

---

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH SINH THÁI TẠI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG VÀ DUYÊN HẢI ĐÔNG BẮC VIỆT NAM

**Trần Thị Tuyết**

*Đại học Lâm Nghiệp*

*Email: trantuyetvfu@gmail.com*

**Nguyễn Văn Mạnh**

*Trường Đại học Hòa Bình*

*Email: mrnvmanh@gmail.com*

Mã bài: JED-951

Ngày nhận: 29/09/2022

Ngày nhận bản sửa: 04/01/2023

Ngày duyệt đăng: 15/01/2023

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của khách du lịch. Số liệu được thu thập từ các báo cáo về tình hình kinh doanh du lịch sinh thái tại các vườn quốc gia với 850 mẫu phiếu khảo sát khách du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 7 yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của khách du lịch đó là: Hình ảnh điểm đến, hoạt động tiếp cận khách hàng, nhóm tham khảo, rào cản du lịch sinh thái, thái độ đối với điểm đến sinh thái, kiến thức về du lịch sinh thái và động cơ lựa chọn điểm đến sinh thái. Từ đó, một số gợi ý đã được đưa ra để thu hút khách du lịch đến các điểm du lịch sinh thái trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** *Điểm đến du lịch sinh thái, khách du lịch, vườn quốc gia, vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc*

**Mã JEL:** *L83.*

## **Factors affecting tourist ecotourism destination choice in the Red River Delta and North East Coast of Vietnam**

### **Abstract:**

*This study aims to analyze the factors affecting the decision of tourists to choose eco-destinations. Data was collected from reports on ecotourism business situation of the National Parks and 850 questionnaires to visitors. The result points out seven factors which are: Destination image, customer approach, reference group, ecotourism barriers ecotourism, attitudes towards eco-destination, ecotourism knowledge and eco-destination motivation. From this finding, some suggestions are made to attract tourists to eco-tourism destinations in the next periods.*

**Keywords:** *Eco-tourism destination, National Parks, Red River Delta and North East Coast, tourist.*

**JEL Code:** *L83.*

---

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng, ảnh hưởng tới sức khỏe của con người nên xu thế tìm về với thiên nhiên đang được khách du lịch lựa chọn nhiều. Du lịch sinh thái đang được du khách ưu tiên lựa chọn vì “Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hóa địa phương, có sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ môi trường (Quốc Hội, 2017)”. Mặc dù điểm đến du lịch sinh thái được đề cập nhiều nhưng hiện nay chưa có một khái niệm hoàn chỉnh về điểm đến du lịch sinh thái. Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến như: nghiên cứu của Woodside & Lysonski (1989), Um & Crompton (1990), Hsu, Tsai, & Wu (2009), Mutinda & Mayaka (2012)... Tuy nhiên, các nghiên cứu về lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái chưa được nhiều học giả quan tâm. Hơn nữa, theo thời gian, cơ cấu khách du lịch thay đổi, đặc điểm của điểm đến thay đổi nên các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến cũng sẽ thay đổi theo. Trong thập niên cuối của thế kỷ 20 và thập niên đầu thế kỷ 21, khái niệm “*du lịch sinh thái*” được sử dụng rộng rãi cả trong đời sống thường nhật và trong các ấn phẩm khoa học ở Việt Nam. Tuy nhiên, đặc trưng cốt lõi của giá trị tài nguyên để tạo sản phẩm du lịch sinh thái của điểm đến du lịch sinh thái là gì chưa có câu trả lời rõ ràng. Trong khi đó, du lịch sinh thái (DLST) đang phát triển khá phổ biến ở các địa điểm có sự đa dạng về hệ sinh thái trong đó có các vườn quốc gia (VQG) của Việt Nam.

Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc là một khu vực chứa đựng nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú có nhiều lợi thế để phát triển du lịch sinh thái. Theo báo cáo của Vụ quản lý Rừng đặc dụng và Phòng hộ (2021), các vườn quốc gia năm 2019 đã đón tiếp 2,4 triệu lượt khách, tăng 1,25% so với năm 2018 (2,39 triệu lượt khách). Năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên lượng khách đến vườn giảm mạnh chỉ đón được 900 nghìn lượt khách. Số liệu trên cho thấy, lượng du khách đến các vườn quốc gia có xu hướng tăng. Tuy nhiên, tổng lượng khách du lịch tới các vườn quốc gia còn thấp chỉ chiếm khoảng 2-3% so với tổng lượng khách du lịch của cả nước, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế để phát triển du lịch sinh thái tại 34 Vườn quốc gia, 14 khu bảo tồn thiên nhiên, 3 công viên địa chất toàn cầu của Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu để xác định giá trị tài nguyên đặc trưng của điểm đến du lịch sinh thái và các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của du khách là cần thiết.

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

### 2.1. Điểm đến du lịch sinh thái

Hiện nay chưa có một khái niệm hoàn chỉnh về điểm đến du lịch sinh thái, vì vậy có thể kể ra một số quan điểm về điểm đến du lịch sinh thái như sau:

Điểm du lịch sinh thái ở châu Âu là: Khu vực điểm đến phải được bảo vệ; các doanh nghiệp du lịch sinh thái là người địa phương; có kế hoạch phát triển bền vững; tài nguyên tự nhiên là thành phần chính trong phát triển và tiếp thị sản phẩm; sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương, được trao quyền thông qua giáo dục và nâng cao nhận thức, dựa trên các giá trị được chia sẻ (Canderea & Hertnanu, 2015).

