

Vai trò của hình ảnh điểm đến và các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn Phú Quốc để du lịch

Lê Nguyễn Bình Minh*, Phạm Quân Đạt



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Sài Gòn, Việt Nam

Liên hệ

Lê Nguyễn Bình Minh, Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Sài Gòn, Việt Nam

Email: minhle.qtkd@sgu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 24-02-2023
- Ngày chấp nhận: 11-5-2023
- Ngày đăng: 13-6-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1195>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu tác động và mối quan hệ của các yếu tố như động cơ du lịch, nguồn thông tin về Phú Quốc và cơ sở hạ tầng của Phú Quốc đến hình ảnh điểm đến, cũng như tác động của hình ảnh điểm đến và giá tour du lịch đến Phú Quốc đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc. Nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi dự định – TPB làm lý thuyết nền và các thang đo trong bảng câu hỏi khảo sát được phát triển dựa trên nghiên cứu của các tác giả đi trước. Sau đó, khảo sát trên các nền tảng mạng xã hội và internet và thu về 500 câu trả lời đạt yêu cầu, sau đó dữ liệu được làm sạch và phân tích PLS-SEM, kết quả cho thấy động cơ du lịch, cơ sở hạ tầng của Phú Quốc và nguồn thông tin về Phú Quốc đều có tác động đến hình ảnh của Phú Quốc, giá tour du lịch đến Phú Quốc và thái độ đối với Phú Quốc đều có tác động dương đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc, và hình ảnh điểm đến có tác động đáng kể đến thái độ đối với Phú Quốc. Các mối quan hệ tác động gián tiếp cũng đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà quản lý địa phương và các công ty du lịch có thể hiểu được vai trò của hình ảnh điểm đến và tác động của giá đến quyết định lựa chọn của du khách từ đó có các chiến lược phù hợp để thu hút khách du lịch nội địa.

Từ khoá: Du lịch, Phú Quốc, Hình ảnh điểm đến

GIỚI THIỆU

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, ngày càng có vị trí quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách quốc gia, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế có liên quan¹. Ngày nay, du lịch không chỉ trở thành hiện tượng phổ biến mà còn là ngành kinh tế mũi nhọn, mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia, vùng, lãnh thổ trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam. Trong khi đó, tính cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt và khách du lịch có nhiều cơ hội lựa chọn điểm đến hay sản phẩm, dịch vụ mà họ yêu thích. Vì thế, việc nghiên cứu nhu cầu, mong muốn, hành vi của du khách dựa vào đánh giá của họ về một điểm đến du lịch nhất định là thực sự cần thiết.

Theo Tiến sỹ Nguyễn Tuấn Anh, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch nội địa: Du lịch nội địa có vị trí, vai trò rất lớn đối với phát triển du lịch Việt Nam thời gian qua. Giai đoạn 2011 - 2019, khách nội địa tăng trưởng tích cực, đóng góp quan trọng vào tổng thu của ngành du lịch. Nếu như năm 2011 khách nội địa mới chỉ đạt 30 triệu lượt thì đến năm 2019 con số này đã tăng lên 85 triệu lượt (gấp hơn 2,8 lần), tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 15%/năm.

Mốc tăng trưởng mạnh nhất của khách nội địa là năm 2015, với 57 triệu lượt khách, tăng 50% so với năm 2014 và tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo.

Với sự tăng trưởng cao về lượng (số lượt khách), mức chi tiêu, thời gian chuyển đi và lưu trú, khách nội địa ngày càng có đóng góp tích cực vào tổng thu của ngành du lịch. Năm 2015, khách nội địa mới chỉ đóng góp 158.000 tỷ đồng vào tổng thu toàn ngành, đến năm 2019 tăng lên 334.000 tỷ đồng (tương đương 14,5 tỷ USD), tăng 2,1 lần, tăng trưởng bình quân đạt khoảng 20,5%/năm. Thu từ khách nội địa chiếm khoảng 41 - 44% trong cơ cấu tổng thu toàn ngành. “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” (được Chính phủ phê duyệt ngày 22/01/2020, theo Quyết định số 147/QĐ-TTg) đã tiếp tục nhất quán khẳng định vị trí, vai trò của du lịch nội địa trong quan điểm, mục tiêu và định hướng, giải pháp. Chiến lược đã xác định mục tiêu đến năm 2021, phấn đấu đón được ít nhất 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách nội địa từ 6 - 7%/năm. Đến năm 2030, phấn đấu đón được ít nhất 160 triệu lượt khách nội địa; duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách nội địa từ 5 - 6%/năm.

Phú Quốc đang được xem là một điểm đến lý tưởng của Việt Nam. Với bờ biển đẹp và nét độc đáo so với

Trích dẫn bài báo này: Minh L N B, Đạt P Q. **Vai trò của hình ảnh điểm đến và các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn Phú Quốc để du lịch.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2023, 7(2):4341-4355.

những điểm du lịch của các địa phương khác. Nhờ có điều kiện tự nhiên và thiên nhiên ưu đãi, có khí hậu ôn hòa, Phú Quốc đang dần trở thành thiên đường nghỉ dưỡng mới của thế giới, thu hút đông đảo các nhà đầu tư trong nước và quốc tế. Hãng truyền thông CNN của Mỹ mới đây bình chọn Phú Quốc là một trong những điểm đến tốt nhất châu Á trong năm 2019 và Top 5 điểm đến mùa thu hàng đầu tại châu Á – Thái Bình Dương. Thống kê năm 2021, Kiên Giang thu hút hơn 3.126.582 triệu lượt khách đến tham quan du lịch – đạt 44,7% kế hoạch, giảm 41,8% so với cùng kỳ, tăng 0,9% so với kịch bản tăng trưởng. Trong đó, tính riêng Phú Quốc đã đón 2.505.861 lượt khách, trong đó khách nội địa đạt 2.476.543 lượt và khách quốc tế đạt 29.318². Có thể thấy vai trò chủ chốt của du lịch nội địa đối với ngành du lịch Phú Quốc khi năm 2021 lượng khách du lịch nội địa chiếm tới 79,2% lượng khách du lịch đến với Kiên Giang và chiếm 98,8% lượng khách du lịch đến với Phú Quốc. Tuy nhiên, tính cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt và khách du lịch có nhiều cơ hội lựa chọn điểm đến hay sản phẩm, dịch vụ mà họ yêu thích. Vì thế, việc nghiên cứu nhu cầu, mong muốn, hành vi của du khách dựa vào đánh giá của họ về một điểm đến du lịch nhất định là thực sự cần thiết cho việc thu hút khách du lịch nội địa để thúc đẩy du lịch trong nước nói chung và ở Phú Quốc nói riêng. Theo một khía cạnh nào đó, khách du lịch nội địa sẽ là nguồn khách tương đối ổn định và có thể kiểm soát được. Mục tiêu của nghiên cứu này tìm hiểu tác động của các yếu tố như động cơ, thông tin và cơ sở hạ tầng đến hình ảnh điểm đến, cũng như tác động của hình ảnh điểm đến và giá đến quyết định lựa chọn Phú Quốc để du lịch của khách nội địa. Thông qua nghiên cứu cũng sẽ tìm hiểu vai trò và tác động của hình ảnh đến quyết định điểm đến của khách du lịch nội địa trong nước. Kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà quản lý địa phương và các công ty du lịch có thể hiểu được vai trò của hình ảnh điểm đến và tác động của giá đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách từ đó có các chiến lược thu hút phù hợp với khách du lịch nội địa.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lý thuyết nền

