theo phương pháp lấy mẫu định mức với hai thuộc tính kiểm soát: (1) loại khách và (2) địa điểm chọn mẫu.

+ Sử dụng chương trình phân tích thống kê SPSS 16.0 để xử lý dữ liệu: Thống kê mô tả mẫu phân tích; Phân tích Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các nhân tố phù hợp; Phân tích hồi quy xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính xác định thu hút khách du lịch gồm 8 thành phần, đồng thời phát triển thang đo Likert 5 bậc (từ 1÷5; 1 là hoàn toàn phản đối, 5 là hoàn toàn đồng ý):

Việc điều tra khảo sát được thực hiện tại Bình Định từ tháng 6 năm 2013 đến tháng 2 năm 2014. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát. Phỏng vấn trực tiếp du khách để trả lời phiếu tại một số điểm đến và khách sạn được số đông khách du lịch lựa chọn. Riêng đối với khách du lịch quốc tế chỉ khảo sát những du khách thông thạo tiếng Anh. Số phiếu phát ra 300 phiếu (gồm 230 khách du lịch nội địa và 70 khách du lịch quốc tế), thu hồi 263 phiếu trong đó có 247 phiếu hợp lệ (Bảng 2).

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch đến Bình Định gồm tám yếu tố với 36 biến quan sát. Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, có 2 biến có tương quan biến tổng <0,3 bị loại khỏi các thang đo đó là TN4 và DV4 (Bảng 3).

Hệ số KMO = 0.823 > 0.50 và Sig = 0,00 thể hiện mức ý nghĩa cao. Từ 34 biến tiến hành tính tổng phương sai trích và phân tích EFA có 8 yếu tố được rút ra. Tuy nhiên, biến MT5 có hệ số tải nhân tố nhỏ (0,42 < 0,5) nên bị loại khỏi thang đo (Bảng 4).

Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ khi tất cả các sig đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, tất cả các biến này đều giải thích cho biến “thu hút khách du lịch” (Bảng 5).

Ngoài 8 biến độc lập đã đề cập, 4 biến đặc điểm du khách là quốc tịch (QT), giới tính (GT), độ tuổi (ĐT) và trình độ học vấn được xem như những biến kiểm soát của mô hình (Bảng 6).

Từ kết quả bảng 7, đối với các biến thuộc tính

Bảng 1: Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Kí hiệu	Thang đo	Mã hóa
Tài nguyên thiên nhiên	TN	Nhiều danh lam thắng cảnh đẹp	TN1
		Hệ động thực vật đa dạng và độc đáo	TN2
		Bãi biển đẹp	TN3
		Du lịch nông thôn đa dạng	TN4
Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật	VH	Di tích lịch sử, bảo tàng, tượng đài ấn tượng	VH1
		Kiến trúc nghệ thuật, thủ công mỹ nghệ độc đáo	VH2
		Nghệ thuật truyền thống, văn hóa dân gian đặc sắc	VH3
		Sự kiện văn hóa, lễ hội lôi cuốn	VH4
Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí	DV	Đặc sản, ẩm thực ngon, đa dạng	DV1
		Nhiều cửa hàng đồ lưu niệm	DV2
		Nhiều khu vui chơi giải trí và các trò chơi mạo hiểm	DV3
		Các hoạt động thể thao, dã ngoại, ngắm cảnh đa dạng	DV4
		Spa thư giãn, nghỉ ngơi, chữa bệnh tốt	DV5
		Cuộc sống về đêm nhiều màu sắc	DV6
Cơ sở hạ tầng du lịch	HT	Sân bay, bến tàu, nhà ga đáp ứng	HT1
		Đường sá đến điểm tham quan rộng rãi	HT2
		Các dịch vụ y tế, viễn thông, ngân hàng, thương mại phát triển	HT3
		Nhà vệ sinh đầy đủ, sạch sẽ	HT4
Cơ sở lưu trú	LT	Cơ sở lưu trú tọa lạc ở vị trí thuận lợi, cảnh quan đẹp	LT1
		Phòng ở sạch sẽ, thoáng mát, tiện nghi	LT2
		Nhân viên phục vụ thân thiện, lịch sự, nhiệt tình	LT3
Môi trường du lịch	MT	Môi trường chính trị ổn định và an ninh đảm bảo	MT1
		Không có tình trạng ăn xin, chèo kéo, thách giá	MT2
		Người dân địa phương thân thiện	MT3
		Môi trường sạch sẽ, gọn gàng	MT4
		Bầu không khí thanh bình, yên tĩnh	MT5
Khả năng tiếp cận	TC	Nhiều trung tâm lễ hành	TC1
		Nhiều kênh thông tin dành cho du khách	TC2
		Vận tải du lịch hiệu quả chất lượng	TC3
		Đễ dàng sử dụng dịch vụ tại các điểm đến	TC4
		Không xa các điểm đến khác	TC5
Giá cả các loại dịch vụ	GC	Giá cả ăn uống rẻ	GC1
		Giá cả tham quan rẻ	GC2
		Giá cả giải trí rẻ	GC3
		Giá cả mua sắm rẻ	GC4
		Giá cả lưu trú rẻ	GC5
Thu hút khách du lịch	TH	Tôi rất mong muốn đi du lịch đến Bình Định	TH1
		Bình Định là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi quyết định đi du lịch	TH2
		Bình Định hấp dẫn tôi hơn bất kỳ điểm đến nào khác	TH2

