



DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.101

CÁC NHÂN TỐ THU HÚT DU KHÁCH ĐẾN DU LỊCH BIỂN ĐẢO Ở HUYỆN KIÊN HẢI, TỈNH KIÊN GIANG

Trương Trí Thông*

Khoa Du lịch, Trường Cao đẳng Kiên Giang

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Trương Trí Thông (email: ttthong@kcg.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 11/02/2019

Ngày nhận bài sửa: 08/04/2019

Ngày duyệt đăng: 29/08/2019

Title:

Factors that attract tourists to sea-island tourism at Kien Hai district, Kien Giang province

Từ khóa:

Du lịch biển đảo, huyện Kiên Hải, nhân tố thu hút, tỉnh Kiên Giang

Keywords:

Attracting factor, Kien Hai district, Kien Giang province, sea-island tourism

ABSTRACT

Sea-island tourism is one of the unique types of tourism in Kien Giang province. Especially, Nam Du archipelago and Lai Son island (Kien Hai district) are attractive destinations of tourists, not only domestic but also international. However, what attracting tourists to sea-island tourism in this area has not been well studied. Therefore, this study is aimed to evaluate such attracting factors of Kien Hai district, Kien Giang province. The method of descriptive statistics and exploratory factor analysis (with SPSS 20.0) used to analyze the data collected from 130 tourists. This study outcomes indicated that there are nine factors that attract tourists to sea-island tourism at Kien Hai district, Kien Giang province: (1) hygiene and no price challenged; (2) price; (3) entertainment; (4) humans; (5) tourism resources; (6) accommodation, restaurant and wharf; (7) roads and transportation; (8) advertisement and promotion policies; (9) safety and security. Based on outcomes, some suggestions were proposed to attract more tourists in the future.

TÓM TẮT

Du lịch biển đảo là một trong những loại hình du lịch đặc trưng ở Kiên Giang, trong đó huyện Kiên Hải với quần đảo Nam Du và đảo Lai Sơn đang thu hút một lượng du khách khá lớn đối với loại hình du lịch này. Tuy nhiên, điều gì thu hút du khách đến thế vẫn chưa được nghiên cứu kỹ. Do đó, mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang. Phương pháp thống kê mô tả và phân tích nhân tố khám phá (SPSS 20.0) được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập từ 130 du khách. Kết quả cho thấy có 09 nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang: (1) vệ sinh và không có tình trạng thách giá; (2) giá cả; (3) vui chơi giải trí; (4) con người; (5) tài nguyên du lịch; (6) cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch; (7) đường sá và phương tiện vận chuyển; (8) quảng bá và xúc tiến; (9) an toàn và an ninh. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút du khách hơn trong tương lai.

Trích dẫn: Trương Trí Thông, 2019. Các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(4C): 113-122.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch biển đảo là loại hình du lịch thu hút rất nhiều du khách trong những năm gần đây. Du lịch

biển đảo được hình thành dựa trên việc khai thác các tài nguyên tự nhiên và văn hóa bản địa ở các hải đảo, bãi biển hoặc vùng ven biển, nhằm giúp cho du khách thỏa mãn nhu cầu du lịch và có những trải

nghiệm liên quan đến biển đảo. Loại hình du lịch này được chú trọng phát triển ở nhiều quốc gia, nhất là các quốc gia có bờ biển dài cùng với phong cảnh đẹp. Sản phẩm của du lịch biển đảo rất đa dạng và phong phú như nghỉ dưỡng biển, thể thao bãi biển, tắm biển, khám phá, tham quan các sinh vật biển đảo, ... cho nên rất hấp dẫn du khách.

Kiên Giang là một tỉnh nằm tận cùng phía Tây Nam Tổ quốc, được thiên nhiên ưu đãi nên tỉnh có nhiều thuận lợi trong việc phát triển du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch khám phá, du lịch biển đảo, ... trong đó tập trung nhất là du lịch biển đảo với khoảng 105 hòn đảo lớn, nhỏ hình thành 2 đơn vị hành chính cấp huyện là Phú Quốc và Kiên Hải. Vào năm 2016, tỉnh Kiên Giang đăng cai tổ chức Năm du lịch Quốc gia, đây được xem là cơ hội để sản phẩm du lịch biển đảo ở Kiên Giang nói riêng và cả vùng Tây Nam Bộ nói chung được quảng bá rộng rãi đến du khách trong và ngoài nước. Ngoài Phú Quốc, du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải trong thời gian gần đây đang trở nên phát triển và thu hút nhiều du khách; huyện Kiên Hải bao gồm 4 xã là An Sơn, Hòn Tre, Lại Sơn và Nam Du, với các quần đảo Nam Du, đảo Lại Sơn (còn gọi là Hòn Sơn Rái hay Hòn Sơn) và đảo Hòn Tre; trong đó, quần đảo Nam Du và đảo Lại Sơn là hai địa điểm thu hút nhiều du khách nhất với loại hình du lịch biển đảo. Theo số liệu thống kê của Ủy ban nhân dân xã An Sơn, lượng khách du lịch đến quần đảo Nam Du không ngừng tăng từ năm 2015 là 24,382 lượt, đến tháng 6 năm 2017 đã lên đến 59,794 lượt khách (Lê Thị Tố Quyên và *ctv.*, 2018). Còn đối với đảo Lại Sơn, nơi đây đón hơn 73,200 lượt du khách đến tham quan và du lịch, tăng trên 12,100 lượt khách so với năm 2017 (Tổng cục Du lịch, 2018). Qua đó cho thấy, du lịch biển đảo ở Kiên Hải rất hấp dẫn, với số lượng khách du lịch ngày càng tăng, điều này góp phần tạo thêm thu nhập cho người dân cũng như góp phần vào phát triển kinh tế của địa phương. Thế nhưng, loại hình du lịch này có gì hấp dẫn du khách đến nay vẫn chưa được nghiên cứu kỹ, dẫn đến các cơ quan chức năng của tỉnh không xác định được các nhân tố trọng tâm để tăng cường đầu tư và phát triển phù hợp. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang; từ đó, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao và cải thiện hoạt động du lịch để nơi đây ngày càng thu hút du khách trong tương lai.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Mô hình nghiên cứu