Theo Epler Wood (2002), điểm đến du lịch sinh thái có đặc điểm: Các đặc điểm tự nhiên được bảo tồn, cảnh quan được bảo vệ; Phát triển mật độ thấp, nơi các khu vực tự nhiên phong phú và cảnh quan xây dựng không chiếm ưu thế; Các hoạt động du lịch không gây hại cho các hệ thống tự nhiên. Cộng đồng địa phương được tham gia vào kinh doanh du lịch. Nhiều khu vui chơi giải trí ngoài trời được thiết kế để bảo vệ tài nguyên: đường dành cho xe đạp, đường nhỏ hoặc lối đi bộ lát gỗ, đội ngũ nhân viên thân thiện, năng động. Các lễ hội và sự kiện địa phương gắn với văn hóa của cộng đồng dân cư. Các cơ sở công cộng sạch sẽ, người dân địa phương thân thiện, hiếu khách.

Tại Việt Nam: Điểm đến du lịch sinh thái là nơi có tài nguyên du lịch tự nhiên đặc sắc, có tính đa dạng sinh học cao, thường nằm trong các khu bảo tồn thiên nhiên, có khả năng khai thác phục vụ nhu cầu tham quan, nghiên cứu học tập và nâng cao nhận thức về môi trường thiên nhiên của khách du lịch (Tổng cục du lịch, 2013).

Từ các quan điểm trên, trong nghiên cứu này điểm đến du lịch sinh thái được xác định là điểm đến mà ở đó có nguồn tài nguyên du lịch mang tính đa dạng sinh học cao, được quản lý phát triển bền vững. Dựa trên nguồn động vật quý hiếm, thực vật quý hiếm và văn hóa dân gian độc đáo để tạo ra đặc trưng của sản phẩm du lịch sinh thái tại điểm đến đó.

### 2.2. Lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái

---

Ở cấp độ vĩ mô lựa chọn điểm đến là quá trình chọn một điểm đến từ các lựa chọn thay thế cạnh tranh (Woodside & Lysonski, 1989).

Um & Crompton (1990) cho rằng lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn lựa chọn một điểm đến từ tập các điểm đến mà phù hợp với nhu cầu của khách du lịch.

Trong nghiên cứu này, lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái được hiểu là quyết định cuối cùng của du khách nhằm chọn tới một *điểm đến* du lịch sinh thái mà phù hợp với mong muốn/nhu cầu của du khách.

### **2.3. Mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái**

Um & Crompton (1990) xây dựng mô hình quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch trên cơ sở phân tích các yếu tố tác động bên ngoài và các yếu tố tác động bên trong.

Cheng & cộng sự (2018) đã đưa ra hai nhóm yếu tố là yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn du lịch xanh. Trong đó, nhận thức, thái độ và động lực của bản thân (yếu tố bên trong) có tác động gián tiếp đến hành vi du lịch xanh thông qua ý định hành vi.

Hành vi của du khách khi lựa chọn tới du lịch trong vườn quốc gia có thể bị ảnh hưởng bởi nhận thức và động cơ (Rossi & cộng sự, 2015). Hình ảnh điểm đến du lịch sinh thái có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định và sự hài lòng cũng như quyết định lựa chọn tới vườn quốc gia để du lịch (Chen & Tsai, 2007). Ý kiến từ người thân, bạn bè... đại diện cho nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn của một điểm đến du lịch sinh thái (Jang & cộng sự, 2007).

Các hoạt động tiếp cận khách hàng: các hoạt động Marketing tích cực từ phía nhà cung cấp thì tỷ lệ lựa chọn tới điểm đến du lịch đó cao hơn (Woodside & MacDonalld, 1994).

Mutinda & Mayaka (2012) cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch bao gồm: Kiến thức, mối quan tâm kinh tế, an toàn cá nhân, thông tin điểm đến, thời gian du lịch, đặc trưng của điểm đến...

Các hạn chế về thời gian và tài chính ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn một điểm du lịch (Chen & Wu, 2009). Ngoài ra rào cản có thể là tình trạng đường đi, cơ sở lưu trú...

Thái độ đối với điểm đến sẽ ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến cũng như ý định quay trở lại của du khách (Um & Crompton, 1990; Darnell & Johnson, 2001). Động cơ du lịch được xem là yếu tố giải thích lý do thúc đẩy con người đi du lịch (Decrop, 2006).

Trên cơ sở tổng hợp nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, kế thừa mô hình nghiên cứu của Um & Crompton (1990) cùng các mô hình hành vi điểm đến du lịch sinh thái, các đặc tính của điểm đến du lịch sinh thái, tác giả xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái như sau:

Các biến trên mô hình được định nghĩa như sau:

- *Thứ nhất là yếu tố thái độ đối với điểm đến sinh thái.* Thái độ là hành vi liên quan đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực trong quá trình phát triển của hành vi (Um & Crompton, 1990). Trong nghiên cứu này, thái độ đối với điểm đến du lịch sinh thái được hiểu là hành vi có liên quan đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với điểm đến du lịch sinh thái.