điểm đến, các giá trị B và Beta đều dương, đồng thời các giá trị kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê chứng tỏ các giả thuyết đều được chấp nhận. Đối với các biến kiểm soát, giá trị kiểm định t của biến quốc tịch và độ tuổi có ý nghĩa thống kê nên ta kết luận có khác biệt đáng kể trong mức độ thu hút giữa khách du lịch nội địa và quốc tế cũng như giữa những khách du lịch có độ tuổi khác nhau.

5. Kết quả và một số hàm ý

5.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch đến Bình Định chủ yếu là tài nguyên thiên nhiên (0,215); văn hóa, lịch sử và nghệ thuật (0,199), môi trường du lịch (0,196), dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí (0,153); khả năng tiếp cận (0,174); cơ sở hạ tầng (0,153); cơ sở lưu trú (0,148); giá cả các loại dịch vụ (0,130). Kết quả này cũng tương đồng với các

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Tổng		247	100,00
Quốc tịch	Khách du lịch nội địa	183	74,09
	Khách du lịch quốc tế	64	25,91
Giới tính	Nam	139	56,28
	Nữ	108	43,72
Độ tuổi	18-35	84	34,01
	36-55	119	48,18
	56 trở lên	44	17,81
Trình độ học vấn	Phổ thông	37	14,98
	Trung cấp, cao đẳng	62	25,10
	Đại học	107	43,32
	Sau đại học	41	16,60
Số lần đến	Lần đầu	97	39,27
	Lần 2	54	21,86
	Lần 3	41	16,60
	Trên 3 lần	55	22,27
Thời gian lưu trú	1 ngày	81	32,79
	2 ngày	47	19,03
	3 ngày	42	17,00
	Trên 3 ngày	77	31,17
Kênh thông tin	Chưa nghe bao giờ	2	0,81
	Tivi	58	23,48
	Sách	45	18,22
	Báo, tạp chí	79	31,98
	Internet	183	74,09
	Người thân	104	42,11
	Công ty du lịch	78	31,58
	Khác	31	12,55

Bảng 3: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's alpha cuối cùng

STT	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	TN	3	0,724	0,495
2	VH	4	0,735	0,542
3	DV	5	0,718	0,513
4	HT	4	0,641	0,463
5	LT	3	0,682	0,517
6	MT	5	0,759	0,522
7	TC	5	0,738	0,560
8	GC	5	0,692	0,514
9	TH	3	0,653	0,481

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố

STT	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	TN	3	0,623	3,651	18,136
2	VH	4	0,541	3,416	33,568
3	DV	5	0,601	2,893	43,710
4	HT	4	0,542	2,415	52,180
5	LT	3	0,535	2,082	58,438
6	MT	4	0,636	1,873	61,587
7	TC	5	0,512	1,546	63,540
8	GC	5	0,640	1,163	65,002
9	TH	3	0,614	4,230	62,275

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan

	TN	VH	DV	HT	LT	MT	TC	GC
TH Tương quan Pearson	0,462**	0,459**	0,420**	0,349**	0,381**	0,437**	0,435**	0,384**
Mức ý nghĩa	0,003	0,004	0,003	0,005	0,006	0,008	0,005	0,003

