

Các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng vùng Bắc Trung Bộ

Phạm Quốc Trí

Trịnh Thị Thu

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

Email: phamquoctri90@gmail.com

Tóm tắt: Du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng là loại hình du lịch mang lại nhiều lợi ích phát triển kinh tế - xã hội bền vững cho cộng đồng địa phương. Sử dụng bộ dữ liệu điều tra 281 khách du lịch tại hai tỉnh Quảng Bình và Nghệ An vào tháng 8/2019, bài viết nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở các tỉnh vùng Bắc Trung Bộ. Kết quả ước lượng cho thấy, quyết định lựa chọn điểm đến của du khách phụ thuộc vào sáu nhóm nhân tố, gồm: (1) Động cơ muốn giao lưu và thư giãn; (2) Động cơ muốn khám phá; (3) Giá cả của du lịch nông thôn; (4) Nguồn thông tin của du lịch nông thôn; (5) Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn; (6) Quản lý môi trường của du lịch nông thôn.

Từ khóa: Bắc Trung Bộ; du lịch; nông thôn; cộng đồng; điểm đến.

Factors affecting the selection of a rural community-based tourist destination in the Northern Central region

Abstract: Community-based rural tourism is a type of tourism that brings sustainable socio-economic benefits for local people. The article uses data collected from 281 tourists in Quang Binh and Nghe An in August 2019 to examine factors affecting their selection of a rural community-based tourist destination and its products in the Northern Central region. The research results indicate that tourists' destination choice depends on six groups of factors including: (1) The motive for socializing and relaxing; (2) The motivation for exploring; (3) Expense at the rural tourism destination; (4) Information access at the rural tourism destination; (5) Typical products of the rural tourism destination, and (6) Destination environmental management.

Keywords: The Northern Central region; tourism; rural; community; destinations.

Ngày nhận bài: 05/08/2020

Ngày duyệt đăng: 10/12/2021

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng đã phát triển mạnh tại một số địa phương có khu vực nông thôn giàu tài nguyên văn hóa lịch sử, có nhiều giá trị tài nguyên thiên nhiên, sinh thái độc đáo. Tại khu vực Bắc Trung Bộ (BTB), du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng đang ngày càng được chú trọng để phát triển thành sản phẩm du lịch hấp dẫn. Nhiều mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở vùng BTB đã được triển khai tương đối thành công như: Làng du lịch cộng đồng huyện Bá Thước, Cẩm Thủy, bản Kho Mường, bản

Đôn (Thanh Hóa); Du lịch cộng đồng gắn với hoạt động văn hóa của người đồng bào dân tộc bản Nua, bản Xiêng (Nghệ An); Làng du lịch cộng đồng gắn với hoạt động sản xuất nông thôn Bồng Lai, Khu du lịch cộng đồng gắn với di sản thiên nhiên Phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình); Du lịch cộng đồng gắn với bảo tồn các di sản văn hóa (Huế),...

Tuy nhiên, thời gian qua, công tác thu hút khách du lịch đến với mô hình này vẫn còn bộc lộ nhiều điểm hạn chế. Phần lớn các điểm đến khai thác chủ yếu dựa trên tài nguyên du lịch tự nhiên sẵn có nên còn đơn điệu, thiếu tính độc đáo, dễ trùng lặp tại các địa phương có điều kiện tương đồng ở vùng BTB. Hầu hết các hoạt động du lịch nông thôn chỉ mang tính chất bổ trợ, khả năng thu hút khách lưu trú chưa nhiều. Bên cạnh đó, các dịch vụ du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng tại đây mới chỉ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch ở mức cơ bản, chi tiêu của du khách chủ yếu chi trả cho hoạt động mua vé tham quan, ăn uống, phòng nghỉ, các khoản chi tiêu cho các dịch vụ bổ trợ khác còn khá thấp. Nhiều homestay mang tính chất tự phát, dịch vụ chưa đa dạng, đầy đủ, thiếu định hướng về bản sắc cộng đồng. Ngoài ra, sự tham gia của cộng đồng ở một số nơi vẫn còn hạn chế.

Sử dụng bộ dữ liệu điều tra 281 khách du lịch tại hai tỉnh Quảng Bình và Nghệ An vào tháng 8/2019, bài viết nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở các tỉnh vùng Bắc Trung Bộ.

2. Khung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

2.1. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

Um và Crompton (1990) cho rằng, “Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn lựa chọn một điểm đến du lịch từ tập các điểm đến mà phù hợp với nhu cầu của khách du lịch”. Hwang (2006) định nghĩa, “Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn mà khách du lịch đưa ra quyết định cuối cùng của mình về sự lựa chọn điểm đến, có nghĩa là khách du lịch chọn một điểm đến nằm trong tập hợp những điểm đến thay thế có sẵn đã được tìm hiểu ở các giai đoạn trước, và trở thành một người tiêu dùng thực sự trong lĩnh vực du lịch”.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

Động cơ: Động cơ là một nhân tố quan trọng trong việc quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch (Belk, 1975), (Eymann & Ronning, 1992, 1997). Theo nghiên cứu của Correia & Pimpao (2008) và Muntinda and Mayaka (2012), động cơ là một nhân tố trong đặc điểm cá nhân (push motives) ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến. Theo những nghiên cứu này, động cơ bao gồm: (1) Có cơ hội có thêm nhiều kiến thức về điểm đến, (2) Tham qua những địa danh chưa bao giờ biết đến, (3) Được tìm hiểu về đặc trưng của vùng/miền, (4) Được có thêm nhiều trải nghiệm mới về lối sống khác nhau, (5) Tìm kiếm những cảm xúc mới mẻ, (6) Gặp được những người bạn mới với dân tộc/tôn giáo khác nhau, (7) Có cơ hội được trải nghiệm với những người bạn mới như một gia đình, (8) Thư giãn, nghỉ ngơi.