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB)^{3,4} được xem là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người. Theo TPB, 3 yếu tố có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi là: (1) “Thái độ đối với hành vi” là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc

thực hiện một hành vi. Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin của cá nhân về hậu quả của việc tham gia thực hiện một hành vi cũng như kết quả của hành vi đó. (2) “Chuẩn mực chủ quan” là áp lực xã hội lên cá nhân dẫn đến thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh (người thân, đồng nghiệp, bạn bè...) đối với một cá nhân trong việc tuân thủ một số các chuẩn mực cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của những người xung quanh. (3) “Nhận thức kiểm soát hành vi” là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Lý thuyết này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu vì để quyết định chọn điểm đến du lịch du khách cần có thời gian suy nghĩ và lên kế hoạch trước khi ra quyết định, trước đó du khách cũng cần có thái độ tích cực và các niềm tin về việc lựa chọn điểm đến.

Các khái niệm cơ bản

Hình ảnh điểm đến là tổng hợp những nhận thức của khách du lịch về điểm đến thông qua quá trình tiếp nhận thông tin từ các nguồn khác nhau⁵. Hình ảnh điểm đến “là tổng thể các trải nghiệm ẩn tượng mà một người có về điểm đó. Hình ảnh là sự đơn giản hóa của một lượng lớn các liên tưởng và các thông tin được kết nối với một địa điểm. Chúng là sản phẩm của tâm trí để cố gắng xử lý và chọn ra thông tin cần thiết từ một lượng lớn dữ liệu về một địa điểm.”⁶

Theo Jafari (1981), du lịch là hoạt động con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên, hoạt động này chịu sự tác động của văn hóa - xã hội, kinh tế và môi trường⁷. Leiper (1979) bổ sung thêm thời gian đi có thể là một hoặc nhiều đêm và hoạt động này không nhằm mục đích kiếm tiền⁸.

Luật Du lịch Việt Nam 2017 quy định: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Theo đó, khách du lịch bao gồm: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.”⁹

Theo Huang và cộng sự (2010) lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn mà du khách đưa ra quyết định cuối cùng của mình về sự lựa chọn điểm đến, nghĩa là du khách chọn một điểm đến trong tập hợp những điểm đến đã được tìm hiểu ở các giai đoạn trước¹⁰.

Giá tour du lịch

Giá tour du lịch là toàn bộ chi phí phát sinh hoặc quy cho một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch. Đó là tổng chi phí phát sinh để tạo hoặc xây dựng một gói du lịch.

Mô hình đề cập đến giá tour của chương trình du lịch đối với một điểm đến là cao hay thấp, có hợp lý hay không. Đồng thời, xem xét sự chênh lệch về giá giữa các điểm đến ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Xét từ góc độ lợi ích dựa trên lý thuyết nhu cầu truyền thống tán cổ điển khái niệm “con người hợp lý về mặt kinh tế”: khách du lịch có một sự sắp xếp về mặt không gian phản ánh nhu cầu tối ưu hóa lợi ích của họ trong các hạn chế về thời gian và tiền bạc¹¹⁻¹³. Trong lý thuyết này, 3 yếu tố thu nhập, giá và thị hiếu được xem là nền tảng của việc phân tích nhu cầu du lịch. Khách du lịch sẽ chọn gói tiêu thụ là điểm tiếp xúc giữa đường ngân sách với các đường bàng quan cao nhất nhằm tối đa hóa tiện ích của mình. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H1: Giá tour du lịch đến Phú Quốc có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc.

Động cơ du lịch

Động cơ đi du lịch là yếu tố đẩy hồi thúc con người quyết định đi du lịch với mong muốn rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình và mong muốn tự khám phá những điều mới lạ¹⁴.

Động cơ du lịch là mong muốn và thuộc tính bên trong của một cá nhân về một điểm đến, khiến họ thực hiện một kỳ nghỉ đến một điểm đến cụ thể. San Martin và Bosque (2008) đã tìm thấy sự khác biệt về hình ảnh điểm đến giữa những khách du lịch có động cơ du lịch khác nhau¹⁵. Bruner và Goodman (1947) cũng đã phát hiện ra tác động tích cực của động cơ lên nhận thức, những cá nhân chưa đến một điểm đến trong quá khứ sẽ hình thành nhận thức về điểm đến đó trên cơ sở động lực của họ để đến thăm điểm đến đó¹⁶. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H2: Động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh của Phú Quốc.

Cơ sở hạ tầng du lịch

Cơ sở hạ tầng du lịch là yếu tố hữu hình tại điểm đến phục vụ các nhu cầu cần thiết cho du khách, như các hệ thống cơ sở lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, resort, homestay,...), hệ thống cơ sở ăn uống, các khu (hay trung tâm) vui chơi giải trí và mua sắm^{14,17}.

Sự hấp dẫn của điểm đến đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu du lịch^{18,19}. Họ tập trung vào nhận thức của khách du lịch về một điểm đến và khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch^{20,21}, bao gồm các yếu tố về sức hấp dẫn đặc biệt, các khía cạnh của cơ sở hạ tầng và cơ sở du lịch và bầu không khí của điểm đến²². Các yếu tố thu hút của điểm đến tác động đến sự hài lòng của khách du lịch^{23,24}, hình ảnh

điểm đến và ý định ghé thăm lại²³⁻²⁶. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Cơ sở hạ tầng của Phú Quốc có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh Phú Quốc.

Nguồn thông tin về điểm đến

Nguồn thông tin là tài liệu mà khách hàng tiềm năng gặp phải trong mối quan hệ với điểm đến²⁷. Thông tin về điểm đến du lịch đóng vai trò đặc biệt quan trọng cho cả khách du lịch, nhà quản lý điểm đến và cũng cho cả ngành du lịch²⁸.

Các nguồn thông tin có thể bao gồm cả thông tin bên trong và thông tin bên ngoài; hay thông tin phi chính thức từ người thân bạn bè và chính thức từ các tờ rơi áp phích của công ty cũng như tổ chức du lịch²⁹.