** Tương quan có mức ý nghĩa 0,01

Bảng 6: Các hệ số mức độ phù hợp của mô hình

R	Hệ số xác định R ²	R ² điều chỉnh	Sai số ước lượng	Thống kê Durbin-Watson
0,861	0,741	0,726	0,574	1,998

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

<i>Mô hình</i>	<i>Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa</i>		<i>Hệ số hồi quy chuẩn hóa</i>	<i>Giá trị kiểm định t</i>	<i>Mức ý nghĩa</i>	<i>Thống kê đa cộng tuyến</i>	
	<i>B</i>	<i>Sai số chuẩn</i>	<i>Beta</i>			<i>Độ chấp nhận</i>	<i>Hệ số phóng đại phương sai (VIF)</i>
(Hằng số)	0,385	0,544		123,9057	0,000		
TN	0,206	0,042	0,215*	11,9138	0,000	1,241	0,806
VH	0,191	0,032	0,199*	10,4564	0,000	1,532	0,653
DV	0,146	0,034	0,153*	8,7416	0,000	0,694	1,441
HT	0,143	0,046	0,153*	9,6613	0,000	0,831	1,203
LT	0,141	0,030	0,148*	8,7734	0,000	1,317	0,759
MT	0,178	0,049	0,196*	7,3702	0,000	0,462	2,165
TC	0,161	0,050	0,174*	6,0641	0,000	1,316	0,760
GC	0,135	0,028	0,130*	5,4730	0,000	0,356	2,809
QT (Quốc tế)	-0,091	0,006	-0,094*	3,1861	0,000	0,837	1,195
GT(Nam)	0,016	0,002	0,018*	0,3215	0,000	0,216	4,630
ĐT ₁ (36-55)	0,083	0,007	0,085*	4,0318	0,000	1,352	0,740
ĐT ₂ (Trên 55)	-0,032	0,003	-0,036*	3,592	0,000	0,934	1,071
TĐ ₁ (Dưới ĐH)	-0,041	0,004	-0,042*	0,5245	0,000	0,241	4,149
TĐ ₂ (Trên ĐH)	0,026	0,001	0,030*	0,8274	0,000	0,164	6,098

* Mức ý nghĩa thống kê 0,01

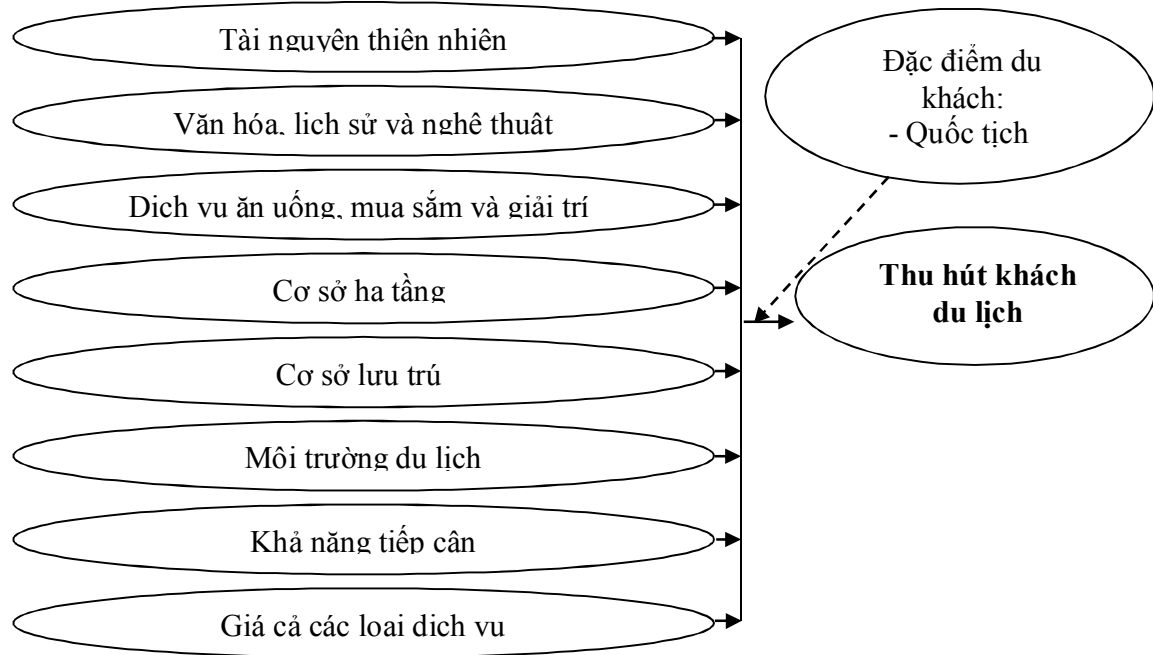
nghiên cứu trước (Beerli và Martín, 2004; Chi và Qu, 2008; Mohammad và cộng sự, 2010; Imiru, 2012).