Giá trị tài nguyên của điểm đến: Theo nghiên cứu của Correia & Pimpao (2008), tài nguyên thiên nhiên của điểm đến là một trong các nhân tố quan trọng của đặc trưng điểm đến (pull motives). Theo đó, quyết định lựa chọn điểm đến phụ thuộc vào ba nhân tố, gồm: Đặc trưng của điểm đến, đặc điểm của cá nhân và nguồn thông tin. Các yếu tố thể hiện giá trị tài nguyên của điểm đến có thể phản ánh qua: Sự đa dạng của hệ thực vật (Perdue, 1986); Đặc điểm tự nhiên (Adamowiz và cộng sự, 1998), Số lượng các loài động thực vật được bảo vệ, Phong cảnh đồng quê nông thôn thú vị (Muntinda and Mayaka, 2012).

Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn: Muntinda and Mayaka (2012) đã chỉ ra rằng, sự đa dạng và sẵn có của các sản phẩm du lịch đặc trưng liên quan tới điểm đến là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách du lịch. Nghiên cứu cho thấy rằng, điểm đến có nhiều công trình và địa danh có ý nghĩa về lịch sử và kiến trúc hoặc có nhiều sản phẩm đặc trưng gắn liền với địa danh tại điểm đến sẽ giúp thu hút nhiều khách du lịch hơn đối với những điểm đến nghèo nàn về sản phẩm đặc trưng.

Dịch vụ du lịch: nghiên cứu của Siderelis & Moore (1998) cho thấy rằng, chất lượng và các dịch vụ du lịch là một yếu tố thuộc về đặc trưng của điểm đến có tác động lớn đến việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Các dịch vụ có thể kể đến như: dịch vụ lưu trú, dịch vụ vui chơi giải trí (Correia & Pimpao, 2008), dịch vụ vận chuyển (hàng không, đường bộ, đường sắt, dịch vụ của công ty/đại lý du lịch (Ferencova, 2012), dịch vụ ăn uống, mua sắm, dịch vụ cung cấp thông tin về chuyến đi và điểm đến (Mlozi và cộng sự, 2013).

Cơ sở hạ tầng của du lịch nông thôn: Cơ sở hạ tầng là một nhân tố thuộc về đặc trưng của điểm đến có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến. Các nghiên cứu của Crompton (1979), Hsu và cộng sự (2009), Fesenmaier (2008) đã khẳng định tầm ảnh hưởng quan trọng của cơ sở hạ tầng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Đây cũng là một yếu tố giúp các dịch vụ du lịch đạt được sự thuận tiện và hài lòng hơn đối với khách du lịch.

Giá cả của du lịch nông thôn: Các nghiên cứu của Crompton (1979), Haider & Ewing (1990), Eymann & Ronning (1992, 1997), Chen & Tsai (2007) cho thấy rằng, giá cả tại điểm đến là một biến số có vai trò hết sức quan trọng đối với quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Giá cả sẽ có thể đi đôi với giá trị mang lại trong việc đánh giá việc lựa chọn điểm đến cũng như sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến. Tuy nhiên, điểm đến có giá cả các dịch vụ hoặc các sản phẩm du lịch càng rẻ và mang lại cho du khách cảm giác nhiều lợi ích hơn so với số tiền bỏ ra thì khả năng quay trở lại điểm đến sẽ cao hơn.

Quản lý môi trường của du lịch nông thôn: Vấn đề vệ sinh môi trường và sự an toàn là một biến quan sát mà kết quả nghiên cứu của Sangikul (2008) và Crompton (1979), Hsu và cộng sự (2009) đã khẳng định nó có tác động đến việc lựa chọn điểm đến. Môi trường du lịch bao gồm: môi trường xã hội, an ninh an toàn, bầu không khí thư giãn (Correia & Pimpao, 2008), môi trường không ô nhiễm, đảm bảo vấn đề về an toàn, phong cảnh đồng quê nông thôn thú vị (Muntinda and Mayaka, 2012).

Nguồn thông tin của du lịch nông thôn: Nghiên cứu của Mutinda & Mayaka (2012), Chen & Tsai (2007) đã kết luận rằng nguồn thông tin tại điểm đến là một biến quan sát quan trọng và là một trong những nhân tố giúp khách du lịch tìm hiểu để hình thành nên quyết định lựa chọn điểm đến. Theo nghiên cứu của Jacobsen and Munar (2012), nguồn thông tin bao gồm thông tin điện tử, thông tin truyền thống, thông tin khác thông qua các kênh như: kinh nghiệm từ bản thân, thông tin từ mạng xã hội, thông tin từ gia đình, website từ khách sạn, nhà hàng, bài viết trên báo in, tạp chí, TV, radio. website từ các hãng hàng không, hãng du lịch, sách hướng dẫn du lịch, website từ các tổ chức du lịch, blog của khách du lịch, truyền miệng.