Du lịch không chỉ giúp quảng bá hình ảnh đất nước, mang lại nguồn kinh tế đất nước, phát triển kinh tế - xã hội mà còn giúp nâng cao đời sống của

người dân địa phương tại điểm du lịch. Phát triển du lịch ngoài đầu tư cơ sở hạ tầng, tăng cường các dịch vụ bổ sung, mở rộng đường sá, khai thác nguồn tài nguyên, ... thì việc xác định các nhân tố thu hút du khách tại điểm đến là rất quan trọng trong việc tồn tại và phát triển du lịch. Bởi vì khi xác định được các nhân tố thu hút du khách, cơ quan quản lý du lịch sẽ dễ dàng tập trung đầu tư, cải thiện và nâng cao hoạt động du lịch tại điểm đến một cách hiệu quả hơn là quy hoạch một cách phân tán. Việc xác định và cải thiện các nhân tố trọng tâm, đúng tâm lý của du khách sẽ góp phần tăng khả năng quay lại, giới thiệu điểm đến với bạn bè và người thân của họ nhiều hơn.

Đối với trong nước, một số nghiên cứu đã được thực hiện phân tích các nhân tố thu hút du khách đối với điểm đến như nghiên cứu của Bùi Thị Tâm và Mai Lệ Quyên (2012) đã phân tích khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế là bởi các yếu tố thiên nhiên, lịch sử, an ninh và an toàn tại điểm đến. Còn ở Hội An, Nguyễn Thị Minh Nghĩa và *ctv.* (2017) đã khảo sát ý kiến của du khách và phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 05 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch đến Hội An, bao gồm: giải trí; thiên nhiên và khí hậu; lưu trú và ẩm thực; cơ sở hạ tầng và lịch sử; và qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy yếu tố “thiên nhiên và khí hậu” và yếu tố “lưu trú và ẩm thực” có ảnh hưởng lớn nhất đến khả năng thu hút khách nội địa đối với Hội An. Bên cạnh đó, công trình của Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017) cho thấy có sáu nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch đến Bangkok theo thứ tự giảm dần là: “Tài nguyên du lịch”, “Cơ sở hạ tầng”, “Hoạt động mua sắm và giải trí”, “Quảng bá và xúc tiến du lịch”, “Nguồn nhân lực”, “Âm thực”; trong đó, nhân tố “Tài nguyên du lịch” và “Cơ sở hạ tầng” là ảnh hưởng lớn nhất.

Đối với ngoài nước, trong nghiên cứu các yếu tố thu hút khách du lịch nước ngoài đến Hàn Quốc, Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015) đã phân tích có 6 yếu tố chính gây ra sự khác biệt và hấp dẫn của Hàn Quốc so với các quốc gia khác, bao gồm: yếu tố tự nhiên; văn hóa và phong tục xã hội; di tích lịch sử; địa điểm giải trí; công nghệ tiên tiến; phương tiện truyền thông và đại chúng; trong đó, yếu tố “phương tiện truyền thông và đại chúng” là quan trọng nhất, bởi vì thông qua phương tiện truyền thông có thể giới thiệu về văn hóa, văn minh, thiên nhiên, địa điểm giải trí, lịch sử đất nước, ... đến với du khách. Ngoài ra, Hoang *et al.* (2016) đã chỉ ra rằng, có 5 yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn của khách quốc tế đến các điểm du lịch ở Đà Nẵng: tiêu chuẩn chủ quan; giá trị nhận thức; chiến lược thông tin; chiến lược quảng bá; và môi trường du lịch. Còn ở thành phố Hồ Chí Minh, các yếu tố về giải trí và

tiêu khiển, môi trường tự nhiên, các điểm tham quan văn hóa và lịch sử ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách và những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng quay lại nơi đây thông qua kết quả nghiên cứu của Khuong and Nguyen (2017). Đồng thời, kết quả nghiên cứu về khả năng hấp dẫn du khách của Malaga do Pallavicini (2017) thực hiện cho thấy khả năng hấp dẫn du khách được tạo bởi 3 khía cạnh chủ yếu đó là phía cung (nhu cầu giải trí, văn hóa, thời tiết tốt, trải nghiệm mới, lòng hiếu khách, sự an toàn, ẩm thực), phía cầu (chiến lược du lịch, cơ sở hạ tầng, cơ sở hạ tầng định hướng du lịch, sự định hướng cư dân, di tích và các công trình lịch sử, lễ hội và sự kiện đường phố, những bảo tàng) và sự liên kết (đề

tiếp cận, giá vé máy bay rẻ, nhà điều hành tour cung cấp dịch vụ trọn gói, sự quảng bá mạnh mẽ).

Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu đó (trong nước và ngoài nước) và cùng với tình hình thực tế du lịch ở địa bàn nghiên cứu, mô hình nghiên cứu của đề tài được đề xuất bao gồm 9 nhân tố: Tài nguyên du lịch (TNDL); Cơ sở hạ tầng (CSHT); Cơ sở vật chất kỹ thuật (CSVCKT); Vui chơi giải trí (VCGT); Con người (CN); Vệ sinh và môi trường (VSMT); An toàn và an ninh (ATAN); Giá cả dịch vụ du lịch (GCDVDL); Quảng bá và xúc tiến (QBXT). Các biến quan sát trong từng nhân tố được thể hiện cụ thể ở Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo và biến quan sát của nghiên cứu