- *Thứ hai là yếu tố động cơ đi du lịch.* Động cơ có tác động trực tiếp tới quyết định lựa chọn điểm đến của du khách (Madden & cộng sự, 2016). Trong bài nghiên cứu này, động cơ du lịch sinh thái được hiểu là yếu tố bên trong ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn tới một điểm du lịch sinh thái.

- *Yếu tố thứ 3 - Hình ảnh điểm đến sinh thái* là yếu tố đại diện cho sự hấp dẫn từ bên ngoài tác động tới tâm lý và nhận thức của mỗi cá nhân (Um & Crompton, 1990). Theo đó, hình ảnh điểm đến sinh thái trong nghiên cứu này được hiểu là tổng thể ấn tượng về một điểm đến sinh thái mà khách du lịch có được.

- *Yếu tố thứ 4 - Các hoạt động tiếp cận khách hàng* đây là yếu tố từ nhà cung cấp. Trong nghiên cứu của Woodside & Lysonski (1989) cho rằng đây là một trong 2 yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Trong nghiên cứu này hoạt động tiếp cận khách hàng được hiểu là các hoạt động nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh của vườn quốc gia tới du khách.

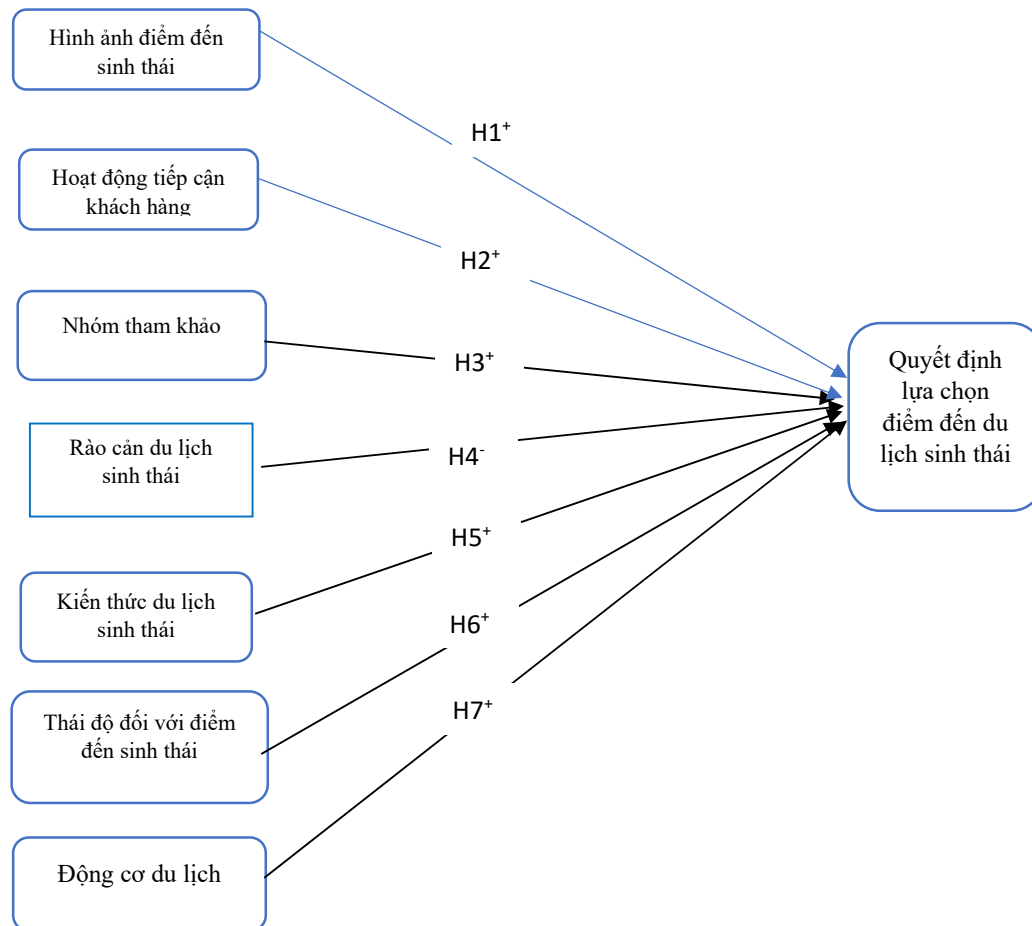
- *Yếu tố thứ 5 - Nhóm tham khảo:* Yếu tố này được kế thừa từ các nghiên cứu của Decrop (2006), Woodside & MacDonald (1994). Trong nghiên cứu này nhóm tham khảo chính là các ý kiến từ người thân, bạn bè

(thông tin truyền miệng) và thông tin điện tử có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái.

- *Yếu tố thứ 6 - Kiến thức du lịch sinh thái:* Nhóm yếu tố về kiến thức du lịch sinh thái của khách du lịch không chỉ có ảnh hưởng đến hành vi du lịch sinh thái mà còn giúp họ thay đổi thái độ của mình đối với sản phẩm du lịch sinh thái (Han & cộng sự, 2009). Kiến thức du lịch sinh thái trong nghiên cứu này là những hiểu biết của du khách về điểm đến du lịch sinh thái.