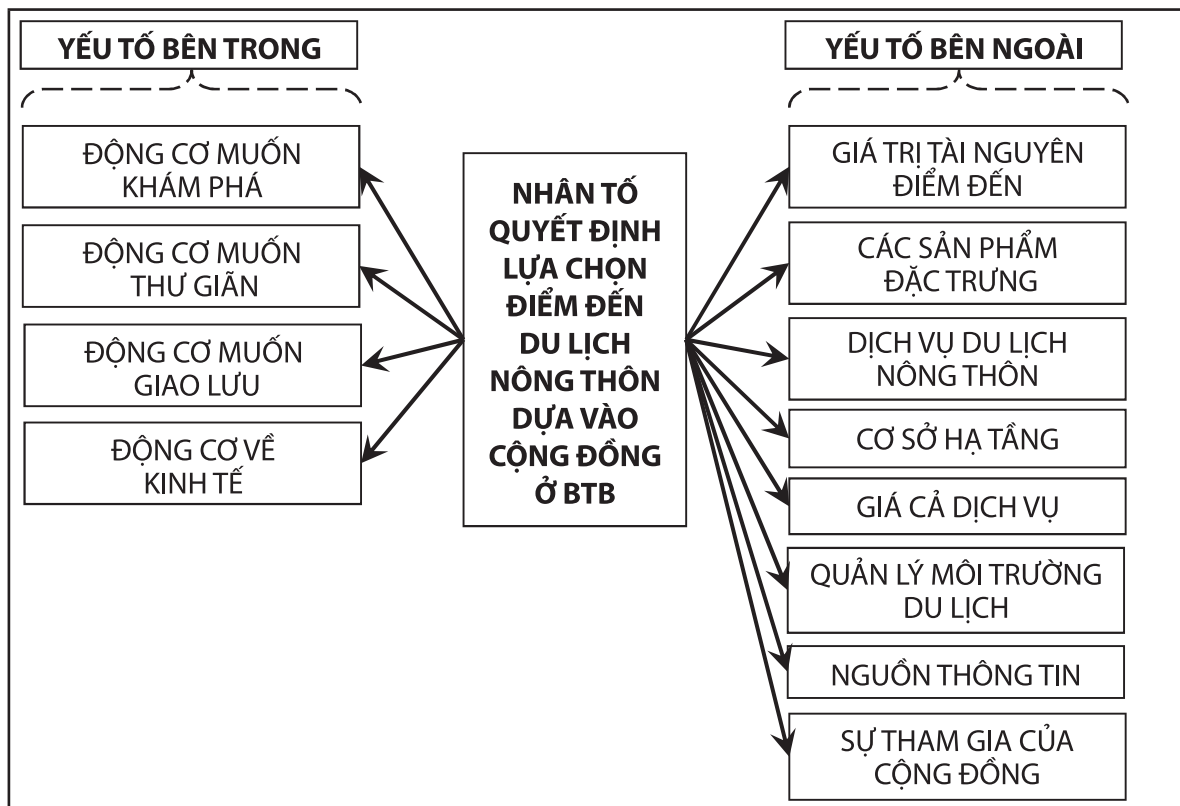
Sự tham gia của cộng đồng vào du lịch nông thôn: Theo Mutinda & Mayaka (2012), sự tham gia của cộng đồng người dân vào mô hình du lịch là một yếu tố vô hình (invisible factors) thuộc về môi trường du lịch (Environment factors) có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến. Việc tham gia và trải nghiệm cùng người bản địa tại điểm du lịch sẽ giúp du khách có thêm những khám phá và thích thú hơn về sản phẩm du lịch. Nhân tố này có thể được đánh giá qua những yếu tố: lối sống, phong cách sống của người dân địa phương, có tính dân tộc, bản địa, tính độc đáo, kỳ lạ của nền văn hóa (Correia & Pimpao, 2008).

3. Xây dựng mô hình nghiên cứu và mô tả dữ liệu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào khung phân tích ở trên, kết hợp với thực tế nghiên cứu tại vùng BTB, mô hình nghiên cứu các nhân tố quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở BTB được xác định tại sơ đồ 1. Thang đo cụ thể các biến số của mô hình được mô tả ở bảng 1.