Thang đo và biến quan sát		Nguồn
Tài nguyên du lịch (TNDL)	Cảnh quan thiên nhiên (TNDL1)	Khuong và Nguyen (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017)
	Khí hậu trên đảo (TNDL2)	Khuong và Nguyen (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016); Pallavicini (2017)
	Phong cảnh bãi biển (TNDL3)	Khuong và Nguyen (2017); Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017)
	Sự hấp dẫn của ẩm thực địa phương (TNDL4)	Khuong và Nguyen (2017); Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016); Pallavicini (2017)
	Sự độc đáo của văn hóa bản địa (TNDL5)	Khuong và Nguyen (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015); Pallavicini (2017)
Cơ sở hạ tầng (CSHT)	Độ rộng rãi của đường sá trên đảo (CSHT1); Chất lượng mặt đường trên đảo (CSHT2); Sự đầy đủ của phương tiện vận chuyển trên đảo (CSHT3)	Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016); Pallavicini (2017)
	Sự rộng rãi của bến tàu du lịch (CSHT4)	Hoang <i>et al.</i> (2016); Pallavicini (2017)
Cơ sở vật chất kỹ thuật (CSVCKT)	Sự đa dạng của cơ sở lưu trú (CSVCKT1); Sự tiện nghi của cơ sở lưu trú (CSVCKT2)	Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016)
	Sự đa dạng của cơ sở ăn uống (CSVCKT3)	Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017)
Vui chơi giải trí (VCGT)	Sự đa dạng của cửa hàng mua sắm và quầy bán hàng lưu niệm (VCGT1)	Khuong và Nguyen (2017); Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Hoang <i>et al.</i> (2016)
	Hoạt động động vui chơi giải trí ở điểm đến (VCGT2)	Khuong và Nguyen (2017); Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016)
	Hoạt động giải trí về đêm (VCGT3)	Khuong và Nguyen (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Pallavicini (2017)
Con người (CN)	Sự thân thiện và hiếu khách của người dân (CN1); Sự niềm nở và	Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh

Thang đo và biến quan sát	Nguồn
thân thiện của nhân viên tại các điểm du lịch (CN2); Khả năng phục vụ nhanh chóng của nhân viên tại các điểm du lịch (CN3) Kiến thức và kỹ năng của hướng dẫn viên (CN4)	Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016); Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016)
Vệ sinh môi trường (VSMT) Tình trạng vệ sinh ở bãi biển (VSMT1) Việc giữ gìn vệ sinh tại bến tàu du lịch (VSMT2) Việc giữ gìn vệ sinh tại cơ sở lưu trú (VSMT3); Việc giữ gìn vệ sinh tại cơ sở ăn uống (VSMT4)	Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017) Khuong và Nguyen (2017); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017) Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012); Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017)
An toàn và an ninh (ATAN) Công tác quản lý vệ sinh và an toàn thực phẩm (ATAN1) Công tác quản lý tình trạng chèo kéo (ATAN2); Công tác quản lý tình trạng thách giá (ATAN3); Công tác quản lý tình trạng ăn xin (ATAN4) Công tác quản lý tình hình chính trị ở điểm đến (ATAN5)	Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012); Pallavicini (2017) Khuong và Nguyen (2017); Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017); Pallavicini (2017)
Giá cả dịch vụ du lịch (GCDVDL) Giá cả tham quan (vé, thuê phương tiện, hoạt động giải trí,...) (GCDVDL1) Giá cả mua sắm (GCDVDL2); Giá cả ăn uống (GCDVDL3); Giá cả lưu trú (GCDVDL4)	Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012); Pallavicini (2017) Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012); Nguyễn Thị Minh Nghĩa và <i>ctv.</i> (2017)
Quảng bá và xúc tiến (QBXT) Sự bất mắt của các mẫu quảng cáo du lịch biển đảo ở Kiên Hải (QBXT1) Sự đa dạng về chương trình du lịch biển đảo ở Kiên Hải (QBXT2); Mức giá khuyến mãi của chương trình du lịch (QBXT3)	Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015); Hoang <i>et al.</i> (2016); Pallavicini (2017) Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017); Hoang <i>et al.</i> (2016); Pallavicini (2017)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2018

2.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Đến nay, du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang đã phát triển nhanh chóng và ngày được đầu tư ở quần đảo Nam Du, đảo Lại Sơn và đảo Hòn Tre. Tuy nhiên, số lượng du khách đến du lịch biển đảo ở đảo Hòn Tre không nhiều và biến động theo thời gian. Vì vậy, nghiên cứu tập trung khảo sát tại quần đảo Nam Du và đảo Lại Sơn, địa bàn du lịch biển đảo phát triển và thu hút nhiều du khách. Mẫu nghiên cứu bao gồm 130 du khách nội địa được thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cỡ mẫu này phù hợp với ý kiến $n \geq 100$ của Hair *et al.* (2009); trích bởi Dương Quế Nhu và *ctv.*, (2014); Williams *et al.* (2010); trích bởi

Võ Thị Thanh Lộc và Huỳnh Hữu Thọ, (2015) và Dương Quế Nhu và *ctv.* (2014).

2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập được sẽ được tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích tương quan và phương pháp phân tích nhân tố khám phá.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang

Để tiến hành xác định các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh

Kiên Giang, phương pháp phân tích nhân tố khám phá sử dụng trong nghiên cứu này. Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá, các thang đo và biến quan sát được đánh giá bằng hệ số α của Cronbach. Sau khi đánh giá 9 thang đo với 35 biến quan sát, có

1 biến bị loại bỏ do hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh $< 0,3$ (VSMT1). Như vậy, tổng số biến quan sát đảm bảo độ tin cậy và đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là 34 biến (Bảng 2).