- *Yếu tố thứ 7 - Rào cản du lịch sinh thái:* Rào cản du lịch sinh thái là các yếu tố ngăn cản du khách đi du lịch như thời tiết, kinh phí, thời gian ... Trong nghiên cứu này, rào cản du lịch sinh thái là những cản trở tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của du khách.

**Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái**



### **Giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết H1: Hình ảnh điểm đến sinh thái có tác động thuận chiều tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái.

Giả thuyết H2: Hoạt động tiếp cận khách hàng có tác động thuận chiều tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái.

Giả thuyết H3: Nhóm tham khảo có tác động thuận chiều tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái.

Giả thuyết H4: Rào cản có tác động ngược chiều tới quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái.

Giả thuyết H5: Kiến thức du lịch sinh thái: Nhóm kiến thức du lịch sinh thái có tác động thuận chiều đối với quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái.

Giả thuyết H6: Thái độ đối với du lịch sinh thái có tác động thuận chiều đối với quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch.

Giả thuyết H7: Động cơ đi du lịch có tác động thuận chiều đối với quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch.

---

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Phương pháp thu thập số liệu

##### *Số liệu sơ cấp*

Mô hình trong nghiên cứu này gồm 7 biến đại diện với 31 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết là  $31 \times 10 = 310$  mẫu trở lên (Hair & cộng sự, 2010), số phiếu phỏng vấn là 850 phiếu nên mẫu quan sát đảm bảo.

Đối tượng phỏng vấn là du khách đến 3 vườn quốc gia. Nhóm tác giả lựa chọn 3 vườn quốc gia trong tổng số 6 vườn quốc gia của vùng dựa theo các tiêu chí:

- Thời gian thành lập: Để đảm bảo tính đại diện nhóm tác giả lựa chọn 3 vườn quốc gia ở 3 giai đoạn như sau: giai đoạn đầu vườn quốc gia Cúc Phương thành lập năm 1962; giai đoạn giữa là vườn quốc gia Ba Vì thành lập năm 1991; giai đoạn gần nhất là vườn quốc gia Tam Đảo thành lập năm 1996.

- Đặc điểm nguồn tài nguyên: 06 vườn quốc gia của vùng đều có giá trị đa dạng sinh học cao. Xét về giá trị tài nguyên vườn quốc gia Ba Vì và vườn quốc gia Tam Đảo đều có hệ sinh thái Á nhiệt đới. Vườn quốc gia Cúc Phương đại diện cho rừng nguyên sinh trên núi đá vôi. Như vậy việc lựa chọn 3 vườn quốc gia gắn với các nét đặc trưng về tính đại diện của nguồn tài nguyên.

- Tình hình kinh doanh du lịch sinh thái: Hiện nay trong 6 vườn quốc gia thì có 3 vườn quốc gia là kinh doanh du lịch có hiệu quả đó là vườn quốc gia Ba Vì, vườn quốc gia Cúc Phương và vườn quốc gia Cát Bà, các vườn quốc gia còn lại thì hoạt động tương đối hạn chế. Chính vì vậy để đảm bảo chọn mẫu đại diện tác giả lựa chọn vườn quốc gia Ba Vì, vườn quốc gia Cúc Phương và vườn quốc gia Tam Đảo.

- Về cơ cấu du khách: Cơ cấu khách quốc tế đến vườn quốc gia chiếm khoảng 20% trong tổng số khách du lịch đến vườn (Tổng cục lâm nghiệp, 2021), dựa theo cơ cấu đó số được phỏng vấn trong nghiên cứu này là 70% nội địa và 30% quốc tế.

#### 3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Để đo lường độ hội tụ của thang đo tác giả sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA. Phương pháp này được sử dụng để phát hiện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của khách du lịch. Sau khi có số liệu điều tra thực tế về đánh giá của du khách, các bước tiếp theo của phân tích: kiểm định chất lượng thang đo (kiểm định Cronbach's alpha); kiểm định mức độ phù hợp của mô hình (kiểm định KMO); kiểm định các tương quan (ANOVA, hệ số hồi quy...); kiểm định mức độ giải thích của mô hình. Đồng thời, để đo lường mức độ và chiều hướng ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái nhóm tác giả sử dụng phân tích hồi quy.

Ngoài ra, phương pháp thống kê mô tả, thống kê so sánh cũng được sử dụng để phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái.

Số liệu được chạy trên phần mềm SPSS26.

### 4. Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch

#### *Kết quả thống kê mô tả mẫu*

Trong tổng 850 phiếu hợp lệ được mô tả theo giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, khu vực làm việc, thu nhập bình quân/tháng và khu vực sinh sống ta nhận thấy:

Giới tính: tỷ lệ nam giới trong mẫu khảo sát chiếm 54,9% so với nữ. Trong khi theo độ tuổi thì được phân thành 4 nhóm, nhóm độ tuổi từ 18-34 chiếm 74,4%. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của khách du lịch tới các vườn quốc gia. Theo tình trạng hôn nhân thì nhóm gia đình có con nhỏ chiếm 74,9% trong khi nhóm gia đình có con trưởng thành chiếm tỷ lệ thấp nhất 3,6%. Theo thu nhập bình quân trong một tháng của khách du lịch tới các vườn quốc gia ta nhận thấy đa phần khách có thu nhập không cao. Chiếm tỷ lệ 68,0% là nhóm khách có thu nhập dưới 10 triệu. Trong khi nhóm thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng tới vườn quốc gia chỉ chiếm khoảng 2%. Cơ cấu khách quốc tế chiếm tỷ lệ khoảng 30%. Đây cũng là cơ sở để ban quản lý vườn quốc gia đưa ra sản phẩm phù hợp với phân khúc khách hàng.