Trong vài thập kỷ qua, các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu cách các cá nhân hình thành hình ảnh của một điểm đến và những gì ảnh hưởng đến nó^{5,27,30,31}. Nghiên cứu chỉ ra kinh nghiệm trực tiếp và các nguồn thông tin có vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh. Theo Phelps (1986) đề xuất kinh nghiệm trực tiếp để hình thành hình ảnh là chính và các nguồn thông tin khác (tức là bạn bè, người thân, phương tiện truyền thông) là thứ yếu³². Khi chưa đến một điểm du lịch, các du khách sẽ tìm kiếm thông tin về điểm đến qua các kênh khác nhau. Govers, Go, & Kumar (2007) đã kiểm tra các nguồn thông tin được sử dụng cho bày điểm đến và nhận thấy rằng các nguồn thông tin khác có tác động quan trọng về nhận thức của các cá nhân về một điểm đến trước khi đến thăm thực tế³³. Cụ thể hơn, các tác giả nhận thấy rằng truyền hình là nguồn thông tin được sử dụng nhiều nhất, tiếp theo là kinh nghiệm, truyền miệng, tạp chí và internet. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Nguồn thông tin về Phú Quốc có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh của Phú Quốc.

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh và nét đặc trưng của điểm đến là nét đặc trưng cho điểm đến và là một yếu tố rất quan trọng để thu hút khách đến với một điểm đến bất kỳ, nó nhấn mạnh ở các khía cạnh như: tính đặc trưng, phong cảnh, văn hóa, môi trường, mức độ an toàn, mức độ tiện nghi, tính thân thiện của người dân địa phương hoặc là sự kết hợp của các yếu tố này¹⁷.

Hình ảnh điểm đến là tổng hợp những nhận thức của khách du lịch về điểm đến thông qua quá trình tiếp nhận thông tin từ các nguồn khác nhau⁵.

Chen và Tsai (2007) cho rằng thái độ của khách du lịch đối với một điểm đến bị ảnh hưởng đáng kể bởi hình ảnh của điểm đến đối với họ³⁴. Theo Kim và Richardson (2003), hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến thái độ

và hành vi liên quan của khách du lịch bằng cách củng cố các thái độ hiện có, tạo ra thái độ mới hoặc thay đổi nhận thức hoặc thái độ hiện có³⁵. Hay Jalilvand và cộng sự (2012) đã tìm thấy tác động tích cực và đáng kể của hình ảnh điểm đến đối với thái độ của khách du lịch đối với điểm đến³⁶. Những lập luận này cho thấy rằng hình ảnh điểm đến của khách du lịch càng tích cực thì thái độ của họ đối với điểm đến càng tốt. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Hình ảnh của Phú Quốc có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với Phú Quốc.

Thái độ đối với điểm đến

Thái độ đối với một điểm đến hay đối với một sản phẩm dịch vụ du lịch được mô tả là những khuynh hướng tâm lý, bày tỏ những đánh giá tích cực hay tiêu cực của khách du lịch khi thực hiện một hành vi nhất định³⁷.

Thái độ là các hiểu biết, quan điểm, kinh nghiệm, cảm xúc, mong muốn và phản ứng của cá nhân với một đối tượng. Thái độ gồm 3 thành phần: nhận thức, cảm nhận và xu hướng hành vi³⁸. Vì thế, thái độ được xem là môi trường hình thành hành vi, định hướng sự quan tâm, thái độ của du khách với một điểm đến cụ thể với những đặc điểm riêng có nhằm thỏa mãn những nhu cầu mà du khách cho là điểm đến có thể đem lại cho họ. Thái độ là yếu tố dự báo hiệu quả của các quyết định du lịch sắp diễn ra, trong đó có quyết định lựa chọn điểm đến cho chuyến đi của mình³⁶.

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Thái độ đối với Phú Quốc có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến được gửi đến những người đã từng đi du lịch đến Phú Quốc. Các thang đo chủ yếu được đưa ra dựa trên các nghiên cứu của các tác giả đi trước được thể hiện trong Bảng 1 và được điều chỉnh lại để tăng tính phù hợp hơn với du khách tại Việt Nam. Để điều chỉnh lại thang đo nhóm nghiên cứu đã tiến hành gửi thang đo cho một số chuyên gia là các nhà nghiên cứu và một số cá nhân có đi du lịch ở Phú Quốc để góp ý và điều chỉnh các câu từ trong bảng câu hỏi cho phù hợp với ngữ cảnh và bối cảnh của nghiên cứu này.

Bảng khảo sát bao gồm 3 phần: giới thiệu về đề tài, mục đích nghiên cứu và sự đồng ý của người tham gia khảo sát; phần đo lường đối với các khái niệm nghiên cứu chính và phần thông tin cá nhân của người trả lời. Các biến được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm với 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý. Bảng

khảo sát đăng tải trên mạng xã hội trực tuyến của các nhóm về du lịch - nơi tác giả có thể dễ dàng tiếp cận những người đang quan tâm đến hoạt động du lịch đặc biệt là về điểm đến Phú Quốc.

Kết quả tổng số đối tượng tham gia khảo sát là 524 đối tượng, trong đó có 500 đối tượng đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích, đạt tỷ lệ 95,4%. Mô hình PLS-SEM đã được sử dụng làm phương pháp chính để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Thống kê về mẫu

Trong 500 câu trả lời có 106 người là nam, chiếm 21,2% và 394 là nữ, chiếm 78,8%. Về độ tuổi trong mẫu, số người được hỏi nhiều nhất là từ 18 đến 22 tuổi (chiếm 79%), từ 23 đến 25 tuổi (chiếm 15,6%), 26 đến 29 tuổi (chiếm 4,2%) và thấp nhất là từ 30 đến 35 tuổi (chiếm 1,2%). Số người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng là cao nhất (chiếm 64,4%), từ 5 - dưới 10 triệu đồng/tháng (chiếm 23,8%), từ 10 - dưới 15 triệu đồng/tháng (chiếm 7,8%), từ 15 - dưới 20 triệu đồng/tháng chiếm 2,6% và cuối cùng trên 20 triệu đồng/tháng là thấp nhất (chiếm 1,4%).

Phân tích thang đo

Các thang đo cho các khái niệm nghiên cứu đều là thang đo lường kết quả, vì vậy quy trình phân tích các thang đo trong mô hình nghiên cứu theo hướng là các thang đo lường kết quả. Độ tin cậy nhất quán nội bộ được đo lường bằng độ tin cậy tổng hợp, với mức độ chấp nhận được đề xuất là lớn hơn 0,7⁵⁷. Các giá trị độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm được thể hiện trong Bảng 2. Qua đó có thể thấy các chỉ số này nằm trong khoảng từ 0,783 đến 0,880 sau khi loại một số quan sát không đạt yêu cầu ra khỏi mô hình.

Dựa trên hệ số tải ngoài và giá trị trung bình phương sai trích (AVE) giúp đánh giá giá trị hội tụ⁵⁸. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số tải ngoài các chỉ báo đo lường của 7 khái niệm được thể hiện trong Bảng 2 đều vượt quá giá trị ngưỡng 0,7. Các giá trị AVE của các khái niệm nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 2 đều lớn hơn 0,5, do đó các thang đo đều đạt tính hội tụ.