Bảng 2: Độ tin cậy của thang đo và biến quan sát

Thang đo	Biến bị loại	α của Cronbach	Hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh
Tài nguyên du lịch		0,762	0,478 \rightarrow 0,653
Cơ sở hạ tầng		0,739	0,323 \rightarrow 0,649
Cơ sở vật chất kỹ thuật		0,787	0,610 \rightarrow 0,642
Vui chơi giải trí		0,820	0,632 \rightarrow 0,755
Con người		0,832	0,607 \rightarrow 0,725
Vệ sinh và môi trường	VSMT1	0,859	0,698 \rightarrow 0,785
An toàn và an ninh		0,678	0,335 \rightarrow 0,567
Giá cả dịch vụ du lịch		0,866	0,604 \rightarrow 0,808
Quảng bá và xúc tiến		0,777	0,539 \rightarrow 0,699

Nguồn: Kết quả khảo sát từ du khách năm 2018, $n=130$

Dùng kiểm định KMO và Bartlett để kiểm định mức độ thích hợp của các biến đã đánh giá độ tin cậy trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Theo Kaiser (1974; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) cho rằng KMO $\geq 0,9$: Rất tốt; KMO $\geq 0,8$: Tốt; KMO $\geq 0,7$: Được; KMO $\geq 0,6$: Tạm được; KMO $\geq 0,5$: Xấu; KMO $< 0,5$: Không

thể chấp nhận được. Bên cạnh đó, tổng phương sai giải thích ở bảng Total Variance Explained $> 50\%$ (Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh, 2012). Ngoài ra, theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008b), nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. $> 0,05$ (không có ý nghĩa thống kê) thì không nên áp dụng phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3: Kiểm định KMO and Bartlett

Kiểm định KMO và Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
	Approx. Chi-Square	2214.481
Bartlett's Test of Sphericity	Df	561
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả khảo sát từ du khách năm 2018, $n=130$

Sau khi kiểm định KMO và Bartlett, chỉ số của dữ liệu nghiên cứu = 0,722 (chỉ số KMO sử dụng được) và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$) (Bảng 3). Vậy dữ liệu này đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá. Phương pháp trích Principle Components, Eigenvalues Over 1 (số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố có 1 Eigenvalue > 1) với phép quay vuông góc Varimax được sử dụng trong phân tích nhân tố. Theo tiêu chuẩn Eigenvalues Over 1, có 9 nhân tố được rút ra và cột Cumulative % (% tích lũy) cho biết 9 nhân tố giải thích được 69,091% biến thiên của dữ liệu.

$F_1 = 0,318VSMT4 + 0,310VSMT2 + 0,252VSMT3 + 0,245ATAN1 + 0,142ATAN3$. Nhân tố 1 (F_1) được đặt tên là “Vệ sinh và không có tình trạng thối giá”. Nhân tố này chịu sự tác động của 05 biến: VSMT4 (Việc giữ gìn vệ sinh tại cơ sở ăn uống), VSMT2 (Việc giữ gìn vệ sinh tại bến tàu du lịch), VSMT3 (Việc giữ gìn vệ sinh tại cơ sở lưu trú), ATAN1 (Công tác quản lý vệ sinh và an toàn thực phẩm) và ATAN3 (Công tác quản lý tình trạng thối giá). Trong đó, biến VSMT4 và VSMT2 tác động mạnh đến nhân tố này.

Theo Hair *et al.* (2009; trích bởi Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh, 2012), mẫu nghiên cứu là 130 thì hệ số tải nhân tố phải $\geq 0,5$. Sau khi phân tích, tất cả 34 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$. Dựa vào bảng ma trận nhân tố xoay, có 09 nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang.

$F_2 = 0,317GCDVDL2 + 0,305GCDVDL3 + 0,296GCDVDL4 + 0,245GCDVDL1$. Nhân tố 2 (F_2) được đặt tên là “Giá cả”. Nhân tố này chịu sự tác động của 04 biến: GCDVDL2 (Giá cả mua sắm), GCDVDL3 (Giá cả ăn uống), GCDVDL4 (Giá cả lưu trú) và GCDVDL1 (Giá cả tham quan). Trong đó, biến GCDVDL2 và GCDVDL3 tác động mạnh đến nhân tố giá cả.

Dựa vào bảng ma trận điểm số nhân tố (Bảng 4), có các phương trình nhân tố như sau:

$F_3 = 0,340VCGT1 + 0,343VCGT2 + 0,305VCGT3$. Nhân tố 3 (F_3) được đặt tên là “Vui

chơi giải trí”. Nhân tố này chịu sự tác động của 03 biến: VCGT1 (Sự đa dạng của cửa hàng mua sắm và quầy bán hàng lưu niệm), VCGT2 (Hoạt động vui chơi giải trí ở điểm đến) và VCGT3 (Hoạt động giải trí về đêm). Trong đó, biến VCGT2 tác động mạnh nhất đến nhân tố vui chơi giải trí.

$$F_4 = 0,353CN3 + 0,342CN2 + 0,357CN1 + 0,280CN4.$$

Bảng 4: Ma trận điểm số nhân tố

Biến đo lường	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VSMT4	0,318								
VSMT2	0,310								
VSMT3	0,252								
ATAN1	0,245								
ATAN3	0,142								
GCDVDL2		0,317							
GCDVDL3		0,305							
GCDVDL4		0,296							
GCDVDL1		0,245							
VCGT1			0,340						
VCGT2			0,343						
VCGT3			0,305						
CN3				0,353					
CN2				0,342					
CN1				0,357					
CN4				0,280					
TNDL3					0,327				
TNDL4					0,293				
TNDL1					0,283				
TNDL2					0,276				
TNDL5					0,223				
CSVCKT1						0,404			
CSHT4						0,310			
CSVCKT2						0,288			
CSVCKT3						0,228			
CSHT2							0,440		
CSHT3							0,367		
CSHT1							0,352		
QBXT2								0,436	
QBXT3								0,401	
QBXT1								0,314	
ATAN4									0,459
ATAN2									0,400
ATAN5									0,319