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch được thể hiện Bảng 1.

**Bảng 1: Tổng hợp kết quả đánh giá tính thích hợp thang đo**

TT	Nội dung	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha biến tổng
1	Hình ảnh điểm đến (HA)			0,778
	HA1	0,412	0,834	
	HA2	0,639	0,773	
	HA3	0,717	0,746	
	HA4	0,655	0,767	
	HA5	0,629	0,775	
2	Hoạt động tiếp cận khách hàng (TC)			0,805
	TC1	0,606	0,763	
	TC2	0,617	0,759	
	TC3	0,632	0,754	
	TC4	0,580	0,771	
	TC5	0,516	0,790	
3	Nhóm tham khảo (TK)			0,777
	TK1	0,630	0,708	
	TK2	0,618	0,715	
	TK3	0,700	0,682	
	TK4	0,489	0,755	
	TK5	0,350	0,791	
4	Rào cản (RC)			0,751
	RC1	0,467	0,735	
	RC2	0,468	0,733	
	RC3	0,601	0,661	
	RC4	0,657	0,628	
5	Thái độ (TD)			0,819
	TD1	0,674	0,758	
	TD2	0,678	0,755	
	TD3	0,675	0,757	
	TD4	0,551	0,820	
6	Kiến thức về du lịch sinh thái (KTST)			0,781
	KTST1	0,540	0,753	
	KTST2	0,598	0,722	
	KTST3	0,632	0,705	
	KTST4	0,579	0,732	
7	Động cơ (DC)			0,827
	DC1	0,633	0,794	
	DC2	0,484	0,822	
	DC3	0,629	0,793	
	DC4	0,651	0,788	
	DC5	0,615	0,796	
	DC6	0,576	0,804	
8	Quyết định lựa chọn (LC)			0,813
	LC1	0,653	0,760	
	LC2	0,594	0,780	
	LC3	0,617	0,772	
	LC4	0,584	0,782	
	LC5	0,564	0,789	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả chạy mô hình tác giả.

Như vậy, kết quả đánh giá thang đo cho thấy tất cả các thang đo (7 thang đo cho các nhân tố độc lập và 1 thang đo cho nhân tố phụ thuộc) đều đủ điều kiện để thực hiện phân tích EFA.

#### **Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích EFA trên Bảng 2 cho thấy, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig.=0,000<0,05); hệ số KMO là 0,848 thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ . Chỉ số Eigenvalues = 1,364 > 1; Tổng phương sai trích = 62,270 > 50%. Như vậy, các chỉ số đã thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố đối với các biến.

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập/  
Kiểm định KMO và Bartlett's Test**

Các kiểm định	Giá trị
Giá trị KMO	0,848
Giá trị Sig (Bartlett's Test of Sphericity)	0,000
Tổng phương sai trích	62,270
Giá trị Eigenvalues	1,364

*Nguồn: Tóm tắt từ kết quả chạy mô hình*

Việc phân tích nhân tố được thực hiện qua 2 lần, ở lần 2 tác giả loại bớt 2 biến thuộc nhóm tham khảo TK4, TK5 do có hệ số nhân tố <0,5. Kết quả phân tích nhân tố cho biến độc lập trong kết quả EFA lần 2 trên Bảng 3.

**Bảng 3: Ma trận nhân tố xoay**

Biến số	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
DC4	.776						
DC1	.770						
DC3	.726						
DC5	.720						
DC6	.692						
DC2	.615						
TC2		.795					
TC1		.762					
TC3		.751					
TC4		.690					
TC5		.609					
HA3			.822				
HA2			.812				
HA4			.709				
HA5			.643				
HA1			.637				
TD1				.806			
TD2				.802			
TD3				.788			
TD4				.699			
KTST3					.778		
KTST2					.743		
KTST4					.729		
KTST1					.691		
TK2						.836	
TK1						.811	
TK3						.801	
RC1							.773
RC2							.711
RC4							.676
RC3							.602

*Nguồn: Tóm tắt từ kết quả chạy mô hình*

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu nghiên cứu. Cụ thể: Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,6 (chuẩn là 0,5), độ tin cậy của các thang đo trong mô hình đều đạt giá trị về độ tin cậy chung của từng nhân tố lớn hơn 0,6. Vì vậy, qua kết quả phân tích độ tin cậy thang đo trước EFA, phân tích EFA và đánh giá lại thang đo sau khi loại các biến không phù hợp cho thấy dữ liệu nghiên cứu đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ.

#### ***Phân tích hồi quy đa biến***

Kết quả từ Bảng 4 chỉ ra rằng VIF<2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số Durbin-Watson (d) = 1,863 thỏa mãn điều kiện  $d < 4 - d$ . Vì vậy không xảy ra hiện tượng tự tương quan giữa các sai số trong mô hình. Như vậy mô hình hồi quy và các biến đưa vào

mô hình hồi quy để phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái tại vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc là hoàn toàn phù hợp.

**Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy**

Chỉ tiêu	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Nhân tử phóng đại phương sai (VIF)
	Hệ số	Sai số chuẩn				
Hằng số	.599	.215		2.787	.005	
HA	.040	.019	.042	2.128	.034	1.171
TC	.072	.021	.073	3.417	.001	1.394
TK	.037	.018	.039	1.988	.047	1.180
RC	-.058	.018	-.066	-3.263	.001	1.258
TD	.032	.015	.040	2.069	.039	1.172
KTST	.744	.022	.753	34.496	.000	1.462
DC	.037	.018	.040	2.055	.040	1.149
R= 0,852 <sup>a</sup>		R <sup>2</sup> = 0,725		R <sup>2</sup> hiệu chỉnh= 0,723		
Hệ số Durbin-Watson 1,863		F= 31,769		Sig. = 0.000		
Số quan sát						850

Nguồn: Tóm tắt từ kết quả chạy mô hình

Mô hình ước lượng cụ thể như sau:

QuyếtđinhLC = 0,042 Hình ảnh điểm đến + 0,073 HD tiếp cận KH + 0,039 Nhóm tham khảo – 0,066 Rào cản DLST + 0,040 Thái độ đối với điểm đến +0,753 Kiến thức DLST + 0,040 Động cơ

Hệ số xác định R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,723 có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% (Sig.=0,000<0,05). Điều này có nghĩa là mô hình hồi quy được xây dựng tồn tại dưới góc độ thống kê và có thể sử dụng mô hình này để phân tích. R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,723 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 72,3%, điều này cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là khá chặt chẽ, cả 7 biến số trên góp phần giải thích 72,3% sự khác biệt của quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch.

Kết quả cho thấy, các hệ số  $\beta$  đều khác 0 và Sig. <0,05, chứng tỏ các thành phần trên đều tham dự vào quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch, hơn nữa dấu của các hệ số đều phù hợp với dấu kỳ vọng.

Yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái đó là kiến thức du lịch sinh thái. Theo kết quả chạy mô hình ta thấy với những du khách được nhận định là có kiến thức về du lịch sinh thái thì quyết định lựa chọn tới những điểm du lịch sinh thái sẽ cao hơn những khách du lịch chưa có nhiều kiến thức về du lịch sinh thái là 0,753. Đây cũng là cơ sở để ban quản lý vườn quốc gia đưa ra được sản phẩm phù hợp với đối tượng khách du lịch đặc thù. Số liệu trên Bảng 4 chỉ ra rằng phía vườn quốc gia có các hoạt động tiếp cận khách hàng phù hợp và hiệu quả, du khách được tiếp nhận thông tin kịp thì quyết định lựa chọn tới điểm du lịch sinh thái của họ cao hơn các khách du lịch khác là 0,073. Lý giải điều này là khi các đơn vị du lịch có cách chính sách quảng bá, truyền thông tốt tới du khách thì họ sẽ quyết định lựa chọn cao hơn các nhóm du khách chưa được tiếp cận.

Trước khi đi du lịch khách thường tham khảo các kênh thông tin từ bạn bè, người thân hoặc các kênh có thông tin mà họ quan tâm. Theo kết quả từ mô hình ta thấy những du khách tiếp cận với các kênh thông tin tham khảo trước khi đi du lịch thì quyết định lựa chọn tới điểm đến sinh thái của họ sẽ cao hơn so với các đối tượng khác là 0,039. Vì vậy, để tăng lượng khách tới vườn quốc gia bộ phận truyền thông của vườn cần tăng cường quảng bá hình ảnh của vườn tới nhiều khách du lịch thông qua các kênh truyền miệng, đặc biệt từ những du khách đã đến, những người này sẽ giới thiệu tới người thân, bạn bè, đồng nghiệp của họ biết tới vườn nhiều hơn và thông qua các kênh điện tử như các trang mạng xã hội facebook, instagram...

Bên cạnh đó nếu điểm đến du lịch sinh thái mà có các cản trở về đi lại khó khăn hay ít các hoạt động giải trí thì quyết định tới điểm đến du lịch sinh thái đó sẽ giảm 0,066. Do vậy, ban quản lý vườn cần lưu ý đến các bộ phận liên quan tới hoạt động du lịch sinh thái của vườn thiết kế sản phẩm sao cho phù hợp với đặc tính của điểm đến sinh thái, đồng thời các sản phẩm cũng phải đa dạng để thu hút khách du lịch tới vườn nhiều hơn.

Để hấp dẫn khách du lịch tới vườn thì ban quản lý vườn cũng cần lưu ý đối với vấn đề vệ sinh môi trường,



quang cảnh không gian của vườn bên cạnh lợi thế về không gian xanh và khí hậu trong lành. Kết quả từ số liệu chạy mô hình cũng chỉ ra rằng đối với những du khách có thái độ cuốn hút, yêu thích và động cơ rõ ràng thì quyết định lựa chọn của họ cũng sẽ cao hơn các đối tượng khác là 0,04.

