

---

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH PHƯỢT: TRƯỜNG HỢP KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN BÌNH ĐỊNH

**Đặng Thị Thanh Loan**

*Đại học Quy Nhơn*

*Email: dangthithanhloan@qnu.edu.vn*

**Nguyễn Thị Minh Hiếu**

*Đại học Quy Nhơn*

*Email: ngminhhieuqn@gmail.com*

**Nguyễn Thị Tuyết Ngọc**

*Đại học Quy Nhơn*

*Email: tuyetngoc04032k@gmail.com*

Mã bài báo: JED-719

Ngày nhận: 6/6/2022

Ngày nhận bản sửa: 4/9/2022

Ngày duyệt đăng: 07/10/2022

## **Tóm tắt:**

*Du lịch phượt là một thị trường mới nổi trong thời gian gần đây. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định của khách du lịch phượt. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy, ngoài yếu tố nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi, có ba yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách phượt được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: hình ảnh điểm đến, nguồn thông tin điểm đến và động cơ du lịch. Từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy du khách phượt quyết định lựa chọn điểm đến Bình Định trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** Khách du lịch phượt, Bình Định, lựa chọn điểm đến, động cơ du lịch.

**Mã JEL:** L83.

## **Factors affecting backpackers' destination choice: A case study of domestic tourists to Binh Dinh**

*Backpacking has become an emerging market in recent years. The study was conducted to explore and measure factors affecting backpackers' destination choice of Binh Dinh. The qualitative and quantitative research methods were used, after conducting reliability testing, analysis of factors, correlation, and regression. The research results show that besides demographic factors and trip characteristics, destination image, destination information source, and tourism motivation are the factors impacting backpackers' destination choice in order of importance level. Basing on the results, the authors propose some potential policies to enhance tourist attraction to promote backpackers' decision to Binh Dinh in the future.*

**Keywords:** Backpackers, Binh Dinh, destination choice, tourism motivation.

**JEL code:** L83.

---

## 1. Giới thiệu

Trong xã hội hiện đại, con người có xu hướng di chuyển nhiều hơn và du lịch phượt còn gọi là du lịch ba lô đã trở thành một xu hướng toàn cầu của giới trẻ (Chen & cộng sự, 2013; Zhang & cộng sự, 2017). Những khách du lịch phượt gọi tắt là du khách phượt được cho là đã đặt ra các xu hướng du lịch mới. Hiểu được quá trình ra quyết định và các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của họ có thể có giá trị đối với thị trường du lịch nói chung và thị trường du khách phượt nói riêng (Hindle & cộng sự, 2015).

Du lịch phượt đã trở thành trào lưu phổ biến, lan rộng trong thị trường du lịch nội địa Việt Nam trong vài năm gần đây. Nằm trong vùng duyên hải Nam Trung Bộ của Việt Nam, Bình Định sở hữu nhiều bãi tắm đẹp nổi tiếng; nhiều di tích lịch sử, văn hóa có ý nghĩa; hệ thống núi non trùng điệp, hồ đầm vũng vịnh đa dạng sinh học; ẩm thực độc đáo, hấp dẫn,... đặc biệt là vẫn còn giữ gìn được những nét hoang sơ, mộc mạc làm nao lòng nhiều du khách thập phương. Gần đây, nhờ sự quan tâm và tạo điều kiện tối đa cho việc đầu tư phát triển du lịch mà “thiên đường” du lịch Bình Định đã “tỉnh giấc” sau nhiều năm “ngủ quên”. Du khách phượt thường là những người thích khám phá, tìm hiểu; thích phiêu lưu, trải nghiệm thử thách, do vậy, điểm đến Bình Định được xem như là một lựa chọn thích hợp và hoàn hảo cho đối tượng khách này.

Đến nay, tuy chưa nhiều nhưng cũng đã có một số nghiên cứu về loại hình du lịch phượt trên thế giới và Việt Nam. Trên thế giới, các nghiên cứu tập trung vào động cơ du lịch (Hindle & cộng sự, 2015; Ting & Kahl, 2016); nhận diện và đặc điểm nhân khẩu xã hội (Chen & cộng sự, 2013; 2019; Zhang & cộng sự, 2017); vai trò của lựa chọn điểm đến (Reichel & cộng sự, 2009); các thành tựu, hạn chế và các phương pháp tiếp cận thay thế (Cohen, 2018) của du khách phượt. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về loại hình này chỉ mới dừng lại ở việc nêu những thông tin tổng quan về du lịch phượt (Đình Hà Uyên Thư, 2020), tìm hiểu về thị trường du lịch phượt và phân tích đánh giá thực trạng khai thác thị trường đó (Đình Thị Thanh Hiền, 2013). Tổng quan tài liệu cho thấy chưa có một nghiên cứu bài bản nào về việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt, đặc biệt là tại điểm đến Bình Định đứng từ góc độ khách hàng. Vì vậy, chúng tôi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt, từ đó tìm ra những giải pháp phát triển du lịch phượt cho các điểm đến nói chung và Bình Định nói riêng.