Như vậy, về tài nguyên thiên nhiên, Bình Định là tỉnh có những yếu tố tiềm năng có giá trị lớn và đa dạng như biển, hồ, đầm, những danh thắng thiên nhiên như Gành Ránh, Phương Mai - núi Bà, Hàm Hồ... Ngoài ra, Bình Định là tỉnh có bề dày lịch sử với hệ thống di tích lịch sử phong phú. Trong một

thời gian dài Bình Định đã từng là vùng kinh đô của vương quốc Champa. Vùng đất này cũng là nơi sinh ra vị anh hùng dân tộc Nguyễn Huệ. Ngoài những lợi thế về du lịch biển và văn hoá - lịch sử, Bình Định là tỉnh có đầy đủ các tài nguyên du lịch khác như sinh thái - nghỉ dưỡng, làng nghề truyền thống, lễ hội, ẩm thực...

Mặt khác, Bình Định là tỉnh có hệ thống giao thông khá thuận lợi. Hiện nay, ngoài việc đầu tư cơ

Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút khách du lịch



sở hạ tầng phục vụ kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng, Bình Định đã và đang triển khai các biện pháp nhằm xây dựng môi trường du lịch an toàn, thân thiện, chất lượng, tạo niềm tin đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, giá cả các loại dịch vụ tại Bình Định được đánh giá là rẻ hơn so với các điểm du lịch khác cũng góp phần thu hút khách du lịch.

5.2. Một số hàm ý rút ra từ kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu trên đây, chúng tôi đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch Bình Định nhằm tăng cường thu hút khách du lịch đến Bình Định:

5.2.1. Đối với yếu tố Tài nguyên du lịch

Cần khuếch trương được những giá trị riêng có của mình thông qua phát triển tập hợp các điểm thu hút khách du lịch theo quần thể. Cụ thể có thể thiết kế các điểm đến thành quần thể các điểm đến theo các chủ đề du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch văn hóa và du lịch cộng đồng. Mặt khác, duy trì các lễ hội truyền thống và phục hồi lễ hội độc đáo đã bị mai một như: Lễ hội chiến thắng Đống Đa, Lễ hội cầu ngư, Lễ hội Xuân chợ Gò,... Cần xác định giá trị gốc, tiêu chí nhận dạng và các biểu hiện đặc trưng của các lễ hội để tránh tình trạng làm sai lệch và biến dạng lễ hội khi khai thác và sử dụng.

5.2.2. Đối với yếu tố Môi trường du lịch

Cần tăng cường công tác quản lý môi trường, bảo đảm môi trường, văn minh du lịch, an ninh, trật tự, an toàn xã hội tại các khu, điểm du lịch. Bên cạnh

đó, bồi dưỡng kiến thức và văn hóa du lịch cho cộng đồng dân cư địa phương, hạn chế tình trạng ăn xin làm mất hình ảnh trong mắt khách du lịch.

5.2.3. Đối với yếu tố Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí

Cần phát triển hệ thống các cơ sở vật chất dịch vụ du lịch bổ trợ. Muốn vậy, Tỉnh phải tạo mọi điều kiện thuận lợi để Dự án Vinpearl Hải Giang và các dự án đầu tư ven biển, đẩy nhanh tiến độ để sớm hoàn thành và đi vào hoạt động. Mạnh dạn giao đất, bãi biển, đảo cho doanh nghiệp để đầu tư xây dựng các khu du lịch, nghỉ dưỡng cao cấp. Mặt khác, Bình Định cần thiết kế một sản phẩm nhỏ gọn, tinh xảo, độc đáo, dễ vận chuyển và lưu giữ lâu dài để làm quà lưu niệm. Đây là kỷ niệm của khách du lịch đến Bình Định để họ quay lại những lần sau, đồng thời nếu là quà tặng cho những người chưa đến Bình Định thì cũng là một thông điệp để giới thiệu về Bình Định.