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở BTB



Bảng 1. Thang đo các biến số của mô hình

Các biến	Ký hiệu	Mô tả biến	Thang đo
Y	QĐ	Quyết định lựa chọn điểm đến	
		Mức độ chần chừ của ông bà về việc lựa chọn điểm đến này trước khi đi	Likert 5 bậc
X1	KP	Động cơ muốn khám phá	
Biến mô tả	KP1	Muốn thưởng thức các đặc sản nông thôn	Likert 5 bậc
	KP2	Muốn tìm hiểu và trải nghiệm với sinh hoạt cộng đồng nông thôn và người dân địa phương	Likert 5 bậc
	KP3	Muốn ở lại homestay với người dân	Likert 5 bậc
	KP4	Muốn khám phá vẻ đẹp thiên nhiên của nông thôn	Likert 5 bậc
	KP5	Nâng cao kiến thức về bản địa, giá trị văn hóa	Likert 5 bậc

	KP6	Do tò mò và từ sự giới thiệu của người thân	Likert 5 bậc
	KP7	Do tò mò từ sự quảng cáo của mạng xã hội	Likert 5 bậc
	KP8	Được nghe đến vẻ đẹp và muốn trực tiếp tham quan	Likert 5 bậc
X2	TG	Động cơ muốn thư giãn	
Biến mô tả	TG1	Để nghỉ ngơi và thư giãn trong không khí nông thôn	Likert 5 bậc
	TG2	Để thỏa mãn tính hiếu kỳ về mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương	Likert 5 bậc
	TG3	Để tìm kiếm những cảm xúc mới mẻ và rời xa nơi sinh hoạt quen thuộc	Likert 5 bậc
	TG4	Để cải thiện sức khỏe	Likert 5 bậc
	TG5	Để thay đổi không khí và thoát khỏi công việc bận rộn hàng ngày	Likert 5 bậc
X3	GL	Động cơ muốn giao lưu	
Biến mô tả	GL1	Muốn giao lưu văn nghệ giao lưu và lễ hội truyền thống của cộng đồng	Likert 5 bậc
	GL2	Dành thêm thời gian cho thành viên gia đình khi đi du lịch cùng	Likert 5 bậc
	GL3	Cơ hội giao tiếp với các văn hóa từ khách du lịch khác	Likert 5 bậc
	GL4	Tăng sự giao tiếp với cộng đồng địa phương	Likert 5 bậc
	GL5	Đi thăm bạn bè /bà con sống ở đây	Likert 5 bậc
	GL6	Giao lưu học hỏi, nâng cao kiến thức, trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt về các vùng miền khác nhau	Likert 5 bậc
	GL7	Để phù hợp với trào lưu xã hội, thể hiện bản thân	Likert 5 bậc
X4	KT	Động cơ về kinh tế	
Biến mô tả	KT1	Để tìm hiểu cơ hội đầu tư ở khu vực nông thôn	Likert 5 bậc
	KT2	Kết hợp chuyển đi công tác	Likert 5 bậc
	KT3	Giá cả ở nông thôn hợp lý với khả năng tài chính của chuyến du lịch	Likert 5 bậc
	KT4	Do có được các Chương trình Tour giảm giá, khuyến mãi ở nơi đây	Likert 5 bậc
X5	TN	Giá trị tài nguyên của điểm đến	
Biến mô tả	TN1	Phong cảnh nông thôn, sinh thái thiên nhiên	Likert 5 bậc
	TN2	Các di tích lịch sử và di sản văn hóa	Likert 5 bậc
	TN3	Khu nghỉ dưỡng, giải trí	Likert 5 bậc
	TN4	Lễ hội dân gian, văn hóa cộng đồng	Likert 5 bậc
	TN5	Môi trường nông thôn trong lành, không bị ô nhiễm	Likert 5 bậc
	TN6	Hệ động thực vật và tài nguyên được bảo tồn	Likert 5 bậc
	TN7	Cảnh quan rừng và cộng đồng nông thôn/dân tộc thiểu số	Likert 5 bậc
X6	SP	Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn	

Biến mô tả	SP1	Được ở homestay với người dân trong không gian nông thôn	Likert 5 bậc
	SP2	Thưởng thức sản phẩm đặc sản của địa phương	Likert 5 bậc
	SP3	Giao lưu văn nghệ, biểu diễn nghệ thuật, lễ hội truyền thống cộng đồng	Likert 5 bậc
	SP4	Tham dự lễ hội mùa màng, tham quan làng nghề thủ công truyền thống	Likert 5 bậc
	SP5	Tham quan và trải nghiệm nông sản trực tiếp trong trang trại/vườn	Likert 5 bậc
	SP6	Trải nghiệm nghề nông/1 ngày làm người nông dân	Likert 5 bậc
	SP7	Tham gia các trò chơi dân gian	Likert 5 bậc
	SP8	Trải nghiệm tiếng địa phương/dân tộc	Likert 5 bậc
X7	DV	Dịch vụ du lịch nông thôn	
Biến mô tả	DV	Dịch vụ lưu trú đáp ứng nhu cầu	Likert 5 bậc
	DV1	Dịch vụ ăn uống theo tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn	Likert 5 bậc
	DV2	Người dân thân thiện, hiếu khách, tích cực chia sẻ văn hóa bản địa	Likert 5 bậc
	DV3	Dịch vụ mua nông sản tại vườn/trang trại có sẵn	Likert 5 bậc
	DV4	Dịch vụ bán đặc sản, quà lưu niệm thú vị và dễ mua	Likert 5 bậc
	DV5	Dịch vụ tiện ích đầy đủ, đảm bảo	Likert 5 bậc
	DV6	Dịch vụ vận chuyển hành khách, di chuyển dễ dàng giữa các điểm	Likert 5 bậc
	DV7	Dịch vụ lưu trú đáp ứng nhu cầu	Likert 5 bậc
X8	HT	Cơ sở hạ tầng của du lịch nông thôn	
Biến mô tả	HT1	Hạ tầng điện được đảm bảo tốt	Likert 5 bậc
	HT2	Hạ tầng nước sinh hoạt được đảm bảo tốt	Likert 5 bậc
	HT3	Hệ thống giao thông phục vụ du lịch tốt	Likert 5 bậc
	HT4	Hệ thống rác thải và nước thải vùng du lịch nông thôn an toàn, sạch sẽ	Likert 5 bậc
	HT5	Có khu vệ sinh công cộng đáp ứng đầy đủ công năng	Likert 5 bậc
	HT6	Các nhà văn hóa, kiến trúc mang bản sắc địa phương được xây dựng đầy đủ, có thể phục vụ cho du lịch	Likert 5 bậc
	HT7	Hạ tầng các dịch vụ giải trí/dịch vụ trải nghiệm nông thôn đáp ứng nhu cầu của mô hình du lịch	Likert 5 bậc
X9	GC	Giá cả của du lịch nông thôn	
Biến mô tả	GC1	Giá cả dịch vụ lưu trú phù hợp với lợi ích mang lại	Likert 5 bậc
	GC2	Giá cả các dịch vụ giải trí/ tham gia các trải nghiệm nông thôn/ hoạt động bản địa công khai và hợp lý	Likert 5 bậc
	GC3	Giá cả dịch vụ ẩm thực, ăn uống là phù hợp	Likert 5 bậc
	GC4	Giá cả cho dịch vụ hướng dẫn viên là phù hợp	Likert 5 bậc
	GC5	Giá cả mua sắm quà lưu niệm, đặc sản địa phương là phù hợp	Likert 5 bậc
X10	MT	Quản lý môi trường của du lịch nông thôn	