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

Theo Cohen (2003), du khách phượt là những du khách thường tìm kiếm sự tương tác địa phương và những trải nghiệm thay đổi cuộc sống đích thực. Các nghiên cứu gần đây đề cập đến việc sử dụng một số tiêu chí khách quan như thời gian chuyến đi, ngân sách, hành trình và sở thích hoạt động trong việc phân biệt du khách phượt với các loại khách du lịch khác (Dayour & cộng sự, 2017; Zhang & cộng sự, 2017; Zhang & cộng sự, 2018). Từ lý thuyết bản sắc xã hội, có thể lý giải rằng một số du khách tự nhận mình là du khách phượt không chỉ vì họ đáp ứng một số tiêu chí hữu hình, mà quan trọng hơn đó là vì họ chấp nhận và thể hiện ý nghĩa và giá trị xã hội của việc du lịch phượt và có cảm giác thân thuộc và cam kết tình cảm đối với du lịch phượt và nhóm du lịch phượt (Zhang & cộng sự, 2018; Liu & cộng sự, 2018; Chen & cộng sự, 2019). Wiweka & cộng sự (2019) khẳng định “Chuyến đi mở” và “Chia sẻ chi phí” như một phần của loại hình du lịch phượt. Cộng đồng thế giới thảo luận về sự khác nhau giữa “backpacker” và “flashpacker” và cho rằng “flashpacker” là “khách du lịch ba lô có thu nhập khả dụng cao hơn đáng kể” do đó có thể được gọi là “du lịch ba lô hạng thương gia” (Pitanatri & Pitana, 2019). Theo chúng tôi, du lịch phượt là một hình thức du lịch trải nghiệm thông qua một chuyến hành trình mà ở đó thời gian, địa điểm, nội dung khám phá,... đều do bản thân du khách tự quyết và lên kế hoạch.

Nhiều học giả cho rằng, khách du lịch nhìn nhận điểm đến du lịch không phải chỉ đơn thuần là một vị trí địa lý mà như là một khái niệm tổng thể bao gồm cả các nhà cung cấp và kinh doanh dịch vụ tại điểm đến (Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998). Theo Hu & Ritchie (1993), điểm đến du lịch là một gói các cơ sở và dịch vụ du lịch, giống như bất kỳ sản phẩm tiêu dùng khác, bao gồm một số thuộc tính đa chiều. Dù phức tạp, nhưng điểm đến du lịch vẫn là một sản phẩm nên phải được quan niệm như là một thương hiệu được quản lý từ một quan điểm chiến lược (Beerli & Martin, 2004).

Lý thuyết ra quyết định được nhiều tác giả sử dụng để xem xét việc lựa chọn một điểm đến du lịch

---

(Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Ankomah & cộng sự, 1996; Bekk & cộng sự, 2016). Woodside & Lysonski (1989) và Um & Crompton (1990) cho rằng quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch là kết quả của một quá trình nhận thức về điểm đến, tham khảo, so sánh với các điểm đến khác và quyết định lựa chọn điểm đến trên cơ sở đặc điểm giá trị, động lực và thái độ của khách du lịch cùng với ảnh hưởng của các chiến lược chiêu thị cũng như sự ấn tượng từ hình ảnh ban đầu của điểm đến. Theo Ankomah & cộng sự (1996), việc lựa chọn điểm đến được thực hiện dựa trên quá trình thương lượng giữa các đặc điểm của khách du lịch và các thuộc tính của điểm đến. Bekk & cộng sự (2016) cho biết mức độ tương đồng giữa nhận thức điểm đến và đặc điểm khách du lịch ảnh hưởng đến việc lựa chọn một điểm đến nhất định. Lý thuyết tập hợp cũng là một cách tiếp cận lý thuyết cho phép nhà nghiên cứu điều tra phối cảnh điểm đến chi tiết hơn (Karl, 2018). Lý thuyết tập hợp cho rằng lựa chọn điểm đến là một quá trình giống như một cái phễu tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định bằng cách phân bổ các điểm đến thay thế thành các nhóm được cấu trúc theo thứ bậc, dựa trên mức độ mong muốn của một người khi đến một điểm đến và tính khả thi của việc triển khai kỳ nghỉ ở điểm đến (Decrop, 2010; Karl & cộng sự, 2015).

Dựa trên việc phân tích dữ liệu định tính được thu thập bằng cách sử dụng kết hợp các cuộc phỏng vấn sâu và các nhóm tập trung, Hindle & cộng sự (2015) đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến đối với loại hình du lịch phượt gồm các yếu tố đẩy và các yếu tố kéo. Gần đây, từ khảo sát tiến hành đối với 386 du khách phượt quốc tế, nghiên cứu của Chuarkham & cộng sự (2020) đã phân tích các yếu tố liên quan đến việc ra quyết định du khách phượt quốc tế đến đảo Lipe (Satun) và cho rằng các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, tuổi tác, địa vị, thu nhập và nghề nghiệp), nhu cầu giải trí, các hoạt động ngoài trời, tìm hiểu văn hóa - xã hội, thói quen du lịch, các kênh thông tin liên quan đến điểm đến gắn liền với quyết định lựa chọn điểm đến.