Bảng 1: Các thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước

STT	Tên khái niệm nghiên cứu	Tên mã hóa	Nguồn tham khảo
1	Quyết định chọn điểm đến Phú Quốc	Quyetdinh	39-41
2	Nguồn thông tin về Phú Quốc	Thongtin	29,42-47
3	Động cơ du lịch	Dongco	48,49
4	Cơ sở hạ tầng của Phú Quốc	Hatang	14,17,23,50-52
5	Hình ảnh Phú Quốc	Hinhanh	11,17,29,43,53,54
6	Thái độ đối với Phú Quốc	Thaido	48
7	Giá tour du lịch đến Phú Quốc	Giacatour	42,55,56

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Bảng 2: Phân tích thang đo cho các khái niệm

Chỉ báo	Thang đo	Hệ số tải	CR	AVE	VIF
CSHT1	Tại Phú Quốc có nhiều khu vui chơi hấp dẫn	0,735	0,833	0,556	1,270
CSHT2	Tại Phú Quốc có nhiều dịch vụ ăn uống hấp dẫn	0,768			
CSHT3	Hệ thống giao thông, đường sá ở Phú Quốc thông thoáng, hiện đại	0,743			
CSHT4	Khách du lịch dễ dàng tiếp cận và tìm kiếm các địa điểm tham quan tại Phú Quốc	0,735			
DC1	Tôi muốn đến Phú Quốc để trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt	0,727	0,832	0,552	1,212
DC2	Tôi muốn đến Phú Quốc để nghỉ ngơi và thư giãn	0,746			
DC3	Tôi muốn đến Phú Quốc để được tham quan những điểm du lịch mới	0,738			
DC4	Tôi muốn đến Phú Quốc để tham quan các danh lam thắng cảnh	0,762			
GC1	Mức giá tour du lịch đến Phú Quốc hợp lý	0,828	0,854	0,660	1,222
GC2	Các chương trình khuyến mãi về giá tour du lịch ở Phú Quốc giúp tôi dễ tiếp cận hơn	0,796			
GC3	Mức giá tour đến Phú Quốc có thể cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác	0,814			
HA1	Phú Quốc có các tài nguyên du lịch nhân văn đặc sắc.	0,773	0,830	0,550	1,000
HA2	Phú Quốc có các hoạt động du lịch cộng đồng hấp dẫn.	0,748			
HA3	Phú Quốc có ẩm thực ngon và đa dạng.	0,731			
HA4	Hình ảnh điểm đến du lịch Phú Quốc là	0,713			

Continued on next page

Table 2 continued

	tích cực				
NTT1	Tôi thường dựa vào nguồn thông tin truyền miệng để so sánh điểm đến ấn tượng với du khách như thế nào so với các điểm đến khác.	0,750	0,852	0,590	1,117
NTT2	Tôi thường tham khảo thông tin truyền miệng để lựa chọn một điểm đến hấp dẫn.	0,737			
NTT3	Nếu tôi không dựa vào nguồn thông tin truyền miệng, tôi sẽ rất lo lắng về quyết định lựa chọn điểm đến của mình.	0,804			
NTT4	Thông tin từ nguồn truyền miệng làm cho tôi cảm thấy tự tin về sự lựa chọn điểm đến của mình.	0,779			
QD1	Tôi quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc cho chuyến du lịch	0,728	0,880	0,549	
QD2	Tôi quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc vì nó đáp ứng nhu cầu du lịch	0,725			
QD3	Tôi quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc vì Phú Quốc đem lại sự an toàn/an tâm	0,737			
QD4	Tôi quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc vì nó phù hợp với khả năng chi trả	0,757			
QD5	Tôi sẽ khuyên bạn bè người thân chọn điểm đến Phú Quốc	0,767			
QD6	Tôi thích tới điểm đến Phú Quốc hơn bất cứ điểm du lịch nào khác	0,732			
TD1	Nhìn chung Phú Quốc là điểm đến tốt	0,760	0,783	0,580	1.222
TD2	Nhìn chung Phú Quốc là điểm đến có giá trị	0,766			
TD3	Thích điểm đến du lịch Phú Quốc	0,746			
TD4	Đánh giá Phú Quốc là một điểm đến du lịch hấp dẫn.	0,789			
TD5	Tôi có thiện cảm đối với Phú Quốc	0,744			

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Để xác định giá trị phân biệt sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker được thể hiện trong Bảng 3. Căn bậc hai của AVE cho mỗi khái niệm nghiên cứu trong mô hình phải lớn nhất so với các giá trị tương quan của nó đối với các yếu tố khác, kết quả cũng cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt. Đối với chỉ báo HTMT đa số các biến cũng đều đạt yêu cầu tuy nhiên một số biến có mối tương quan khá cao so với tiêu chuẩn như mối quan hệ giữa 2 biến hình ảnh và mối quan hệ giữa hình ảnh và thái độ. Ngoài ra hệ số VIF của các khái niệm thấp hơn 5. Do đó, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được thể hiện trong Hình 1 cho thấy nguồn thông tin về Phú Quốc, động cơ du lịch và cơ sở hạ tầng của Phú Quốc là các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của Phú Quốc. Nghiên cứu cho thấy cơ sở hạ tầng của Phú Quốc có tác động đáng kể đến hình ảnh của Phú Quốc (β Hatang→Hinhanh = 0,581, $t = 16,373$, $p = 0,000$) (Hình 1).

Kết quả phân tích đường dẫn thể hiện trong Bảng 4 cũng chỉ ra rằng hình ảnh của Phú Quốc có tác động đến thái độ đối với Phú Quốc (β Hinhanh→Thaido = 0,694, $t = 27,070$, $p = 0,000$). Mặt khác, thái độ đối với Phú Quốc và giá tour du lịch đến Phú Quốc cũng có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc (β Thaido→Quyetdinh = 0,444, $t = 12,952$, $p = 0,000$, β Giaca→Quyetdinh = 0,450, $t = 14,152$, $p = 0,000$). Do đó, cả sáu giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 đều được chấp nhận.

Từ kết quả phân tích ở trên cho thấy R^2 của hình ảnh của Phú Quốc là 0,518 tức là 51,8% sự biến thiên của khái niệm hình ảnh Phú Quốc được giải thích bởi các biến trong mô hình nghiên cứu, 48,1% sự biến thiên của thái độ đối với Phú Quốc được giải thích bằng các biến trong mô hình và 56,9% quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc được giải thích bởi giá và thái độ đối với Phú Quốc.