### 5. Kết luận và giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái phụ thuộc vào 7 yếu tố đó là: Hình ảnh điểm đến, hoạt động tiếp cận khách hàng, nhóm tham khảo, kiến thức du lịch sinh thái hay rào cản du lịch sinh thái. Trong đó nhóm yếu tố về kiến thức du lịch sinh thái có ảnh hưởng mạnh nhất tới quyết định lựa chọn điểm đến sinh thái của khách du lịch. Vì vậy, có thể làm cơ sở để nghiên cứu tiếp theo vận dụng. Kết quả nghiên cứu cũng giúp các nhà kinh doanh du lịch tại các vườn quốc gia phác họa được chân dung khách hàng của mình thông qua đặc điểm của mẫu khảo sát. Đặc điểm riêng của nhóm khách du lịch được chỉ rõ giúp ban quản lý vườn quốc gia xác định mức độ đầu tư, đồng thời phân đoạn thị trường khách cũng như xây dựng sản phẩm du lịch sinh thái một cách hiệu quả.

Một số gợi ý giải pháp để đạt hiệu quả hơn trong việc thu hút khách du lịch tới các điểm du lịch sinh thái tại các vườn quốc gia:

(i) Tăng cường công tác quảng bá tới du khách vì hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn của du khách. Khi khách du lịch có nhiều thông tin cùng với các kiến thức về du lịch sinh thái mà họ được tiếp nhận thì xu hướng lựa chọn tới các điểm đến sinh thái sẽ cao.

(ii) Do rào cản là một trong những yếu tố cản trở khách du lịch lựa chọn tới các điểm sinh thái. Vì vậy, các vườn quốc gia cần kết hợp với các bên công ty lữ hành để xây dựng các sản phẩm du lịch sinh thái dựa trên các lợi thế sẵn có về tài nguyên du lịch để hấp dẫn du khách và tăng tính bảo vệ môi trường.

(iii) Các vườn quốc gia cần phân khúc thị trường khách du lịch đối với mỗi sản phẩm, từ đó xây dựng được chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút khách tới vườn quốc gia.

### PHỤ LỤC

**Bảng 5: Tổng hợp nguồn gốc các thang đo về yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn điểm đến sinh thái**

Mã	Nội dung	Nguồn gốc
<b>HA</b>	<b>1. Hình ảnh điểm đến sinh thái</b>	
HA1	Sự hấp dẫn cảnh quan thiên nhiên	Obenour & cộng sự (2006); Corraei & Pimpao (2008)
HA2	Môi trường trong sạch, ít ô nhiễm	
HA3	Cơ sở lưu trú có kiến trúc thân thiện với môi trường	
HA4	Khu vui chơi giải trí thân thiện với môi trường	
HA5	Các hàng lưu niệm thân thiện với môi trường	
<b>TC</b>	<b>2. Hoạt động tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp</b>	
TC1	Sản phẩm du lịch được quảng cáo và truyền thông tốt	Middleton & cộng sự (2009); Luo & Zhong (2015)
TC2	Du khách được lựa chọn linh hoạt trong gói dịch vụ của doanh nghiệp	
TC3	Nhân viên có kiến thức về du lịch sinh thái, nhiệt tình	
TC4	Doanh nghiệp khá uy tín và chuyên nghiệp	
TC5	Khách hàng nhận được quảng cáo và chăm sóc tốt	
<b>TK</b>	<b>3. Thang đo về nhóm tham khảo</b>	
TK1	Tôi thường đọc các phản hồi trên mạng xã hội của người khác về điểm du lịch trước khi lựa chọn.	Jalilvand & cộng sự (2012);
TK2	Tôi tin tưởng sự lựa chọn điểm đến của mình là đúng nếu như có bình luận tốt về điểm đến du lịch.	
TK3	Nếu có bình luận tiêu cực, tôi sẽ không chọn điểm du lịch này.	
TK4	Tôi tin rằng ý kiến của những người trước đây giúp tôi lựa chọn điểm đến tốt hơn.	
TK5	Tham khảo ý kiến của người khác giúp tôi tự tin hơn vào quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của mình.	
<b>RC</b>	<b>4. Thang đo rào cản</b>	
RC1	Không có nhiều hoạt động giải trí	Hong & cộng sự (2006)
RC2	Tổ chức chuyến đi rất khó khăn	
RC3	Các hệ động, thực vật bị cạn kiệt	
RC4	Thông tin về điểm đến du lịch hạn chế	
<b>TD</b>	<b>5. Thái độ đối với điểm đến sinh thái</b>	
TD1	Tôi bị cuốn hút khi nhắc tới điểm đến du lịch sinh thái	Lankford &