Trên cơ sở kế thừa nghiên cứu của Hindle & cộng sự (2015), Bekk & cộng sự (2016), Chuarkham & cộng sự (2020), đặc điểm du lịch phượt 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 cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến của du khách phượt trong các nghiên cứu trước đây và ý kiến của các chuyên gia đề điều chỉnh, bổ sung các thành phần đo lường, chúng tôi đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt gồm:

### **2.1. Động cơ du lịch**

Theo Li & cộng sự (2015), động cơ du lịch là một tập hợp gồm các thuộc tính khác nhau là lý do khiến một người tham gia vào một hoạt động du lịch. Kết quả nghiên cứu từ một nhóm du khách phượt Nhật Bản đối với quyết định lựa chọn điểm đến của Prideaux & Shiga (2007) cho thấy việc học một ngôn ngữ mới, gặp gỡ mọi người và tận hưởng môi trường thúc đẩy con người đi du lịch như một du khách phượt thực thụ hơn là các hoạt động như đi biển, tham gia tiệc tùng hoặc các trò mạo hiểm khác. Trong nghiên cứu của Paris & Teye (2010), các yếu tố thuộc nhóm động lực thúc đẩy, đó là sự phát triển cá nhân, xã hội, trải nghiệm và độc lập, ngân sách du lịch có mối quan hệ đến quyết định lựa chọn của du khách phượt, hai yếu tố kiến thức văn hóa và thư giãn được cho là không đối so với các loại hình du lịch khác và là động lực cốt lõi cho du khách phượt.

*H<sub>1</sub>: Động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt.*

### **2.2. Hình ảnh điểm đến**

Trong nghiên cứu du lịch, hình ảnh là quan trọng hơn bất kỳ nguồn lực hữu hình nào vì những gì thúc đẩy khách hàng hành động hoặc không hành động là nhận thức chứ không phải là thực tế (Gallarza & cộng sự, 2002). Echtner & Ritchie (2003) cho rằng hình ảnh điểm đến là sự nhận thức về các thuộc tính riêng của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó. Hình ảnh điểm đến là sự hợp nhất của niềm tin, ý tưởng, ấn tượng về điểm đến mà mọi người nhận thấy được (Beerli & Martin, 2004). Hình ảnh điểm đến là một cấu trúc tổng hợp trong đó bao gồm sự liên kết giữa đánh giá về mặt nhận thức và tình cảm tạo nên toàn bộ ấn tượng của cá nhân về điểm đến (Pike, 2002). Hình ảnh điểm đến chính là yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận chủ quan của khách du lịch và sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách (Tapachai & Waryszak, 2000).

---

*H<sub>2</sub>: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt.*

### **2.3. Nguồn thông tin điểm đến**

Goossens (2000) giải thích rằng khách du lịch được thúc đẩy thăm một điểm đến bởi thông tin nhận được từ một nhà cung cấp tạo ra phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ. Theo Jacobsen & Munar (2012), nguồn thông tin điểm đến gồm nguồn trung lập (các văn phòng du lịch); nguồn thông tin mang tính thương mại (các công ty/đại lý lữ hành); nguồn thông tin xã hội (từ người thân, bạn bè, gia đình); nguồn thông tin quảng cáo, xúc tiến hỗn hợp (brochures, tạp chí, phim ảnh, radio, TV, internet). Việc tìm kiếm thông tin được coi là một hoạt động ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách (Jacobsen & Munar, 2012; Mutinda & Mayaka, 2012). Theo Fodness & Murray (1997) thông tin từ các nguồn hoặc là nội bộ hoặc bên ngoài là cần thiết cho việc lựa chọn một điểm đến và ra các quyết định như chế độ đi, điểm tham quan, các hoạt động tại điểm đến và nơi cư trú. Sự xuất hiện của máy tính cộng với sự hình thành, phát triển của các website, báo mạng cũng như việc sử dụng các sản phẩm công nghệ ngày càng cao giúp cho khách du lịch có khả năng tìm kiếm và tổ chức thông tin mà mình có một cách tốt hơn (Jacobsen & Munar, 2012). Martins & cộng sự (2022) kết luận rằng thông tin tư vấn trực tuyến trước chuyến thăm có ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi du lịch theo không gian và thời gian, cụ thể là trình tự và mật độ khám phá của du khách phượt.