Nguồn: Kết quả khảo sát từ du khách năm 2018, n=130

$F_5 = 0,327TNDL3 + 0,293TNDL4 + 0,283TNDL1 + 0,276TNDL2 + 0,223TNDL5.$ Nhân tố 5 (F_5) được đặt tên là “Tài nguyên du lịch”. Nhân tố này chịu sự tác động của 05 biến: TNDL3 (Phong cảnh bãi biển), TNDL4 (Sự hấp dẫn của ẩm thực địa phương), TNDL1 (Cảnh quan thiên nhiên), TNDL2 (Khí hậu trên đảo) và TNDL5 (Sự độc đáo của văn

người”. Nhân tố này chịu sự tác động của 04 biến: CN3 (Khả năng phục vụ nhanh chóng của nhân viên tại các điểm du lịch), CN2 (Sự niềm nở và thân thiện của nhân viên tại các điểm du lịch luôn), CN1 (Sự thân thiện và hiếu khách của người dân) và CN4 (Kiến thức và kỹ năng của hướng dẫn viên). Trong đó, biến CN1, CN3 và CN2 tác động mạnh đến nhân tố con người.

hóa bản địa). Trong đó, biến TNDL3 tác động mạnh nhất đến nhân tố tài nguyên du lịch.

$F_6 = 0,327CSVCKT1 + 0,293CSHT4 + 0,283CSVCKT2 + 0,276CSVCKT3.$ Nhân tố 6 (F_6) được đặt tên là “Cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch”. Nhân tố này chịu sự tác động của 04 biến: CSVCKT1 (Sự đa dạng của cơ sở lưu trú),

CSHT4 (Sự rộng rãi của bến tàu du lịch), CSVCKT2 (Sự tiện nghi của cơ sở lưu) và CSVCKT3 (Sự đa dạng của cơ sở ăn uống). Trong đó, biến CSVCKT1 tác động mạnh nhất đến nhân tố cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch.

$F_7 = 0,440CSHT2 + 0,367CSHT3 + 0,352CSHT1$. Nhân tố 7 (F_7) được đặt tên là “Đường sá và phương tiện vận chuyên”. Nhân tố này chịu sự tác động của 03 biến: CSHT2 (Chất lượng mặt đường trên đảo), CSHT3 (Sự đầy đủ của phương tiện vận chuyên trên đảo) và CSHT1 (Độ rộng rãi của đường sá trên đảo). Biến CSHT2 tác động mạnh nhất đến nhân tố đường sá và phương tiện vận chuyên.

$F_8 = 0,436QBXT2 + 0,401QBXT3 + 0,314QBXT1$. Nhân tố 8 (F_8) được đặt tên là “Quảng bá và xúc tiến du lịch”. Nhân tố này chịu sự tác động của 03 biến: QBXT2 (Sự đa dạng về chương trình du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải), QBXT3 (Mức giá khuyến mãi của của chương trình du lịch) và QBXT1 (Sự bắt mắt của các mẫu quảng cáo du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải). Trong đó, biến QBXT2 và QBXT3 tác động mạnh đến nhân tố quảng bá và xúc tiến du lịch.

$F_9 = 0,459ATAN4 + 0,400ATAN2 + 0,319ATAN5$. Nhân tố 9 (F_9) được đặt tên là “An toàn và an ninh”. Nhân tố này chịu sự tác động của 03 biến: ATAN4 (Công tác quản lý tình trạng ăn xin), ATAN2 (Công tác quản lý tình trạng chèo kéo) và ATAN5 (Công tác quản lý tình hình chính trị ở điểm đến). Trong đó, biến ATAN4 và ATAN2 tác động mạnh đến nhân tố an toàn và an ninh.

Trong số các nhân tố đó, du khách bị các khía cạnh giá cả ($M=3,44$), con người ($M=3,70$), tài nguyên du lịch ($M=3,94$), cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch ($M=3,55$), đường sá và phương tiện vận chuyên ($M=3,41$), quảng bá và xúc tiến ($M=3,59$), an toàn và an ninh ($M=3,75$) thu hút trong chuyến du lịch biển đảo ở Kiên Hải; tuy nhiên, vấn đề vệ sinh và không có tình trạng thách giá ($M=3,37$) và vui chơi giải trí ($M=3,10$) du khách chỉ cảm thấy bình thường.

– Vệ sinh và tình trạng thách giá là một trong những điều gây ảnh hưởng đến sự hài lòng và mất thiện cảm của du khách nhiều nhất đối với điểm đến. Nghiên cứu của Bùi Thị Tâm và Mai Lê Quyên (2012), Nguyễn Thị Minh Nghĩa và *ctv.* (2017), Khuong và Nguyen (2017), Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017), Pallavicini (2017) cho thấy các phương diện liên quan đến vệ sinh và tình trạng thách giá ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch và thu hút du khách. Đối với du lịch biển đảo ở Kiên Hải, du khách cảm thấy thu hút bởi việc giữ gìn vệ sinh tại cơ sở lưu trú và công tác quản

lý tình trạng thách giá; các phương diện còn lại như việc giữ gìn vệ sinh tại cơ sở ăn uống, việc giữ gìn vệ sinh tại bến tàu du lịch, công tác quản lý vệ sinh và an toàn thực phẩm chỉ được du khách cảm thấy bình thường.

– Giá cả là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến chuyến đi của du khách, nhất là lòng trung thành của họ; du khách có xu hướng bị thu hút bởi nơi có giá cả dịch vụ thấp và giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ của chuyến đi. Các thuộc tính liên quan đến giá cả được Bùi Thị Tâm và Mai Lê Quyên (2012), Pallavicini (2017), Nguyễn Thị Minh Nghĩa và *ctv.* (2017) khẳng định có ảnh hưởng đến sức hút du khách đối với điểm đến trong kết quả nghiên cứu của mình. Du khách cho rằng, họ bị thu hút đối với giá cả tham quan (vé, thuê phương tiện, hoạt động giải trí,...) và giá cả mua sắm ở Kiên Hải. Riêng đối với giá cả ăn uống và giá cả lưu trú du khách chỉ cảm thấy bình thường.