Biến mô tả	MT1	Phong cảnh làng thôn không thay đổi do xây dựng phát triển du lịch	Likert 5 bậc
	MT2	Không khí nông thôn, làng xã không bị phá vỡ khi phát triển du lịch	Likert 5 bậc
	MT3	Thắng cảnh tự nhiên nông thôn và động vật quý hiếm được bảo tồn	Likert 5 bậc
	MT4	Khu vực nông thôn hoạt động du lịch không quá đông người và dễ chịu	Likert 5 bậc
	MT5	Không có tắc nghẽn giao thông và chèo kéo khách	Likert 5 bậc
	MT6	Tình hình an ninh của khu vực hoạt động du lịch được đảm bảo	Likert 5 bậc
	MT7	An toàn và không có tội phạm, tệ nạn xã hội	Likert 5 bậc
X11	TT	Nguồn thông tin của du lịch nông thôn	
Biến mô tả	TT1	Thông qua các kênh truyền thông có thể nắm rõ các điểm tham quan, mô hình và những gì sẽ trải nghiệm trước khi đi du lịch tại địa phương	Likert 5 bậc
	TT2	Có thể tiếp cận đầy đủ các dịch vụ du lịch nông thôn thông qua hướng dẫn viên hoặc người bản địa, bảng thông báo...	Likert 5 bậc
	TT3	Nguồn thông tin về mô hình du lịch nông thôn tại địa phương được quảng bá rộng rãi trên các phương tiện truyền thông	Likert 5 bậc
	TT4	Dễ dàng đặt tour du lịch nông thôn thông qua các công ty, đại lý du lịch	Likert 5 bậc
	TT5	Dễ dàng tự đi du lịch đến đây thông qua tự đặt trước các dịch vụ lưu trú, ăn uống từ internet	Likert 5 bậc
X12	CĐ	Sự tham gia của cộng đồng vào du lịch nông thôn	
Biến mô tả	CĐ1	Hướng dẫn viên là người địa phương	Likert 5 bậc
	CĐ2	Dịch vụ lưu trú do chính người địa phương xây dựng và quản lý	Likert 5 bậc
	CĐ3	Dịch vụ ăn uống đặc sản mang bản sắc địa phương do chính người địa phương chế biến	Likert 5 bậc
	CĐ4	Các hoạt động du lịch/ trải nghiệm du lịch nông thôn sử dụng phần lớn lao động là người địa phương	Likert 5 bậc
	CĐ5	Hoạt động trải nghiệm du lịch sử dụng phần lớn tài sản của người địa phương	Likert 5 bậc
	CĐ6	Khách du lịch có thể dễ dàng tương tác, giao tiếp với cộng đồng địa phương thông qua hoạt động du lịch	Likert 5 bậc
	CĐ7	Hướng dẫn viên là người địa phương	Likert 5 bậc

Nguồn: Nghiên cứu của đề tài (2020)

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát 300 du khách bằng bảng hỏi tại các điểm có khách du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng lưu trú tại hai tỉnh Quảng Bình (xã Sơn Trạch, Hưng Trạch, Lý Trạch

của huyện Bồ Trách và thành phố Đồng Hới) và Nghệ An (trang trại TH True Milk, huyện Nghĩa Đàn, huyện Con Cuông và thành phố Vinh) trong khoảng thời gian tháng 8/2019. Kết quả thu về 290 phiếu có dữ liệu điều tra (đạt tỷ lệ 96,67%), số phiếu không hợp lệ là 9 phiếu, tổng số phiếu hợp lệ là 281 phiếu (đạt 96,9% số phiếu thu về). Như vậy, kích thước mẫu điều tra trên thực tế là 281.