*H<sub>3</sub>: Nguồn thông tin điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt.*

### **2.4. Yếu tố nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi**

Theo Aziz & Ariffin (2009), những người từ nền tảng xã hội và giáo dục khác nhau có động cơ và nhận thức du lịch khác nhau. Nghiên cứu của Agyeiwaah & cộng sự (2020) cho thấy bản sắc xã hội tác động tích cực lên hành vi có tính bền vững của đối tượng du khách phượt. Một số nghiên cứu thực nghiệm đã xác định những khác biệt trong hình ảnh nhận thức, động cơ du lịch, lựa chọn điểm đến tùy thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi (Noy, 2004; Chen & cộng sự, 2013; 2019; Zhang & cộng sự, 2017; Chuarkham & cộng sự, 2020).

*H<sub>4</sub>: Đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt.*

## **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 và phỏng vấn sâu 5 nhà quản trị trong lĩnh vực du lịch và tham khảo ý kiến của 10 du khách phượt 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 du khách phượt đến Bình Định theo phương pháp lấy mẫu định mức với thuộc tính kiểm soát là địa điểm chọn mẫu.

+ Sử dụng chương trình phân tích thống kê SPSS 22.0 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 quyết định lựa chọn điểm đến.

## **4. Kết quả và thảo luận**

Ngoài các biến đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi, kết quả nghiên cứu định tính xác định mô hình nghiên cứu gồm 3 biến độc lập với 34 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc với 4 biến quan sát, đồng thời phát triển thang đo Likert 5 bậc (từ 1 đến 5; 1 là hoàn toàn không đồng ý, 5 là hoàn toàn đồng ý).

Hair & cộng sự (2010) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tuy nhiên, để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê cao hơn, cỡ mẫu lý tưởng nên theo tỷ lệ 10:1 hoặc cao hơn. Để mẫu có tính đại diện và hiệu quả khi không biết tổng thể nên với mô hình nghiên cứu gồm 4 biến tiềm ẩn với 38 biến quan sát chúng tôi

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

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Chỉ báo	Nguồn gốc thang đo
Động cơ du lịch (DCDL)	DCDL1	Khám phá và tìm hiểu văn hóa/ lịch sử	Prideaux & Shiga (2007); Paris & Teye (2010); Mutinda & Mayaka (2012); Hindle & cộng sự (2015); Li & cộng sự (2015)
	DCDL2	Gần gũi với thiên nhiên	
	DCDL3	Thoá mãn tính hiếu kỳ	
	DCDL4	Giao lưu học hỏi và nâng cao kiến thức về điểm đến	
	DCDL5	Trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt	
	DCDL6	Phù hợp với xu hướng, trào lưu của xã hội	
	DCDL7	Thay đổi không khí và thoát khỏi công việc bận rộn	
	DCDL8	Làm phong phú thêm kinh nghiệm sống	
	DCDL9	Gặp gỡ người mới	
Hình ảnh điểm đến (HADD)	HADD1	Phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp	Beerli & Martin (2004); Qu & cộng sự (2011); Muntinda & Mayaka (2012)
	HADD2	Các di tích lịch sử, văn hóa độc đáo, hấp dẫn	
	HADD3	Các điểm tham quan hấp dẫn	
	HADD4	Bãi biển đẹp và sạch sẽ	
	HADD5	Không khí trong lành và yên tĩnh	
	HADD6	Hệ thống giao thông thuận lợi	
	HADD7	Các làng nghề thủ công mỹ nghệ hấp dẫn, độc đáo	
	HADD8	Chất lượng lưu trú và chất lượng nhà hàng/quán bar tốt	
	HADD9	Các hoạt động về đêm hấp dẫn và đa dạng	
	HADD10	Nhiều không gian mở	
	HADD11	Hoạt động cắm trại dã ngoại thuận lợi	
	HADD12	Điểm đến mua sắm thú vị	
	HADD13	Ẩm thực ngon và đa dạng	
	HADD14	Điểm đến an toàn/an ninh	
	HADD15	Người dân địa phương thân thiện	
	HADD16	Giá cả phải chăng	
Nguồn thông tin điểm đến (NTT)	NTT1	Kinh nghiệm du lịch của bản thân là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	Jacobsen & Munar (2012); Chuarkham & cộng sự (2020)
	NTT2	Nguồn thông tin thông qua các tổ chức quản lý du lịch các cấp và các nhà kinh doanh du lịch là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT3	Nguồn thông tin thông qua brochures, báo chí, radio, TV... là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT4	Nguồn thông tin thông qua truyền miệng là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT5	Nguồn thông tin thông qua Internet là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT6	Nguồn thông tin thông qua mạng xã hội và website là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT7	Nguồn thông tin thông qua bạn bè, gia đình, đồng nghiệp là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT8	Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
	NTT9	Những lời đề nghị của người dân địa phương là rất quan trọng khi tôi quyết định lựa chọn điểm đến	
Quyết định lựa chọn (QDLC)	QDLC1	Tôi quyết định lựa chọn điểm đến Bình Định vì nó đáp ứng nhu cầu của tôi	Muntinda & Mayaka (2012); Jacobsen & Munar (2012)
	QDLC2	Tôi thích đi du lịch phượt tới Bình Định hơn bất cứ điểm du lịch nào	
	QDLC3	Bình Định là sự lựa chọn đầu tiên khi tôi quyết định đi du lịch phượt	
	QDLC4	Lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định để đi du lịch phượt là một quyết định đúng đắn của tôi	