– Một chương trình du lịch có đạt được hiệu quả và chất lượng hay không, một phần là nhờ vào hoạt động vui chơi giải trí, chúng giúp kéo dài thời gian tham quan, lấp đầy thời gian rỗi của du khách tại điểm đến và góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015), Khuong và Nguyen (2017), Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017), Nguyễn Thị Minh Nghĩa và *ctv.* (2017). Du khách cảm thấy không bị thu hút bởi vui chơi giải trí khi đi du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang, điều này thể hiện qua sự đánh giá của du khách đối với các thuộc tính đều ở mức độ bình thường, bao gồm sự đa dạng của cửa hàng mua sắm và quầy bán hàng lưu niệm, hoạt động vui chơi giải trí ở điểm đến và hoạt động giải trí về đêm.

– Sự hiện diện của con người bao gồm người dân địa phương và người lao động trong lĩnh vực du lịch có vai trò rất quan trọng, quyết định chất lượng dịch vụ du lịch, nâng cao hình ảnh của du lịch điểm đến. Kết quả nghiên cứu của Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017) cho thấy con người là một trong những nhân tố thu hút du khách. Trên phương diện con người, du khách cảm thấy thu hút bởi tất cả các thuộc tính: sự thân thiện và hiếu khách của người dân, khả năng phục vụ nhanh chóng của nhân viên tại các điểm du lịch, sự niềm nở và thân thiện của nhân viên tại các điểm du lịch luôn, kiến thức và kỹ năng của hướng dẫn viên.

– Tài nguyên du lịch là cơ sở để hình thành nên một điểm đến cũng như các loại hình du lịch. Một điểm du lịch có tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng sẽ tạo nên sự hấp dẫn và thu hút du khách. Theo nghiên cứu của Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017), tài nguyên du lịch là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thu hút của một điểm

du lịch. Tài nguyên du lịch ở huyện đảo Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang được đánh giá là thu hút du khách với phong cảnh bãi biển, sự hấp dẫn của ẩm thực địa phương, cảnh quan thiên nhiên, khí hậu trên đảo, sự độc đáo của văn hóa bản địa.

– Nếu cơ sở lưu trú và cơ sở ăn uống là hai nhu cầu thiết yếu khi đi du lịch của du khách, thì bến tàu du lịch là yếu tố bắt buộc cần phải có khi đầu tư phát triển du lịch biển đảo. Qua kết quả phân tích, bến tàu du lịch được tách ra từ là cơ sở hạ tầng và nó kết hợp với ba phương diện cơ sở vật chất kỹ thuật tạo thành nhân tố mới qua sự đánh giá của du khách. Du khách cảm thấy sự đa dạng của cơ sở ăn uống, sự đa dạng và tiện nghi của cơ sở lưu trú là thu hút họ khi đi du lịch biển đảo ở Kiên Hải. Còn sự rộng rãi của bến tàu du lịch, du khách chỉ cảm thấy bình thường.

– Đường sá và phương tiện vận chuyển là bộ phận giúp việc thương ngoạn và trải nghiệm các điểm tham của du khách trong chuyến du lịch được dễ dàng và thuận tiện hơn. Phương diện đường sá và phương tiện vận chuyển là một phần của cơ sở hạ tầng, qua đánh giá của du khách chúng được tách bến tàu du lịch ra khỏi cơ sở hạ tầng và tạo thành nhân tố mới. Đối với loại hình du lịch biển đảo ở Kiên Hải, chất lượng mặt đường trên đảo và sự đầy đủ của phương tiện vận chuyển trên đảo là những thuộc tính thu hút du khách, còn độ rộng rãi của đường sá trên đảo thì du khách chỉ cảm thấy bình thường.

- Quảng bá và xúc tiến du lịch là yếu tố rất thiết yếu trong việc thúc đẩy phát triển du lịch, không chỉ cung cấp thông tin cho du khách về điểm đến mà còn có vai trò trong việc thu hút và thuyết phục du khách đến điểm du lịch. Zidehsaraei and Zidehsaraei (2015), Hoang *et al.* (2016), Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo (2017) cũng cho kết quả tương tự. Đối với quảng bá và xúc tiến, các phương diện sự đa dạng về chương trình du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, mức giá khuyến mãi của của chương trình du lịch và sự bắt mắt của các mẫu quảng cáo du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải đều thu hút du khách.

- Một điểm đến có tình trạng an toàn và an ninh được đảm bảo sẽ hấp dẫn du khách nhiều hơn và tăng khả năng quảng bá bằng hình thức truyền miệng giúp thu hút các khách hàng tiềm năng. Kết quả nghiên cứu của Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) cũng cho ra nhân tố tương tự. Các thuộc tính của an toàn và an ninh ở loại du lịch biển đảo huyện Kiên Hải đều thu hút du khách, cụ thể: công tác quản lý tình trạng ăn xin, công tác quản lý tình trạng chèo kéo và công tác quản lý tình hình chính trị ở điểm đến.

3.2 Tương quan giữa sự hấp dẫn với dự định quay lại và dự định giới thiệu của du khách về du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang

Để xác định sự tương quan giữa sự hấp dẫn với dự định quay lại và dự định giới thiệu người thân, bạn bè về du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tương quan cặp. Theo Cao Hào Thi, $|r| < 0,4$ là tương quan yếu; $|r| = 0,4 - 0,8$ là tương quan trung bình và $|r| > 0,8$ là tương quan mạnh (trích bởi Nguyễn Trọng Nhân, 2014).

Theo kết quả phân tích, ở mức ý nghĩa $\alpha = 0,01$, độ tin cậy 99% (kiểm định Person 2-phía), sự hấp dẫn tương quan thuận với dự định quay lại ở những lần tiếp theo của du khách. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa hai biến, $r = 0,673$ (điều này có nghĩa là tương quan trung bình) (Bảng 5).