4. Phương pháp nghiên cứu và phân tích kết quả ước lượng

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Trước tiên, kiểm định thang đo Cronbach's alpha được tiến hành để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định cho phép loại bỏ các biến mô tả sau: GL5, KT3, KP5, KP6, TG5, TN3, TN5, TN6, TN7, SP2, SP3, SP6, SP7, SP8, DV2, DV4, DV6, DV7, HT4, HT5, HT6, HT7, MT6, MT7, TT5, CD1, CD5, CD6, CD7. Tiếp theo, các kiểm định KMO and Bartlett's được thực hiện cho thấy: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,767 > 0,5, cho thấy, phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu; Hệ số Sig. Bartlett's Test = 0,000 < 0,05, (Bảng 3) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định giá trị Total Variance Explained cho thấy, có 13 nhân tố có trị số Total Initial Eigenvalues > 1; kết quả tính toán trị số tổng phương sai trích (Total Variance Explained) của 13 nhân tố mới cho thấy giá trị này đạt 68,988% > 50%, chứng tỏ mô hình phân tích nhân tố EFA là phù hợp. Theo ma trận xoay các nhân tố (Rotated Component Matrix), 13 nhóm nhân tố mới được hình thành. Trong đó: 8 biến độc lập GC, KP, HT, TT, DV, TN, SP, CD được giữ nguyên với số các biến quan sát theo kết quả kiểm định Cronbach Alpha's. 5 nhóm biến được tạo mới qua phân tích nhân tố được trình bày và đặt tên mới như kết quả tại bảng 2.

Kiểm định khuếch đại phương sai (variance inflation factors/VIF) được thực hiện để kiểm tra đa cộng tuyến của mô hình. Kết quả kiểm định cho thấy, giá trị trung bình VIF trong mô hình đều nhỏ hơn 2, cho phép kết luận không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích mới trong mô hình nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm định Durbin-Watson được thực hiện cho các giá trị đều thỏa mãn điều kiện $1 < = 1,889 < 3$. Điều này cho thấy trong mô hình không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến giải thích.

Bảng 2. Kết quả Kiểm định thang đo Cronbach's alpha và Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định thang đo Cronbach's alpha					Phân tích nhân tố EFA		
Loại biến	Biến cũ	Mô tả biến	Cronbach's alpha	Biến giải thích	Biến mới	Mô tả biến	Biến giải thích
X1	GL	Động cơ muốn giao lưu	0,803	GL1, GL2, GL3, GL4, GL6, GL7	GLm	Động cơ muốn giao lưu và thư giãn	GL1, GL3, GL4, GL6, GL7, TG1, TG2, TG4
X2	KT	Động cơ về kinh tế	0,869	KT1, KT2, KT4	KTm	Động cơ về kinh tế	KT1, KT2, KT4, TG3
X3	GC	Giá cả của du lịch nông thôn	0,851	GC1, GC2, GC3, GC4, GC5	GC	Giá cả của du lịch nông thôn	GC1, GC2, GC3, GC4, GC5

X4	KP	Động cơ muốn khám phá	0,80	KP1, KP2, KP3, KP4, KP7, KP8	KP	Động cơ muốn khám phá	KP1, KP2, KP3, KP4, KP7, KP8
X5	HT	Cơ sở hạ tầng của du lịch nông thôn	0,837	HT1, HT2, HT3	HT	Cơ sở hạ tầng của du lịch nông thôn	HT1, HT2, HT3
X6	TT	Nguồn thông tin của du lịch nông thôn	0,762	TT1, TT2, TT3, TT4	TT	Nguồn thông tin của du lịch nông thôn	TT1, TT2, TT3, TT4
X7	DV	Dịch vụ du lịch nông thôn	0,881	DV1, DV3, DV5	DV	Dịch vụ du lịch nông thôn	DV1, DV3, DV5
X8	TN	Giá trị tài nguyên của điểm đến	0,754	TN1, TN2, TN4	TN	Giá trị tài nguyên của điểm đến	TN1, TN2, TN4
X9	SP	Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn	0,756	SP1, SP4, SP5	SP	Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn	SP1, SP4, SP5
X10	CĐ	Sự tham gia của cộng đồng	0,745	CĐ2, CĐ3, CĐ4	CĐ	Sự tham gia của cộng đồng	CĐ2, CĐ3, CĐ4
X11	MT	Quản lý môi trường của du lịch nông thôn	0,722	MT1, MT2, MT3, MT4, MT5	MTm	Quản lý môi trường của du lịch nông thôn	MT1, MT2, MT4
X12	TG	Động cơ muốn thư giãn	0,744	TG1, TG2, TG3, TG4	TMm	Mức độ thoải mái khi đi du lịch	MT5, GL2
X13					STm	Hệ sinh thái của nông thôn	MT3

Nguồn: Nghiên cứu của đề tài (2020)

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy OLS để ước lượng các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở BTB với 13 biến độc lập thu được kết quả trình bày tại bảng 3.