TD2	Tôi hào hứng với những thông tin nhận được từ quảng cáo của doanh nghiệp cung cấp sản phẩm du lịch sinh thái.	Howard (1994); Muntinda & Mayaka (2012).
TD3	Những thông tin tôi nhận được từ trên mạng, người quen khiến tôi rất thích thú khi lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái.	
TD4	Nhìn chung những thông tin tôi có được khiến tôi rất thích thú và hào hứng khi lựa chọn điểm đến sinh thái này.	
<b>KTST</b>	<b>6. Thang đo kiến thức du lịch sinh thái</b>	
KTST1	Tôi hiểu rằng các hoạt động du lịch sinh thái sẽ không gây tác hại lớn đối với môi trường.	Jauhari & Manaktola (2007)
KTST2	Tôi hiểu rằng du lịch sinh thái sẽ giúp bảo vệ sức khỏe.	
KTST3	Tôi hiểu rằng du lịch sinh thái sẽ giúp du lịch phát triển bền vững.	
KTST4	Tôi hiểu rằng hoạt động du lịch sinh thái giúp giáo dục kiến thức du lịch sinh thái	
<b>DC</b>	<b>7. Thang đo động cơ du lịch</b>	Hanqin & Lam (1999); Uysan & cộng sự (1994)
DC1	Thoát khỏi thói quen hàng ngày	
DC2	Trải nghiệm phong tục, lối sống khác nhau	
DC3	Nâng cao kiến thức về du lịch sinh thái	
DC4	Làm phong phú thêm kinh nghiệm sống	
DC5	Được tham gia vào trải nghiệm giáo dục	
DC6	Tham gia vào hành vi bảo vệ môi trường, bảo vệ động vật hoang dã	
<b>LC</b>	<b>8. Thang đo lựa chọn điểm đến sinh thái</b>	Decrop (2006); Cheng & cộng
LC1	Tôi lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái này vì có các hoạt động tham quan thú vị.	
LC2	Tôi chọn điểm đến sinh thái này vì loại hình này phù hợp với sở thích của tôi.	sự (2018).
LC3	Tôi chọn vì thời gian hợp phù hợp với tôi	
LC4	Tôi chọn vì có người thân/bạn bè/đồng nghiệp đi cùng.	
LC5	Tôi chọn vì đơn vị tổ chức chuyến đi uy tín	

## Tài liệu tham khảo

- Candrea, A. N, Hertnanu, A (2015), Developing ecotourism destinations in Romania: A case study approach, *Journal volume & issue*, 8(57), 163-174.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect ehavioural intentions?', *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J., & Wu, L. P (2009), 'An Analysis on Change of Consumer Demand and Consumer Structure of Chinese Urban Residents—Based on ELES Model', *Journal of Shihezi University*, 23, 49-53.
- Cheng, J.C.H., Chiang, A.H., Yuan, Y.& Huang, M.Y. (2018), 'Exploring antecedents of greentourism behaviors: a case study in suburban areas of Taipei, Taiwan', *Sustainability*, 10 (6), 1-17.
- Correai, A., & Pimpao, A. (2008), 'Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa', *Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330 - 373.
- Darnell, A.C. & Johnson, P.S (2001), 'Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis', *Tourism Management*, 22, 119-125.
- Decrop Alain (2006), *Vacation decision making*, Cabi, Wallingford, UK
- Epler Wood M. (2002), *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*, United Nations Publication, Paris, France.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th, ed., Prentice Hall, Inc
- Han, H., Hsu, L.T. & Lee, J.S (2009), 'Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviours, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process', *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hanqin, Z. Q., Lam, T., (1999), 'An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong', *Tourism Management*, 20, 587-594.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H., Lee, S. (2006), 'The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model', *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
- Hsu, T., Tsai, Y., Wu, H-H. (2009), 'The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan',

---

*Tourism Management*, 30(2), 288-297.

- Jalilvand, M.R, Samiei.N, Dini.B, Manzari.P.Y (2012), 'Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach', *Journal of Destination Marketing and Management*, 1,134-143.
- Jang, H., Lee, S., Lee, & Hong, S. (2007), 'Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process', *Tourism Management*, 28, 1299-1314.
- Jauhari, V., & Manaktola, K. (2007), 'Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India', *International journal of contemporary hospitality management*, 19(5), 364-377.
- Lankford Samuel V & Dennis R Howard (1994), 'Developing a tourism impact Attitude scale', *Annual of tourism research*, 21(1), 121-139.
- Luo & Zhong (2015), 'Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites', *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Madden Ketwadee, Basri Rashid & Noo Zainol (2016), 'Beyond the motivation theory of destination image', *Tourism and Hospitality management*, 22, 247-264.
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2009), *Marketing in travel and tourism*, third Edition, A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxfordshire UK.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012), 'Application of destination choice model: Factor influencing domestic tourists desnation choice among residents of Nairobi, Kenya', *Touism Management*, 33, 1593 - 1597.
- Obenour, W., Groves, D., & Lengfelder, J. (2006), 'Image segmentation and implications for the development of a nature-based destination', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1), 23-47, doi: 10.1300/J150v14n01\_03.
- Quốc hội (2017), *Luật Du lịch 2017 số 09/2017/QH14*, ban hành ngày 19/06/2017.
- Rossi.S. D, J. A. Byrne.J. A, C. M. Pickering. C. M, & Reser. J (2015), Seeing red' in national parks: How visitors' values affect perceptions and park experiences, *Geoforum*, 66, 41-52.
- Tổng Cục Du lịch (2013), *Sổ tay du lịch sinh thái*.
- Tổng Cục lâm nghiệp (2021), *Báo cáo tình hình kinh doanh du lịch sinh thái tại các Vườn quốc gia Việt Nam*.
- Um, S, & Crompton, J, L (1990), 'Attitude determinants in tourism destination choice', *Annal of Tourism Reseach*, 17, 432-448.
- Uysal, M., McDonald, C. D., & Martin, B. S. (1994), Australian visitors to US national parks and natural areas, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (3), 18-24.
- Woodside Arch G & Roberta MacDonanld (1994), 'General system framwork of customer choice processes of tourism services', *Spoilt for choice*, 30, 31-59.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1.989), 'A general model of traveler destination choice', *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14