Bên cạnh đó, ở mức ý nghĩa $\alpha = 0,01$, độ tin cậy 99% (kiểm định Person 2-phía), sự hấp dẫn tương quan thuận với dự định giới thiệu du lịch biển đảo ở Kiên Hải cho người thân, bạn bè của du khách. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa hai biến, $r = 0,622$ (tương quan trung bình) (Bảng 5). Điều này có nghĩa, sự hấp dẫn của du lịch biển đảo Kiên Hải có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách, cụ thể là dự định quay lại và giới thiệu cho người thân, bạn bè của họ

Bảng 5: Tương quan giữa sự hấp dẫn với dự định quay lại và dự định giới thiệu du lịch của du khách

		Sự hấp dẫn	Dự định quay lại	Dự định giới thiệu
Sự hấp dẫn	Tương quan Person Sig. (2-phía)	1		
Dự định quay lại	Tương quan Person Sig. (2-phía)	.673** .000	1	
Dự định giới thiệu	Tương quan Person Sig. (2-phía)	.622** .000		1

Nguồn: Kết quả khảo sát từ du khách năm 2018, n=130

3.3 Một số giải pháp nâng cao sự thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang

Từ kết quả phân tích trên, đề du lịch biển đảo ở Kiên Hải phát triển được hiệu quả, ngày càng thu hút du khách cũng như nâng cao khả năng quay lại và giới thiệu đến người thân, bạn bè của họ thì cần phải:

– *Về vấn đề vệ sinh trong du lịch:* Huyện Kiên Hải cần chú trọng đến việc dọn rác thải, quét dọn thường xuyên, trang bị các thùng chứa rác ở các cơ sở ăn uống nhằm tránh tình trạng vứt rác bừa bãi. Bên cạnh đó, cơ sở lưu trú cần quét dọn các buồng phòng trước, trong và sau khi khách lưu trú để đảm bảo sự sạch sẽ. Bên tàu du lịch ở đảo Lại Sơn, quần đảo Nam Du và thậm chí là ở Rạch Giá cần phải tăng cường thêm nhân viên dọn vệ sinh, trang bị các thùng rác, các biển báo cấm vứt rác tại bến tàu hoặc các khu vực xung quanh. Không những thế, cần phải có đội kiểm tra về vệ sinh của các vật dụng, vệ sinh trong khâu chế biến, độ tươi của thực phẩm,... ở các cơ sở ăn uống nhằm tránh ngộ độc thực phẩm cho thực khách, nhất là các món ăn liên quan đến hải sản. Tại các cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, các cửa hàng mua sắm,... cần niêm yết giá công khai để cơ quan chức trách và du khách dễ dàng theo dõi.

– *Về vấn đề giá cả:* Ban quản lý du lịch ở Kiên Giang nói chung và huyện Kiên Hải nói riêng cần chú trọng đến giá cả mua sắm nhiều hơn, vì khi đi du lịch du khách thường có thói quen mua sắm ở nơi mình đến, nhất là quà lưu niệm. Kể đến, giá cả ăn uống và giá cả lưu trú cũng cần được quan tâm vì đây là hai nhu cầu thiết yếu khi đi du lịch. Không những vậy, giá cả tham quan cũng cần được cải thiện như vé tham quan hoặc phương tiện vận chuyển.

– *Về vui chơi giải trí:* Cần xây dựng và đầu tư nhiều hoạt động vui chơi giải trí cho du khách vì hiện nay ở quần đảo Nam Du lẫn đảo Lại Sơn về đêm chưa có nhiều hoạt động để cho du khách thời gian rảnh buổi tối rất nhiều. Cần có thêm nhiều cửa hàng bán quà lưu niệm, vì tâm lý du khách thường mua những món quà nơi đến để lưu giữ kỉ niệm hoặc tặng người thân và bạn bè. Đồng thời, các mặt hàng quà lưu niệm này phải mang tính đặc trưng của vùng biển đảo với giá cả hợp lý.

– *Về con người và nguồn nhân lực:* Ở địa phương cũng cần được chú trọng, nhân viên và hướng dẫn viên cần duy trì sự niềm nở, thân thiện và chào đón khách nồng nhiệt cũng như phải tăng cường bồi dưỡng về kiến thức và kỹ năng trong du lịch để có thể phục vụ du khách được tốt hơn, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong du lịch cũng như sự hài lòng của du khách. Duy trì tính hiếu khách và

sự thân thiện của người dân địa phương nơi biển đảo đối với khách phương xa.

– *Về tài nguyên du lịch:* Ở điểm đến cần dọn sạch rác thải du lịch ở các bãi tắm, đồng thời cần thiết lập các biển báo và thùng đựng rác nhằm duy trì và cải tạo sự trong sạch của bãi biển, nhất là ở quần đảo Nam Du; hạn chế việc khai thác đá, khai thác rừng quá mức để xây nhà ở, cơ sở lưu trú và các cơ sở ăn uống để duy trì phong cảnh, tránh gây ảnh hưởng đến không khí nơi biển đảo. Cần duy trì văn hóa bản địa của người dân biển đảo, tránh việc du nhập văn hóa ngoại lai làm kém đi sự hấp dẫn đối với du khách; tăng cường quảng bá cũng như chế biến các món ăn mang tính đặc sản của địa phương.

– *Cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch:* Cơ sở lưu trú tại quần đảo Nam Du và đảo Lại Sơn cần đa dạng đủ loại hình lưu trú từ lều du lịch, homestay, nhà nghỉ đến khách sạn nhằm đáp ứng sở thích của nhiều đối tượng khách khác nhau và cần trang bị đầy đủ các trang thiết bị từ cơ bản đến nâng cao. Cơ sở phục vụ ăn uống cũng phải đa dạng tương tự như cơ sở lưu trú, nhưng đặc biệt các cơ sở ăn uống này phải chú ý đến đặc sản của địa phương vùng biển đảo. Bến tàu du lịch cũng cần được đầu tư mở rộng để có thể đón một lượng khách lớn đến du lịch nơi đây, nhất là vào mùa du lịch chính.