*Nguồn: Điều chỉnh và phát triển qua nghiên cứu định tính.*

dự kiến quy mô mẫu khoảng 380. Khảo sát được thực hiện tại Bình Định từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2022 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện có kiểm soát. Phỏng vấn trực tiếp du khách phượt bằng bảng hỏi với số phiếu phát ra 400 phiếu (200 phiếu ở các điểm du lịch văn hóa và 200 phiếu ở các điểm du lịch sinh thái được nhiều du khách phượt lựa chọn), thu hồi 366 phiếu trong đó có 357 phiếu hợp lệ.

**Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu**

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
<b>Tổng</b>		<b>357</b>	<b>100,00</b>
Giới tính	Nam	212	59,38
	Nữ	145	40,62
Độ tuổi	18-35	285	79,83
	36-50	52	14,57
	56 trở lên	20	5,60
Trình độ học vấn	Phổ thông	26	7,28
	Trung cấp, cao đẳng	35	9,80
	Đại học	205	57,42
	Sau đại học	91	25,49
Thu nhập cá nhân	Dưới 5 triệu	12	3,36
	5-11 triệu	98	27,45
	11-16 triệu	185	51,82
	Trên 16 triệu	62	17,37
Số lần đến	Lần đầu	218	61,06
	Nhiều lần	139	38,94
Thời gian lưu trú	1 ngày	81	22,69
	2 ngày	147	41,18
	3 ngày	85	23,81
	Trên 3 ngày	44	12,32
Người đi cùng	Đi một mình	24	6,72
	Đi với gia đình	11	3,08
	Đi với bạn bè, đồng nghiệp	322	90,20

*Nguồn: Kết quả thống kê từ dữ liệu khảo sát.*

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, tất cả các giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,6 với tất cả các biến đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên thang đo của các biến tiềm ẩn đều đảm bảo độ tin cậy.

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

STT	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	DCDL	9	0,864	0,552
2	HADD	16	0,935	0,597
3	NTT	9	0,888	0,587
4	QDLC	4	0,788	0,550

*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát.*

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy hệ số KMO = 0,949 > 0,5 đồng thời kết quả kiểm định Barlett's với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 nên các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp, tuy nhiên, biến NTT5 có hệ số tải nhân tố trên cùng 1 dòng tất cả các cột đều nhỏ hơn 0,5 không đảm bảo giá trị hội tụ nên chúng tôi loại biến NTT5. Phân tích EFA lần 2, các hệ số tải nhân tố lớn nhất và lớn nhì của biến HADD10 xét trên cùng 1 dòng lần lượt nhận giá trị 0,552 và 0,536, do đó không đảm bảo giá trị phân biệt nên chúng tôi tiếp tục loại biến này. Phân tích EFA lần 3 từ 36 biến quan sát có 4 yếu tố được rút ra với hệ số KMO = 0,944 > 0,50 và Sig = 0,00 tại điểm dừng Eigenvalues là 1,482 > 1 với tổng phương sai trích là 54,093% > 50% thể hiện mức ý nghĩa cao. Các biến đều nhóm vào đúng thành phần dự kiến ban đầu.

Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha biến tiềm ẩn HADD và NTT sau khi loại 2 biến quan sát ta nhận được giá trị tương ứng là 0,935 và 0,880 với các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên thang đo mới đảm bảo độ tin cậy. Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ khi tất cả các giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05. Do đó tất cả các biến này đều giải thích cho biến “quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt”.

**Bảng 4: Kết quả phân tích EFA**

STT	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	DCDL	9	0,570	13,774	38,260
2	HADD	15	0,541	2,537	45,307
3	NTT	8	0,567	1,681	49,978
4	QDLC	4	0,739	1,482	54,093

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát.

**Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan**

		DCDL	HADD	NTT
QDLC	Tương quan Pearson	0,715**	0,783**	0,757**
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát.

Phân tích hồi quy cho thấy  $R^2_{\text{hiệu chỉnh}} = 0,595$  phản ánh 3 biến động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và nguồn thông tin góp phần giải thích 59,5% quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt. Thống kê  $F = 46,280$  với  $P = 0,00$  chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Các hệ số Tolerance từ 0,754 trở lên là khá cao và các hệ số VIF đều dưới 2 chứng tỏ sự đa cộng tuyến giữa các biến là thấp. Các hệ số hồi quy đều có mức ý nghĩa thống kê ở mức 0,01. Các giá trị B và Beta của các biến độc lập đều dương cho thấy mối quan hệ tương quan thuận giữa các biến này và biến phụ thuộc.

**Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	0,413	0,196		2,419	0,006		
DCDL	0,119	0,038	0,168	6,089	0,000	0,754	1,327
HADD	0,222	0,032	0,326	5,349	0,000	0,971	1,030
NTT	0,170	0,031	0,256	3,463	0,000	0,879	1,137

Biến phụ thuộc: QDLC;  $R^2 = 0,605$ ;  $R^2_{\text{hiệu chỉnh}} = 0,595$ ;  $F = 46,280$ ;  $P = 0,000$ .

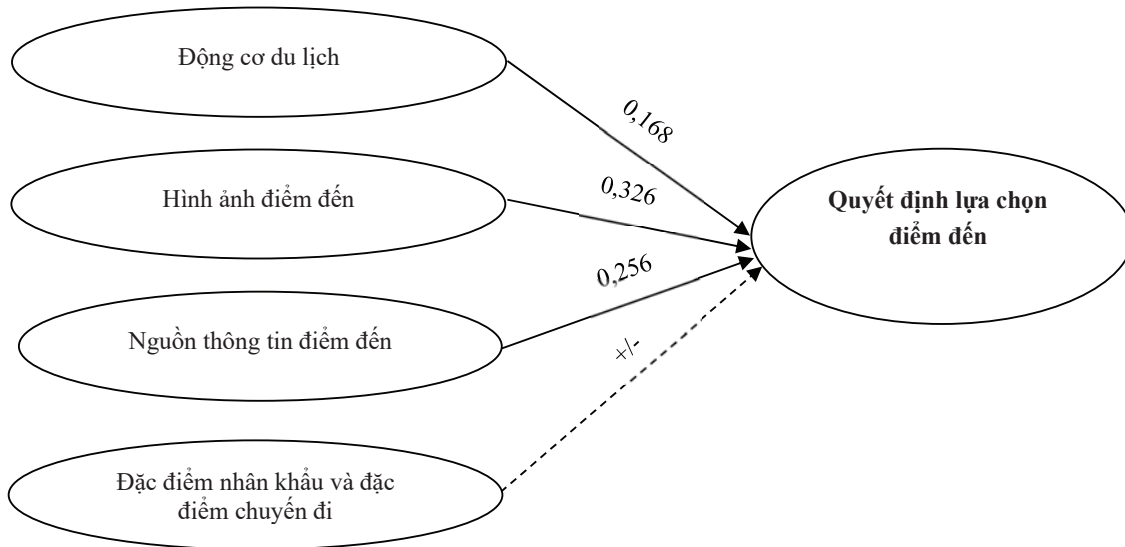
Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát.

Kết quả T-Test cho thấy ở độ tin cậy 95%, không có sự khác biệt đáng kể về mức độ đánh giá các yếu tố động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, nguồn thông tin điểm đến và sự lựa chọn điểm đến theo giới tính nhưng có sự khác biệt theo số lần đến của du khách phượt. Cụ thể du khách phượt đến lần đầu đánh giá cao hơn về các yếu tố động cơ du lịch, nguồn thông tin điểm đến và lựa chọn điểm đến trong khi khách đến nhiều lần lại đánh giá cao hơn về hình ảnh điểm đến. Bên cạnh đó, theo kết quả phân tích Oneway Anova, với mức ý nghĩa 5%, các giá trị Sig của các biến đều nhỏ hơn 0,05 nên có thể kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ đánh giá yếu tố lựa chọn điểm đến giữa các nhóm đáp viên phân theo các tiêu chí trình độ học vấn, thu nhập cá nhân, thời gian lưu trú. Tiếp tục phân tích sâu ANOVA để tìm xem sự khác biệt giữa các nhóm. Theo tiêu chí trình độ học vấn, nhóm trình độ đại học có mức độ lựa chọn cao hơn nhóm trình độ phổ thông. Theo tiêu chí thu nhập cá nhân, nhóm thu nhập cá nhân từ 5-11 triệu có mức độ lựa chọn cao hơn nhóm thu nhập trên 16 triệu. Theo tiêu chí thời gian lưu trú, nhóm lưu trú 1 ngày có mức độ lựa chọn thấp hơn các nhóm lưu trú còn lại.