Bảng 3. Kết quả ước lượng các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng vùng BTB

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa	.Sig	Total Initial Eigenvalues	VIF
Hằng số	-0,672	0,250		
GLm	***1,089	0,000	6,296	1,283
KTm	0,011	0,777	5,457	1,202
GC	**0,067	0,043	3,130	1,305

KP	**0,136	0,025	2,856	1,125
HT	0,042	0,366	2,559	1,149
TT	*0,073	0,092	2,481	1,605
DV	0,004	0,954	2,312	1,701
TN	0,080	0,219	1,616	1,151
SP	*0,063	0,074	1,341	1,262
CD	-0,062	0,349	1,125	1,242
MTm	*0,003	0,968	1,825	1,186
TMm	0,017	0,757	1,085	1,100
STm	0,016	0,614	1,031	1,032
(Số quan sát (N	281			
R ²	***0,595	0,000		
Durbin-Watson	1,889			
Kiểm định KMO and Bartlett's Test	0,5 < 0,767			
Kiểm định Barlett's: Hệ số Sig. Bartlett's Test	0,05 > 0,000			
Ghi chú: *, **, *** tương ứng Sig. 10%, 5%, 1%				

Nguồn: Nghiên cứu của đề tài (2020)

4.2. Phân tích kết quả ước lượng

Kết quả ước lượng ở bảng 3 khẳng định vai trò quan trọng của các nhân tố trong lựa chọn điểm đến của du khách, gồm: (1) Động cơ muốn giao lưu và thư giãn; (2) Động cơ muốn khám phá; (3) Giá cả của du lịch nông thôn; (4) Nguồn thông tin của du lịch nông thôn; (5) Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn; (6) Quản lý môi trường của du lịch nông thôn.

Theo đó, nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở BTB là “động cơ muốn giao lưu và thư giãn” của khách du lịch. Điều này cho thấy, quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch ban đầu xuất phát chủ yếu từ động cơ muốn được thư giãn và giao lưu. Thực tế khảo sát tại điểm du lịch cộng đồng của vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng tại xã Sơn Trạch, huyện Bố Trạch, tỉnh Quảng Bình cho thấy, đa số khách du lịch tại điểm đến trả lời rằng họ quyết định lựa chọn điểm đến này vì cảm thấy Phong Nha - Kẻ Bàng là một nơi có cảnh quan đẹp và không khí trong lành, yên tĩnh, đây là điều kiện phù hợp để đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn cũng như trải nghiệm các cảnh đẹp của thiên nhiên nơi đây. Bên cạnh đó, việc được hòa mình vào với thiên nhiên và trải nghiệm những cảm giác gắn liền với hoạt động của cộng đồng là một trong những động cơ quan trọng thúc đẩy khách du lịch quyết định chọn nơi này làm điểm đến lý tưởng khi đến với Quảng Bình.

Nhân tố có ảnh hưởng thứ hai đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là “động cơ muốn khám phá điểm đến mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng”. Có thể thấy rằng, động cơ muốn khám phá là một trong những động cơ có vai trò quan trọng khiến khách du lịch quyết định điểm đến trong hành trình du lịch của mình. Bản năng khách du lịch thường có tính hiếu kỳ và muốn trải nghiệm, tìm hiểu những cảm giác mới mẻ, những điểm đến hấp

dẫn chưa từng đến, những hoạt động gắn với cộng đồng mà trước đó chưa từng thử qua. Qua thực tế khảo sát tại mô hình du lịch cộng đồng ở bản Xiêng hoặc khu du lịch Pha Lài ở xã Môn Sơn, huyện Con Cuông, tỉnh Nghệ An và Khu du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở làng Bồng Lai, Bồ Trạch, tỉnh Quảng Bình cho thấy, khách du lịch rất thích thú với những khám phá đời sống cộng đồng nơi đây, muốn trải nghiệm những hoạt động của người dân địa phương như làm nông, chèo thuyền hoặc đan dệt vải....

Nguồn thông tin tại điểm đến của mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng là nhân tố có mức ảnh hưởng thứ 3 đối với quyết định điểm đến du lịch của du khách. Nguồn thông tin về điểm đến của du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng là một biến số rất quan trọng nằm trong tiến trình quyết định điểm đến của khách du lịch, giúp khách du lịch nhận thức đầy đủ về các điểm đến để đi đến hành động ra quyết định.

Hai nhân tố có tác động ở mức thấp tiếp theo đó là: "Giá cả của du lịch nông thôn" (hệ số ước lượng là 0,067) và "Các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn" (hệ số ước lượng là 0,063). Mặc dù đây vẫn là hai nhân tố đóng vai trò quan trọng trong tiến trình ra quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch khi đến với mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng, song kết quả ước lượng này cũng phần nào phù hợp với thực tế du lịch cộng đồng BTB rằng, giá cả các sản phẩm du lịch cộng đồng nông thôn thường không quá đắt đỏ; và tính đặc trưng của các sản phẩm du lịch nông thôn của vùng vẫn còn hạn chế.