– *Đường sá ở đảo:* Cần được nâng cấp, mở rộng cũng như chất lượng mặt đường phải được bằng phẳng để khả năng tiếp cận các điểm tham quan quanh đảo được dễ dàng và thuận tiện. Cần quan tâm đến các phương tiện vận chuyển quanh đảo vì tất cả du khách đều từ nơi khách đến, không mang theo phương tiện vận chuyển cá nhân, do đó việc trang bị đầy đủ phương tiện để phục vụ nhu cầu tham quan cầu du khách là rất cần thiết từ phương tiện để di chuyển trên đảo là xe máy đến tàu, thuyền để phục vụ du khách ra khơi lặn ngắm san hô, câu cá, câu mực, tham quan các cụm đảo khác xung quanh,...

– *Về quảng bá và xúc tiến trong du lịch:* Cần có thêm nhiều chương trình về du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải cho du khách tham khảo. Các chương trình phải cần nhắc đến giá cả, đặc biệt chú ý đến khả năng chi trả của đối tượng là sinh viên, thanh – thiếu niên, vì du lịch biển đảo đa số du khách là giới trẻ. Trong khâu quảng bá, xúc tiến du lịch về biển đảo ở huyện Kiên Hải cần phải thiết kế các băng rôn, các mẫu quảng cáo trên giấy, brochure,... đa dạng màu sắc, hình ảnh bắt mắt để lôi cuốn du khách.

– *An toàn và an ninh:* Tại quần đảo Nam Du và Hòn Sơn hiện nay chưa có tình trạng ăn xin cũng như tình trạng chèo kéo du khách; tuy nhiên, cũng cần phải tiếp tục duy trì và có chính sách phù hợp để khắc tình trạng này trong tương lai như thế bởi vì

trong tương lai. Tình hình chính trị ở điểm đến cũng rất quan trọng trong việc thu hút du khách đến tham quan và du lịch, một nơi có sự hòa bình thì du khách cảm thấy yên tâm, sự an toàn được bảo đảm, họ được tự do đi lại, gặp gỡ giao tiếp với người dân địa phương; chính vì vậy, huyện Kiên Hải cần tiếp tục giữ vững nền an ninh, chính trị này.

4 KẾT LUẬN

Du lịch biển đảo là thế mạnh của tỉnh Kiên Giang nói chung và huyện Kiên Hải nói riêng. Nghiên cứu các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang không chỉ cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc thực thi quy hoạch và đầu tư trong phát triển du lịch mà còn góp phần cung cấp những thông tin hữu ích cho các cơ quan quản lý nhằm tạo sức cạnh tranh với các điểm du lịch khác trong và ngoài tỉnh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 09 nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang bao gồm: vệ sinh và không có tình trạng thối rữa; giá cả; vui chơi giải trí; con người; tài nguyên du lịch; cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch; đường sá và phương tiện vận chuyển; quảng bá và xúc tiến; an toàn và an ninh. Các nhân tố được du khách đánh giá thu hút họ đến với du lịch biển đảo là giá cả, con người, tài nguyên du lịch, cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống và bến tàu du lịch, đường sá và phương tiện vận chuyển, quảng bá và xúc tiến, an toàn và an ninh. Riêng nhân tố vệ sinh và không có tình trạng thối rữa, vui chơi giải trí thì du khách chỉ cảm thấy bình thường. Bên cạnh đó, thông qua kiểm định tương quan biến cho thấy, sự hấp dẫn của du lịch biển đảo Kiên Hải có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách, cụ thể là dự định quay lại và giới thiệu cho người thân, bạn bè của họ đối với du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Hoang, T. P., Quang, H. T., Phuong, N. N. and Ha, N. T., 2016. Factors Affecting the Decision of the Selection of Foreign Tourists for a Tourist Destination: a Study in Da Nang City, Vietnam. *European Journal of Business and Social Science*. 4(10): 86-97.

Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh, 2012. Phương pháp nghiên cứu trong Kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính. Thành phố Hồ Chí Minh, 277 trang.

Khuong, M. N. and Nguyen, P. A., 2017. Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and

Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. 5(2): 95-102.

Võ Thị Thanh Lộc và Huỳnh Hữu Thọ, 2015. Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu (ứng dụng trong lĩnh vực kinh tế - xã hội). Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ. Thành phố Cần Thơ, 193 trang.

Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi và Trần Hữu Tuấn, 2017. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. 126(5D): 29-39.

Nguyễn Trọng Nhân, 2014. Những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 30: 22-29.

Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang và Nguyễn Châu Thiên Thảo, 2014. Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 32: 76-84.

Pallavicini, A. C. J., 2017. Factors Influencing Tourism Destinations Attractiveness The Case of Malaga. Master thesis. Radboud University, Nijmegen – Blekinge Technical School, Karlskrona.

Lê Thị Tố Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo, 2017. Những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok – Thái Lan. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 48: 46-54.

Lê Thị Tố Quyên, Lý Mỹ Tiên, Đào Ngọc Cảnh và Nguyễn Trọng Nhân, 2018. Đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch biển tại quần đảo Nam Du, huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Đại học Cửu Long*. 11: 17-29.

Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên, 2012. Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*. 72B(3): 295-305.

Tổng cục Du lịch, 2018. Khởi dậy tiềm năng du lịch xã đảo Lại Sơn, ngày truy cập 20/12/2018. Địa chỉ: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/27927>.

Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội. Hà Nội, 593 trang.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2). Nhà xuất bản Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh, 180 trang.

Zidehsaraei, M., and Zidehsaraei, M., 2015. Analysis of the factors attracting foreign tourists to South Korea, with emphasis on the visual media and mass communication. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 36(3): 2490-2498.