Như vậy, nghiên cứu có thể kết luận rằng các giả thuyết  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  và  $H_4$  đều được chấp nhận. Mô hình nghiên cứu chính thức (Hình 1).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giả thuyết đều được chấp nhận, quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt khi đến Bình Định chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố là: động cơ du lịch; hình ảnh điểm đến; nguồn

**Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến của du khách phượt**



*Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát.*

thông tin điểm đến; đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi. Bảng 6 và Hình 1 cho thấy trong các nhân tố ảnh hưởng thì nhân tố hình ảnh điểm đến (HADD) có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số  $\beta = 0,326$ , kế đến là nhân tố nguồn thông tin điểm đến (NTT) với hệ số  $\beta = 0,256$ ; và cuối cùng có ảnh hưởng thấp nhất là nhân tố động cơ du lịch (DCDL) với hệ số  $\beta = 0,168$ . Kết quả này tương đồng với kết quả khi xem xét ảnh hưởng riêng lẻ của từng yếu tố trong các nghiên cứu trước đây của Tapachai & Waryszak (2000), Prideaux & Shiga (2007), Chen & cộng sự (2013), Jacobsen & Munar (2012), Chen & cộng sự (2019), Zhang & cộng sự (2017), Chuarkham & cộng sự (2020); mặc dù khác nhau về mức độ tác động.

### 5. Kết luận và hàm ý chính sách

Trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu trước, các ý kiến của chuyên gia và du khách phượt cùng với sự tìm hiểu và quan sát, nhóm tác giả đã xây dựng 4 giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời, thu thập và phân tích dữ liệu từ 357 du khách phượt lựa chọn điểm đến Bình Định nhằm xác định và đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa cả về lý luận lẫn thực tiễn cho điểm đến Bình Định, bởi cho đến nay hầu như chưa có nghiên cứu đánh giá về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phượt cả về yếu tố đẩy và kéo.

Đời sống xã hội đang ngày càng được nâng cao, khách du lịch mong muốn được trải nghiệm nhiều loại hình du lịch, dịch vụ mới mẻ hơn chứ không chỉ đơn thuần như trước đây. Du lịch phượt sẽ là một lựa chọn hoàn hảo cho những du khách thích tìm hiểu, học hỏi, phiêu lưu, khám phá những điều mới và Bình Định hoàn toàn có thể đáp ứng tốt những yêu cầu này. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số biện pháp nhằm thu hút du khách phượt đến Bình Định:

*Một là*, nắm bắt và khai thác tốt tâm lý, động cơ đi du lịch của du khách phượt. Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu, trong đó làm rõ đặc điểm của từng thị trường. Nắm bắt và nghiên cứu tốt tâm lý của du khách phượt để đưa ra các chính sách thu hút khách đi du lịch phượt tại Bình Định. Bất kỳ kế hoạch xúc tiến nào cũng nên tập trung vào những động lực du lịch này.

*Hai là*, chú trọng xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch nâng cao hình ảnh điểm đến. Thực hiện chiến lược đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Chính quyền địa phương và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần nâng cao chất lượng và đa dạng hơn các hoạt động về đêm để thu hút và níu chân du khách. Xây dựng các bãi cắm trại có quy mô vừa và lớn đảm bảo an ninh, trật tự đem lại chất lượng điểm đến tốt nhất cho khách du lịch. Hình thành sản phẩm du lịch đặc sắc, độc đáo nhưng vẫn giữ được bản chất cốt lõi và đặc biệt là không gây tác động xấu đến môi trường sinh thái.



---

*Ba là*, xây dựng tư liệu truyền thông và truyền tải tốt thông tin điểm đến. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu ảnh, bài viết, ấn phẩm, video... thể hiện được các vẻ đẹp, các điểm đặc trưng của các điểm du lịch, các tài nguyên du lịch đặc thù của Bình Định để làm tư liệu quảng cáo, xúc tiến, truyền thông quảng bá du lịch Bình Định. Đẩy mạnh công tác xúc tiến và quảng bá qua các kênh online và offline, chú trọng truyền thông dựa trên nền tảng số cũng như lồng ghép qua các hoạt động và sự kiện liên kết với các địa phương.

*Bốn là*, xây dựng các chính sách về chi phí du lịch phù hợp. Cơ quan quản lý du lịch địa phương cần kết hợp với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch để xây dựng các chính sách về chi phí du lịch tại các điểm đến du lịch ở Bình Định phù hợp với đối tượng du khách phượt. Bên cạnh đó, nhà quản lý tại điểm đến du lịch cần kiểm soát giá cả hàng hóa, dịch vụ thông qua đánh giá, phản hồi của khách hàng để từ đó điều chỉnh giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ, tránh tình trạng đẩy giá quá cao với mặt bằng chung.

Trong giới hạn về thời gian, kinh phí và hạn chế tiếp xúc do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid, nghiên cứu chỉ kiểm định với mẫu gồm 357 khách du lịch nội địa bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và độ phù hợp của mô hình lý thuyết bằng 59,5%. 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; khảo sát cả khách trong nước và quốc tế tại nhiều tỉnh thành trong cả nước và cải tiến phương pháp chọn mẫu.