5.2.4. Đối với yếu tố Khả năng tiếp cận

Cần thương thuyết với các hãng hàng không để mở thêm tuyến vào khung giờ phù hợp. Mặt khác, cần chú trọng đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Bình Định trong và ngoài nước. Nâng cao chất lượng nội dung quảng bá và tập trung quảng bá, giới thiệu các sản phẩm tiềm năng và thế mạnh của du lịch Bình Định; đa dạng các hình thức tuyên truyền quảng bá, trong đó ưu tiên đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá trên các công cụ như Internet và báo chí, đồng thời tăng cường mối quan

hệ với các doanh nghiệp và Hiệp hội Lữ hành để hợp tác xúc tiến, quảng bá du lịch.

Trong giới hạn về thời gian và kinh phí, nghiên cứu chỉ kiểm định với mẫu gồm 247 khách du lịch bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; đồng thời độ phù hợp của mô hình lý thuyết bằng 72,6%. Vì thế,

tính đại diện của mẫu nghiên cứu và tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao. Nhằm khắc phục hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo cần chọn mẫu có kích thước lớn hơn; tại nhiều tỉnh thành trong cả nước và cải tiến phương pháp chọn mẫu. □

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, F., Azam, M.S. và Bose, T.K. (2010), 'Factors affecting the selection of tour destination in Bangladesh: an empirical analysis', *International Journal of Business and Management*, Tập 5, số 3, trang 52 đến 61.
- Beerli, A., và Martín, J.D. (2004), 'Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain'. *Tourism Management*, tập 5, số 5, trang 623 đến 636.
- Chi, C.G-Q. và Qu, H. (2008), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, Tập 29, số 4, trang 624 đến 636.
- Deng, J., King, B., và Bauer, T. (2002), 'Evaluating natural attractions for tourism', *Annals of Tourism Research*, Tập 29, số 2, trang 422 đến 438.
- Hein, L., Metzger, M. J. và Moreno, A. (2009), 'Potential impacts of climate change on tourism; a case study for Spain', *Current Opinion in Environmental Sustainability*, Tập 1, số 2, trang 170–178.
- Imiru, G.A. (2012), 'Determinant factors that attract international tourists to visit Ethiopia', *International Journal of Research In Commerce and Management*, Tập 3, số 5, trang 27 đến 38.
- Nhất, N.T.T. (2010), 'Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng', *Tạp Chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, Số 5 tập 40, trang 215 đến 224.
- Nicolau, J.L. và Más, F.J. (2006), 'The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations', *Tourism Management*, Tập 27, số 5, trang 982 đến 996.
- Prideaux, B. (2000), 'The role of the transport system in destination development', *Tourism Management*, Tập 21, số 1, trang 53 đến 63.
- Ritchie, B.J.R. và Zins, M. (1978), 'Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region', *Annals of Tourism Research*, Tập 5, số 2, trang 252 đến 267.
- Sharpley, R. (2000), 'The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus'. *Hospitality Management*, Tập 19, số 3, trang 275 đến 293.
- Tam, B.T. (2012), 'Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness', *Journal Of Science, Hue University*, Tập 70, số 1, trang 217 đến 222.
- Yoon, Y. và Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, Tập 26, số 1, trang 45 đến 56.
- Witt, S.F. và Moutinho, L. (1989), *Tourism marketing and management handbook*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Woodside, A.G. và Lysonski, S. (1989), 'A general model of traveler destination choice', *Journal of Travel Research*, Tập 27, trang 8 đến 14.

Thông tin tác giả:

***Đặng Thị Thanh Loan**, Thạc sỹ, Nghiên cứu sinh

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Quy Nhơn

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: hành vi khách hàng, phát triển du lịch.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: loandanglt@yahoo.com

****Bùi Thị Thanh**, Tiến sỹ Kinh tế - GVC

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế TP. HCM

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Phát triển nguồn nhân lực và quản trị nguồn nhân lực; hành vi khách hàng và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: btthanh@ueh.edu.vn