Trong các yếu tố dự báo hình ảnh của Phú Quốc được thể hiện trong Bảng 5, cơ sở hạ tầng của Phú Quốc có ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh của Phú Quốc với giá trị mức độ tác động f^2 là 0,552, cao hơn so với tiêu chí 0,35. Động cơ du lịch có tác động yếu đến hình ảnh của Phú Quốc với mức độ tác động f^2 là 0,072 trên 0,02 và nguồn thông tin về Phú Quốc có ảnh hưởng rất yếu đến hình ảnh của Phú Quốc với mức độ tác động f^2 là 0,012 nhỏ hơn 0,02.

Dự đoán về quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc được thể hiện trong Bảng 5, có ảnh hưởng lớn nhất từ giá tour du lịch đến Phú Quốc với giá trị mức độ tác

động f^2 là 0,384. Ngoài ra, quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc cũng bị tác động mạnh bởi yếu tố thái độ đối với Phú Quốc với giá trị mức độ tác động f^2 là 0,374. Yếu tố hình ảnh của Phú Quốc có ảnh hưởng lớn tới dự đoán cho thái độ đối với Phú Quốc, với giá trị mức độ tác động f^2 trên 0,35 cụ thể là 0,927.

Giá trị Q^2 được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2014) phản ánh khả năng dự báo của mô hình⁵⁸. Các giá trị Q^2 thể hiện hiệu quả dự báo của mô hình được đề xuất. Q^2 hình ảnh của Phú Quốc và quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc lần lượt là 0,275 và 0,306 đều có khả năng dự báo ở mức trung bình.

Mặt khác, q^2 cho thấy nguồn thông tin về Phú Quốc có hiệu quả không đáng kể do giá trị $q^2 = 0,003$ thấp hơn 0,02. Tương tự, động cơ du lịch có tác động yếu đến khả năng dự báo liên quan đến hình ảnh của Phú Quốc với giá trị $q^2 = 0,022$ ($>0,02$). Cơ sở hạ tầng của Phú Quốc có tác động trung bình đến khả năng dự báo liên quan đến hình ảnh của Phú Quốc với giá trị $q^2 = 0,197$. Giá tour du lịch đến Phú Quốc có tác động không đáng kể đến khả năng dự báo liên quan đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc với giá trị q^2 là 0,130.

Tác động gián tiếp và vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến

Có bảy tác động gián tiếp được thể hiện trong Bảng 6 bao gồm mối quan hệ giữa động cơ du lịch, cơ sở hạ tầng của Phú Quốc, nguồn thông tin về Phú Quốc và quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc với biến trung gian là hình ảnh của Phú Quốc; các tác động gián tiếp đến thái độ và quyết định lựa chọn Phú Quốc làm điểm đến đều có ý nghĩa thống kê. Vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến trong mô hình nghiên cứu cho thấy có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn Phú Quốc là địa điểm du lịch. Thông qua hình ảnh tác động của động cơ, thông tin và đặc biệt là cơ sở hạ tầng ảnh hưởng đến thái độ tích cực và việc lựa chọn Phú Quốc làm địa điểm du lịch.

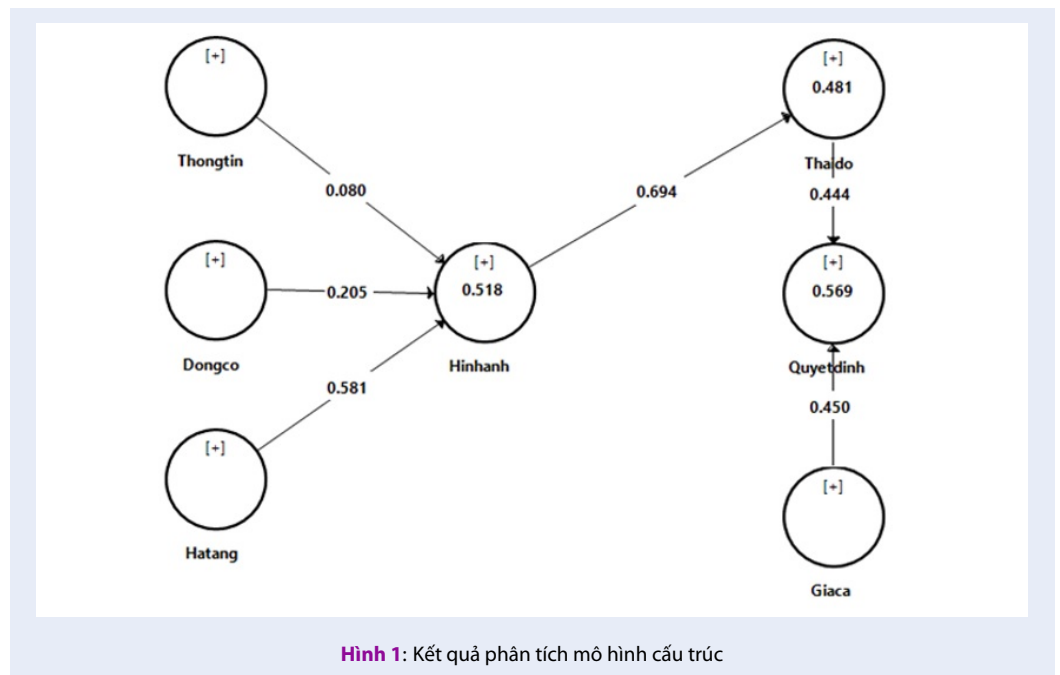
So sánh kết quả với các nghiên cứu trước

Kết quả nghiên cứu này có những tương đồng được tìm thấy ở bài nghiên cứu của các tác giả trước^{36,48,59-66}. Trong đó biến thông tin, động cơ và cơ sở hạ tầng có tác động đến hình ảnh điểm đến, đến lượt nó cũng tiếp tục tác động đến thái độ đối với điểm đến, và cuối cùng là quyết định lựa chọn chịu ảnh hưởng của thái độ và giá cả để lựa chọn Phú Quốc là điểm đến du lịch. Kết quả trong bài này làm rõ được vai trò của cơ sở hạ tầng đối với việc xây dựng hình ảnh điểm đến và thông qua điểm đến tác động gián tiếp đến thái độ và quyết định chọn điểm đến để du lịch.