#### Tài liệu tham khảo

- Agyeiwaah, E., Pratt, S., Iaquinto, B.L. & Suntikul, W. (2020), 'Social identity positively impacts sustainable behaviors of backpackers', *Tourism Geographies*, 1-22, DOI: 10.1080/14616688.2020.1819401.
- Ankomah, P.K., Crompton, J.L. & Baker, D. (1996), 'Influence of cognitive distance in vacation choice', *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.
- Aziz, N.A. & Ariffin, A.A. (2009), 'Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications', *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 96-106.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004), 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bekk, M., Sporrle, M. & Kruse, J. (2016), 'The benefits of similarity between tourist and destination personality', *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008-1021.
- Chen, G., Bao, J. & Huang, S.S. (2013), 'Developing a scale to measure backpackers' personal development', *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-15.
- Chen, G., Bao, J. & Huang, S.S. (2019), 'Backpacker identity: Scale development and validation', *Journal of Travel Research*, 59(2), 1-14.
- Chuarkham, K., Dunyala, K., Gapkird, M., Sodawan, A. & Prabrat, S. (2020), 'Analyzing factors relating international backpackers' decision to visit Lipe island in Satun', *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(10), 220-233.
- Cohen, E. (2003), 'Backpacking: diversity and change', *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110.
- Cohen, E. (2018), 'Backpacker enclave's research: Achievements, critique and alternative approaches', *Tourism Recreation Research*, 43(1), 105-116.
- Dayour, F., Kimbu, A.N. & Park, S. (2017), 'Backpackers: The need for reconceptualization', *Annals of Tourism Research*, 66, 191-93.
- Decrop, A. (2010), 'Destination choice sets: An inductive longitudinal approach', *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
- Đinh Hà Uyên Thư (2020), *Tổng quan về du lịch phượt*, truy cập ngày 16 tháng 1 năm 2020, từ <<https://tailuanvan.com/tong-quan-ve-du-lich-phuot.html>>.
- Đinh Thị Thanh Hiền (2013), 'Phân tích thị trường du lịch Phượt', Đề tài cấp cơ sở, Viện nghiên cứu Phát triển du lịch.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003), 'The meaning and measurement of destination image', *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997), 'Tourist information search', *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002), 'Destination image: Towards a conceptual framework', *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Goossens, C. (2000), 'Tourism information and pleasure motivation', *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Pearson Education, London.
- Hindle, N., Martin, A. & Nash, R. (2015), 'Tourism development and the backpacker market in Highland Scotland', *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 178-192.
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993), 'Measuring destination attractiveness: A contextual approach', *Journal of Travel Research*, 31(1), 25-34.
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012), 'Tourist information search and destination choice in a digital age', *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Karl, M. (2018), 'Risk and uncertainty in travel decision-making – tourist and destination perspective', *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
- Karl, M., Reintinger, C. & Schmude, J. (2015), 'Reject or select: Mapping destination choice', *Annals of Tourism Research*, 54, 48-64.
- Kim, H.B. (1998), 'Perceived attractiveness Korean destinations', *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H. & Chen, Y. (2015), 'A grid-group analysis of tourism motivation', *International Journal of Tourism Research*, 17, 35-44.
- Liu, L., Zhang, J., Wu, B. & Morrison, A.M. (2018), 'The destination choice behavior of Chinese backpackers: From a perspective of identity theory', *Tourism Tribune*, 33(4), 80-89.
- Martins, M.R., Costa, R.A.D. & Moreira, A.C. (2022), 'Backpackers' space-time behavior in an urban destination: The impact of travel information sources', *International Journal of tourism research*, 24(3), 456-471.
- 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.
- Noy, C. (2004), 'This trip really changed me: Backpackers narratives of self-change', *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Paris, C. & Teye, V. (2010), 'Backpacker motivations: A travel career approach', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Pike, S. (2002), 'Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000', *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pitanatri, P.D.S. & Pitana, I.G. (2019), 'What do we know about flashpacker? A Review', *Proceeding of The 3<sup>rd</sup> Bali International Tourism Conference*, Udayana University, Bali, 23-33.
- Prideaux, B. & Shiga, H. (2007), 'Japanese backpacking: The emergence of a new market sector - A Queensland case study', *Tourism Review International*, 11(1), 45-56.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011), 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reichel, A., Fuchs, G. & Uriely, N. (2009), 'Israeli backpackers: The role of destination choice', *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000), 'An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection', *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Ting, A.E. & Kahl, C. (2016), 'Self discovery and backpackers: A conceptual paper about liminal experience', *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(1), 49-58.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990), 'Attitude determinants in tourism destination choice', *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Wiweka, K., Wachyuni, S.S., Simawang, S.P., Adnyana, P. & Wihartaty, E. (2019), 'Current issues of backpacking tourism development: Profile and characteristics of "Sharecost" and "Opentrip" tourist', *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 30(2), 1-12.
- Woodside, A. & Lysonski, S. (1989), 'A general model of traveller destination choice', *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
- Zhang, J., Morrison, A., Tucker H. & Wu, B. (2018), 'Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers', *Journal of Travel Research*, 57(4), 525-539.
- Zhang, J., Tucker, H., Morrison, A. & Wu, B. (2017), 'Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers', *Annals of Tourism Research*, 64, 114-125.