Quản lý môi trường của du lịch nông thôn là nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng. Đây là nhân tố có hệ số ảnh hưởng thấp nhất song lại có thể quyết định đến thương hiệu điểm đến du lịch trong tương lai. Chính vì vậy, việc quan tâm và chú trọng bảo vệ, quản lý môi trường, cảnh quan của điểm đến là một trong những giải pháp cần cân nhắc để thúc đẩy sự phát triển bền vững của mô hình nông thôn dựa vào cộng đồng ở vùng BTB. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng chưa tìm thấy ảnh hưởng ý nghĩa của các nhân tố (1) Động cơ về kinh tế; (2) Cơ sở hạ tầng của du lịch nông thôn; (3) Dịch vụ du lịch nông thôn; (4) Giá trị tài nguyên của điểm đến; (5) Sự tham gia của cộng đồng; (6) Mức độ thoải mái khi đi du lịch; (7) Hệ sinh thái của nông thôn đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Sử dụng mẫu khảo sát từ 281 khách du lịch tại các điểm du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng tại Nghệ An và Quảng Bình trong năm 2019, bằng phương pháp hồi quy OLS, bài viết này ước lượng các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch đối với mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở các tỉnh vùng BTB. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách phụ thuộc vào các yếu tố sau: động cơ muốn giao lưu và thư giãn, động cơ muốn khám phá, giá cả của du lịch nông thôn, nguồn thông tin của du lịch nông thôn, các sản phẩm đặc trưng của du lịch nông thôn và quản lý môi trường của du lịch nông thôn. Kết quả nghiên cứu cho phép chúng tôi gợi mở một số hàm ý chính sách nhằm thu hút lượng khách du lịch đến với mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng ở vùng BTB trong thời gian đến như sau:

Một là, thúc đẩy động cơ, tạo ra nhu cầu và mong muốn đi du lịch đối với thị trường khách hàng mục tiêu trong nước và ngoài nước gắn với loại hình du lịch cộng đồng khu vực nông thôn. Cần tạo điều kiện thuận lợi trong tham gia các tour để du khách có thể kết hợp giữa du lịch với thư giãn, giao lưu, công tác.

Hai là, bộ phận quản trị các điểm đến của mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng cần xây dựng chính sách hợp lý về giá, công khai niêm yết giá cả các dịch vụ du lịch tại điểm đến như dịch vụ lưu trú, giải trí, ẩm thực, hướng dẫn viên, các sản phẩm đặc trưng tại điểm đến,...

Ba là, tăng cường công tác truyền thông cho các sản phẩm du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng. Sở Du lịch các tỉnh vùng BTB cần có trách nhiệm phối hợp với các đơn vị liên quan tập trung đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông đa phương tiện để quảng bá du lịch nông thôn, các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng gắn với địa danh.

Bốn là, chú trọng xây dựng các sản phẩm du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng. Cần đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng mà các địa phương vùng BTB có thể mạnh như: du lịch sinh thái khám phá cảnh quan thiên nhiên; du lịch cộng đồng tìm hiểu văn hóa các bản làng dân tộc; du lịch canh nông gắn với các mô hình nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp sạch và các làng nghề truyền thống với định hướng giữ gìn cảnh quan. Ưu tiên đầu tư và phát triển các mô hình du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng gắn liền với nguồn tài nguyên, thiên nhiên, văn hóa, bản sắc dân tộc, giá trị lịch sử của địa phương để tăng tính hấp dẫn và độc đáo cho điểm đến.

Năm là, giữ gìn và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường cảnh quan nông thôn và các tài nguyên mang bản sắc văn hóa dân tộc. Phát triển du lịch cộng đồng cần chú trọng giữ gìn và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, bảo tồn cảnh quan nông thôn, đảm bảo phát triển bền vững cho mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Crompton, J. Oct/Dec 1979. "Motivations for pleasure vacations". In *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- Lieber, S. R., & Fesenmaier, D. R. (1988). Destination diversification and activity packages in outdoor recreation planning. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 79(5), 332-342.
- Eymann, A., Ronning, G., & Zimmermann, K. F. (1992). Discrete choice analysis of foreign travel demand. In *European integration in the world economy* (pp. 641-674). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Eymann, A. and Ronning, G. (1997). Microeconomic Models of Tourists Destination Choice. *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735-761.
- Haider, W., & Ewing, G. O. (1990). A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destinations. *Leisure Sciences*, 12(1), 33-47.
- Hsu S-N, Yonekura S, Ting C-Y, Robertson HM, Iwai Y, Uemura T, et al. (2009). Conserved Alternative Splicing and Expression Patterns of Arthropod. N-Cadherin. *PLoS Genet*, 5(4), e1000441.

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.

Karas L., Ferencova M., (2012). The survey of attitudes of students of management toward travel tour prices. *Polish Journal of Management Studies*. Czestochowa University of Technology. Czestochowa.

Morey, L. C. (1991). The Personality Assessment Inventory professional manual, Odessa. FL: *Psychological Assessment Resources*.

Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, 1593-1597.

Sangikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travellers. *Tourism*, 56(1), 23-40.

Shogo Mlozi and Ossi Pesämaa (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 1-33, January 2012.

Siderelis, C., & Moore, R. L. (1998). Recreation demand and the influence of site preference variables. *Journal of Leisure Research*, 30(3), 301-318.

Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.

Um, S. & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*. 30(3), 18-25.