Bảng 3: Tiêu chí Fornell Larcker

Chi báo	Dongco	Giaca	Hatang	Hinhanh	Quyetdinh	Thaido	Thongtin
Dongco	0,743						
Giaca	0,190	0,813					
Hatang	0,405	0,504	0,745				
Hinhanh	0,458	0,476	0,688	0,742			
Quyetdinh	0,315	0,639	0,579	0,607	0,741		
Thaido	0,470	0,426	0,588	0,694	0,635	0,761	
Thongtin	0,223	0,355	0,304	0,303	0,311	0,213	0,768
HTMT							
	Dongco	Giaca	Hatang	Hinhanh	Quyetdinh	Thaido	Thongtin
Dongco							
Giaca	0,255						
Hatang	0,546	0,685					
Hinhanh	0,617	0,648	0,940				
Quyetdinh	0,392	0,808	0,739	0,775			
Thaido	0,606	0,545	0,758	0,892	0,761		
Thongtin	0,281	0,469	0,402	0,392	0,400	0,259	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp



Hình 1: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 4: Kết quả phân tích đường dẫn trong mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Kết quả
H1: Giá tour du lịch đến Phú Quốc → Quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc.	0,450	14,152	0,000	Chấp nhận
H2: Động cơ du lịch → Hình ảnh của Phú Quốc.	0,205	4,820	0,000	Chấp nhận
H3: Cơ sở hạ tầng của Phú Quốc → Hình ảnh Phú Quốc.	0,581	16,373	0,000	Chấp nhận
H4: Nguồn thông tin về Phú Quốc → Hình ảnh của Phú Quốc.	0,080	2,253	0,025	Chấp nhận
H5: Hình ảnh của Phú Quốc → Thái độ đối với Phú Quốc.	0,694	27,070	0,000	Chấp nhận
H6: Thái độ đối với Phú Quốc → Quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc.	0,444	12,952	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Bảng 5: Kết quả phân tích mức độ tác động f²

Biến nội sinh	Biến ngoại sinh	Mức độ tác động f ²	Suy luận
Hình ảnh của Phú Quốc (Hinhanh)	Động cơ du lịch	0,072	Tác động yếu
	Cơ sở hạ tầng của Phú Quốc	0,552	Tác động mạnh
	Nguồn thông tin về Phú Quốc	0,012	Tác động rất yếu
Quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc (Quyếtđinh)	Giá tour du lịch đến Phú Quốc	0,384	Tác động mạnh
	Thái độ đối với Phú Quốc	0,374	Tác động mạnh
Thái độ đối với Phú Quốc (Thaido)	Hình ảnh Phú Quốc	0,927	Tác động mạnh

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Bảng 6: Kết quả phân tích tác động gián tiếp

	Original (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t-value	p-value	Kết quả
Dongco -> Quayetdinh	0,063	0,065	0,015	4,261	0,000	Chấp nhận
Dongco -> Thaido	0,142	0,144	0,030	4,674	0,000	Chấp nhận
Hatang -> Quayetdinh	0,179	0,181	0,020	8,924	0,000	Chấp nhận
Hatang -> Thaido	0,403	0,404	0,031	13,170	0,000	Chấp nhận
Hinhanh -> Quayetdinh	0,308	0,311	0,028	11,010	0,000	Chấp nhận
Thongtin -> Quayetdinh	0,025	0,026	0,011	2,233	0,026	Chấp nhận
Thongtin -> Thaido	0,055	0,058	0,024	2,287	0,023	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết luận

Kết quả cho thấy động cơ du lịch, cơ sở hạ tầng của Phú Quốc và nguồn thông tin về Phú Quốc đều có tác động dương đến hình ảnh của Phú Quốc. Kết quả cũng chỉ ra giá tour du lịch đến Phú Quốc và thái độ đối với Phú Quốc đều có tác động dương đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc. Đồng thời cũng cho thấy hình ảnh của Phú Quốc có tác động cùng chiều đáng kể đến thái độ đối Phú Quốc. Các kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước.

Dựa vào kết quả nghiên cứu xác định được mối quan tâm, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Phú Quốc là điểm đến du lịch, cũng như các yếu tố tác động đến hình ảnh của Phú Quốc, từ đó có những định hướng để quảng bá cho Phú Quốc.

Hàm ý

Cần phát triển cơ sở hạ tầng của Phú Quốc như tạo thêm các khu vui chơi, ăn uống hấp dẫn, cũng như giao thông và đường đi lại ở Phú Quốc, đặc biệt cần chú trọng đến việc tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng để du khách có thể tìm kiếm được các địa điểm tham quan tại Phú Quốc do có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm (3,96 so với trung bình nhóm là 4,132). Đầu tư xây dựng một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có chất lượng cao, đồng bộ. Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch biển hiện có và phát triển các sản phẩm mới đa dạng, hấp dẫn có sức cạnh tranh cao; gắn với bảo vệ, tôn tạo và phát triển nguồn tài nguyên biển, cải thiện môi trường du lịch đảm bảo cho sự phát triển bền vững lâu dài như phát huy và mở rộng hơn nữa “Bộ tiêu chí du lịch xanh Phú Quốc”; nâng cao nhận thức, thực hành về du lịch xanh; đầu tư nguồn nhân lực; bảo tồn, nâng cao các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa.

Nếu so với các biển khác thì nhóm các biển về giá cả có điểm trung bình khá thấp (3,83) do đó hiện nay chi phí và giá cả đi du lịch Phú Quốc chưa thực sự cạnh tranh và có nhiều các chương trình ưu đãi dành cho du khách. Do đó cần quảng bá các tour du lịch, hợp tác với các bên liên quan để đưa ra các giá tour hợp lý và kích thích động cơ du lịch của khách du lịch nội địa để nâng cao khả năng quyết định chọn Phú Quốc là điểm đến du lịch. Các doanh nghiệp du lịch cần triển khai loạt chương trình ưu đãi đặc biệt, giảm giá các tour du lịch đến Phú Quốc cùng các dịch vụ lưu trú, ẩm thực và voucher phòng khách sạn. Kết hợp mở bán gói voucher trải nghiệm các khách sạn, khu nghỉ dưỡng 4-5 sao tại những điểm đến hấp dẫn tại Phú Quốc. Ngành du lịch tỉnh Kiên Giang nên phối hợp

với các khu, điểm du lịch, khu vui chơi giải trí trên địa bàn tỉnh xem xét miễn phí, giảm giá vé vào cổng, giá dịch vụ phù hợp, tăng thêm dịch vụ cho khách du lịch nội địa; có chính sách giá vé đặc biệt, vé cho đối tượng khách đi theo đoàn. Các đơn vị lưu trú du lịch có các chính sách giá phòng kích cầu phù hợp (giảm giá cho khách đoàn, giảm giá ngày thấp điểm...), linh hoạt (không giảm giá nhưng tặng thêm dịch vụ, tặng đêm/phòng...); tổ chức các chương trình, sự kiện để thu hút khách,...

Sản phẩm du lịch luôn phải gắn với đặc trưng của thiên nhiên, vùng đất, con người, văn hoá đặc trưng để tạo ra sự trải nghiệm khác biệt, sản phẩm hấp dẫn và thu hút khách du lịch có đam mê khám phá, trải nghiệm du lịch biển. Phú Quốc cũng có thể phát triển thêm các loại hình hoạt động du lịch cộng đồng hấp dẫn hơn để thu hút du khách (có điểm trung bình 4,11)

Phú Quốc nên có các chiến dịch truyền thông về sản phẩm phù hợp với đối tượng du khách nội địa, phải có các điểm nhấn thu hút du khách, kênh truyền thông quảng bá sử dụng hình ảnh, thông tin chất lượng, lời cuốn và tận dụng các kênh truyền thông trên mạng xã hội (Zalo, YouTube, Tiktok...) để có mức độ lan truyền thông tin nhanh. Song song đó, cần tham gia các hội chợ du lịch để giới thiệu về Phú Quốc với các điểm nhấn về di tích lịch sử, văn hóa, ẩm thực, nghỉ dưỡng, các dịch vụ tiện ích đẳng cấp và các chính sách thuận tiện, an toàn cho du khách. Xây dựng sản phẩm tuyên truyền và giới thiệu về du lịch biển Phú Quốc như ấn phẩm giới thiệu về các bãi biển, khu bảo tồn thiên nhiên biển, các chương trình du lịch...

Ngoài ra cũng có những chương trình khuyến khích du khách chia sẻ và giới thiệu Phú Quốc đến mọi người từ đó thu hút thêm các nhóm du khách mới làm gia tăng số lượng du khách đến với Phú Quốc (Nhóm biển về nguồn thông tin đặc biệt là truyền miệng có mức điểm trung bình 3,817)

Hạn chế

Bên cạnh những đóng góp nghiên cứu cũng còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất trong phạm vi của đề tài chỉ xem xét mối quan hệ của một số khái niệm nghiên cứu chính là giá tour du lịch, nguồn thông tin, cơ sở hạ tầng, động cơ du lịch, hình ảnh của Phú Quốc, thái độ đối với Phú Quốc và quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc do đó còn một số tác nhân khác chưa được xem xét đến. Thứ hai là đối tượng mẫu và số lượng mẫu còn hạn chế cụ thể là số lượng các đối tượng trong mẫu chủ yếu là đối tượng là học sinh sinh viên. Vì vậy, những nghiên cứu tiếp theo có thể tìm hiểu những yếu tố khác tác động như thế nào đến

quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của khách du lịch nội địa, nghiên cứu cần đánh giá toàn diện hơn các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của khách du lịch nội địa với cỡ mẫu lớn hơn để tăng tính khái quát và độ tin cậy cho đề tài.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

PLS-SEM: Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu
HTMT: Chỉ số Heterotrait - Monotrait
CSHT: Cơ sở hạ tầng
DC: Động cơ
GC: Giá cả
HA: Hình ảnh
NTT: Nguồn thông tin
QD: Quyết định
TD: Thái độ
AVE: Average Variance Extracted (Trung bình phương sai trích)
VIF: Variance Inflation Factor (Hệ số phóng đại phương sai)
STDEV: Standard Deviation (Độ lệch chuẩn)
CR: Composite Reliability (Độ tin cậy tổng hợp)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

“Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo”.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Lê Nguyễn Bình Minh chịu trách nhiệm nội dung: Phương pháp nghiên cứu, kết quả thảo luận, kết luận và hàm ý.

Tác giả Phạm Quân Đạt chịu trách nhiệm nội dung: Giới thiệu, cơ sở lý thuyết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hà Phương. Vai trò của du lịch trong Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của Thủ đô Hà Nội. Tạp Chí Cộng Sản. 2021;.
- Nguyễn G. Thống kê lượng khách du lịch đến phú quốc năm 2021. Titan Group; 2022;.
- Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J, Beckmann J, editors. Action-control: From cognition to behavior. Heidelberg, Germany. Springer; 1985; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational Behav Hum Decis Process. 1991;50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Beerli A, Martín JD. Factors influencing destination image. Ann Tour Res. 2004;31(3):657-81; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Kantola JI, Barath T, Nazir S, Andre T. Erratum to: advances in human factors, business management, training and education. In: Springer. Vol. 498 [internet]. p. E1-; 2017. Advances in human factors, business management, training and education. Advances in Intelligent Systems and Computing Kantola JI, Barath T, Nazir S, Andre T, editors; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7_116.
- Jafari J, Brent Ritchie JRB. Toward a framework for tourism education. Ann Tour Res. 1981;8(1):13-34; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7).

- Leiper N. The framework of tourism. Ann Tour Res. 1979;6(4):390-407; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
- Luật Du Lịch QHội. 09/2017/QH14. Viet Nam; 2017; Available from: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>.
- Huang C-Y, Chou C-J, Lin P-C. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. Tour Manag. 2010;31(4):513-26; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>.
- Nicolau JL, Mas-Ruiz F, et al. Stochastic choice analysis of tourism destinations; 2004;.
- Girt JL. Some extensions to Rushton's spatial preference scaling model. Geogr Anal. 1976;8(2):137-52; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1976.tb01064.x>.
- Halperin WC, Richardson GD, Gale N, Costanzo CM. A generalized procedure for comparing models of spatial choice. Environ Plan A. 1984;16(10):1289-301; Available from: <https://doi.org/10.1068/a161289>.
- Um S, Crompton JL. Attitude determinants in tourism destination choice. Ann Tour Res. 1990;17(3):432-48; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).
- San Martín H, Rodríguez del Bosque IA. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tour Manag. 2008;29(2):263-77; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>.
- Bruner JS, Goodman CC. Value and need as organizing factors in perception. J Abnorm Psychol. 1947;42(1):33-44; PMID: 20285707. Available from: <https://doi.org/10.1037/h0058484>.
- World Tourism Organization. A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization; 2007;.
- Hong-bumm K. Perceived attractiveness of Korean destinations. Ann Tour Res. 1998;25(2):340-61; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00007-3).
- Reitsamer BF, Brunner-Sperdin A, Stokburger-Sauer NE. Destination attractiveness and destination attachment: the mediating role of tourists' attitude. Tour Manag Perspect. 2016;19:93-101; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>.
- Mayo EJ, Jarvis LP. The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc; 1981;.
- Vengesai S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness; 2003. Available from: http://anzmac.org/conference_archive/2003/papers/CON20_vengesais.pdf.
- Vigolo V. Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: implications for loyalty. Int J Tour Res. 2015;17(6):564-76; Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.2024>.
- Chi CG-Q, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. Tour Manag. 2008;29(4):624-36; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- Nguyen VBV, Dang HP, Nguyen HH. Revisit intention and satisfaction: the role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Cogent Bus Manag. 2020;7(1):1796249; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Le CC, Dong DX. Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. Int J Tour Cities. 2017;3(4):350-62; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>.
- Akgün AE, Sentürk HA, Keskin H, Onal I. The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: an empirical study of Istanbul. J Destin Mark Manag. 2020;16:100355; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>.

27. Baloglu S, McCleary KW. US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *J Travel Res.* 1999;38(2):144-52; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>.
28. Nicoletta R, Servidio R. Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation. *Tour Manag Perspect.* 2012;4:19-27; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>.
29. Molina A, Esteban Á. Tourism brochures. *Ann Tour Res.* 2006;33(4):1036-56; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.003>.
30. MacKay KJ, Fesenmaier DR. Pictorial element of destination in image formation. *Ann Tour Res.* 1997;24(3):537-65; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X).
31. Tasci ADA, Gartner WC. Destination image and its functional relationships. *J Travel Res.* 2007;45(4):413-25; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.
32. Phelps A. Holiday destination image-the problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tour Manag.* 1986;7(3):168-80; Available from: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8).
33. Govers R, Go FM, Kumar K. Promoting tourism destination image. *J Travel Res.* 2007;46(1):15-23; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>.
34. Chen C-FDT, Tsai D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tour Manag.* 2007;28(4):1115-22; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
35. Kim H, Richardson SL. Motion picture impacts on destination images. *Ann Tour Res.* 2003;30(1):216-37; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2).
36. Reza Jalilvand MR, Samiei N. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Res.* 2012;22(5):591-612; Available from: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
37. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Processes.* 1991;50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
38. Vincent VC, Thompson W. Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *J Travel Res.* 2002;41(2):153-60; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728702237415>.
39. Shin Y. Examining the link between visitors' motivations and convention destination image; 2008;.
40. Malek A, Mohamed B, Ekiz EH. An analysis of conference attendees motivations: Case of international conference attendees in Singapore; 2011;.
41. Đông NH, Hải HT, Chí T. Vinh Long, Hoàng thị mộng liên. Động Cơ lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hàn quốc đến miền Trung, Việt Nam. *Hue Univ J Sci Econ Dev.* 2020;129(5B):139-51; Available from: <https://doi.org/10.26459/hueuijcd.v129i5B.5853>.
42. Woodside AG, Lysonski S. A general model of traveler destination choice. *J Travel Res.* 1989;27(4):8-14; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>.
43. Gartner WC. Image formation process. *J Travel tour mark.* 1994;2(2-3):191-216; Available from: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
44. Moyle BD, Croy WG. Media in the previsit stage of the tourist experience: port Campbell National Park. *Tour Anal.* 2009;14(2):199-208; Available from: <https://doi.org/10.3727/108354209789116529>.
45. Allsop DT, Bassett BR, Hoskins JA. Word-of-mouth research: principles and applications. *J Advert Res.* 2007;47(4):398-411; Available from: <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>.
46. Oppermann M. Tourism destination loyalty. *J Travel Res.* 2000;39(1):78-84; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>.
47. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus Horiz.* 2010;53(1):59-68; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
48. Pereira V, Gupta JJ, Hussain S. Impact of travel motivation on tourists attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image. *J Hosp Tour Res.* 2022;46(5):946-71; Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>.
49. Mohaidin Z, Wei KT, Ali Murshid M. Factors influencing the tourists intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *Int J Tour Cities.* 2017;3(4):442-65; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>.
50. Bozbay Z, Ozen H. The assessment of Greece's image as a tourism destination. *MiBES. Translator.* 2008;2(1):14-27;.
51. Mutinda R, Mayaka M. Application of destination choice model: factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tour Manag.* 2012;33(6):1593-7; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008>.
52. Hồ BN, Trần TTN, Lê TNT, Nguyễn TDH. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Mỹ Hòa Hưng, thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang của du khách. *Đại học An Giang;* 2020;.
53. Pritchard A, Morgan N. 'Mood marketing' The new destination branding strategy: A case study of 'Wales' The Brand. *J Vacat Mark.* 1998;4(3):215-29; Available from: <https://doi.org/10.1177/135676679800400302>.
54. Croy WG. Planning for film tourism: active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development.* 2010;7(1):21-30; Available from: <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>.
55. Woodside AG, MacDonald R. General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt Choice.* 1994;30:31-59;.
56. Sanittham K. Factors influencing decision making of foreign tourists in selecting services from travel agents in Bangkok; 2011. p. 668. In: [conference proceedings];.
57. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics RR, Ghauri PN, editors. *New challenges to international marketing (advances in international marketing).* Emerald Group Publishing Limited; 2009. p. 277-319; Available from: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
58. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis.* 7th ed. Pearson Education Limited; 2014;.
59. Khan MJ, Chelliah S, Ahmed S. Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pac J Tour Res.* 2017;22(11):1139-55; Available from: <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>.
60. Pratminingsih SA, Rudatin CL, Rimenta T. Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *Int J Innov Manag Technol.* 2014;5(1):19; Available from: <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>.
61. Haneef R, Ravaud P, Baron G, Ghosn L, Boutron I. Factors associated with online media attention to research: a cohort study of articles evaluating cancer treatments. *Res Integr Peer Rev.* 2017;2(1):9; PMID: 29451556. Available from: <https://doi.org/10.1186/s41073-017-0033-z>.
62. Moreira P, Iao C. A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. *J Soc Sci.* 2014;3(3):90;.
63. Čulić M, Vujičić MD, Kalinić Č, Dunjić M, Stankov U, Kovačić S, et al. Rookie tourism destinations the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability.* 2021;13(11):5780; Available from: <https://doi.org/10.3390/su13115780>.
64. Jamaludin M, Aziz A, Yusof ARM, Idris NH. Information

- source influence destination image. *Int J Indep Res Stud*. 2013;2(4):146-55;.
65. Jeannie Hahm J, Tasci ADA. Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. *J Hosp Tour Insights*. 2020;3(2):95-114; Available from: <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0057>.
66. Huete-Alcocer N, Martinez-Ruiz MP, López-Ruiz VR, Izquierdo-Yusta A. Archeological tourist destination image formation: influence of information sources on the cognitive, affective and unique image. *Front Psychol*. 2019;10:2382; PMID: 31695658. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>.

The role of destination image and factors affecting the decision to choose Phu Quoc for travel

Le Nguyen Binh Minh*, Pham Quan Dat



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of factors such as motivation, information, and infrastructure on destination image, as well as the impact of destination image and price on the decision to choose Phu Quoc as destination. The research is based on the theory of planned behavior (TPB) as the background theory, and the scales in the questionnaire were developed based on previous research. More than 500 valid answer sheets were collected from internet and social network, the data collected from which was then analyzed by PLS-SEM software. The results show that the motivation, infrastructure of Phu Quoc, and information about Phu Quoc all have an impact on the destination image. The tour price and attitude towards Phu Quoc both have positive impact on the decision to go to Phu Quoc, and the destination image of Phu Quoc has a significant impact on the attitude towards Phu Quoc. The indirect relationships in the research model also have statistical significance. The research results help local managers and travel companies to understand the role of the destination image and the effects of price on tourists' decision, thereby developing relevant programs to promote Phu Quoc within domestic tourism.

Key words: Tourism, Travel, Phu Quoc, Destination Image

Faculty of Business Administration –
SaiGon University

Correspondence

Le Nguyen Binh Minh, Faculty of
Business Administration – SaiGon
University

Email: minhle.qtkd@sgu.edu.vn

History

- Received: 24-02-2023
- Accepted: 11-5-2023
- Published: 13-6-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i2.1195>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Minh L N B, Dat P Q. **The role of destination image and factors affecting the decision to choose Phu Quoc for travel.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2023, 7(2):4341-4354.