

DOI:10.22144/ctu.jvn.2016.569

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Ngô Mỹ Trân, Đinh Bảo Trân và Huỳnh Trường Huy

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 06/06/2016

Ngày chấp nhận: 28/10/2016

Title:

Examining factors affecting the demand on domestic tourism of office staff at Can Tho city

Từ khóa:

Du lịch nội địa, nhân viên văn phòng, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy

Keywords:

Domestic tourism, factor analysis, office staff, regression

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors affecting the demand on domestic tourism of office staff at Can Tho city. Factor analysis and linear regression were used. The study results showed that two groups of factors having a positive impact on tourism demand were the factor of random and socio-cultural factor, while the cost factor has negatively affected the demand on domestic tourism of office staff. Based on these results, some policy recommendations were proposed for tourism enterprises in Can Tho in shaping strategies to promote demand on domestic tourism of office staff.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá kết hợp với hồi quy tuyến tính được sử dụng để thực hiện mục tiêu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy hai nhóm nhân tố có tác động tích cực đến nhu cầu du lịch nội địa là yếu tố ngẫu nhiên và yếu tố văn hóa - xã hội, riêng nhóm nhân tố chi phí có hướng ảnh hưởng tiêu cực đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu này, một số khuyến nghị chính sách đã được đề xuất cho các doanh nghiệp du lịch tại thành phố Cần Thơ trong việc hình thành chiến lược thúc đẩy nhu cầu du lịch nội địa của bộ phận nhân viên văn phòng.

Trích dẫn: Ngô Mỹ Trân, Đinh Bảo Trân và Huỳnh Trường Huy, 2016. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 46d: 51-59.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhiều năm qua, ngành du lịch đã trở thành một ngành dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của đời sống xã hội và cả nước. Có thể nói du lịch là nhu cầu phổ biến trong cuộc sống hiện đại của con người, du lịch không chỉ giúp chúng ta mở rộng kiến thức, tầm nhìn mà còn giúp cân bằng cuộc sống bận rộn, nhộn nhịp ngày nay. Hàng năm, ngành du lịch đã tạo ra hàng triệu việc làm cho người lao động, giúp giải quyết tình trạng thất nghiệp, góp phần phát triển nền kinh tế, quảng bá

hình ảnh đất nước Việt Nam đến thế giới. Theo World Travel & Tourism Council (Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới), năm 2014 ngành du lịch và lữ hành tại Việt Nam đã đóng góp 182.066.000 tỷ VNĐ vào GDP (4,6% trong tổng GDP quốc gia). Ngoài ra, Hội đồng cũng cho rằng trong giai đoạn năm 2015 - 2025 mức đóng góp của ngành dịch vụ này có thể lên đến 370.902.000 tỷ VNĐ (4,8% trong tổng GDP quốc gia), đồng thời cũng tạo nên 1.963.500 công việc cho người lao động và đến năm 2025 sẽ tiếp tục tạo thêm 479.500 việc làm.

Thành phố Cần Thơ (TPCT) là trung tâm, đầu mối đối nội, đối ngoại quan trọng của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tại đây, du lịch đã trở thành một xu hướng phổ biến trong đời sống người dân. Với mức sống và thu nhập ngày càng được nâng cao thì chắc hẳn nhu cầu du lịch giải trí của người dân tại thành phố sẽ ngày càng gia tăng. Số liệu thống kê gần đây cho thấy tốc độ tăng GDP bình quân thời kỳ 2011 - 2020 của khu vực là 16%/năm và thời kỳ 2016 - 2020 ước đạt 8%/năm. Đồng thời, GDP bình quân đầu người của thành phố ước đạt 4.611 USD vào năm 2020 (tăng thêm 1.281 USD so với năm 2014). Tuy nhiên, để đáp ứng tốt nhu cầu du lịch của những người đang sinh sống, làm việc tại đây thì đòi hỏi các công ty du lịch, dịch vụ giải trí trong khu vực phải nắm rõ được các đặc điểm của khách hàng, các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của họ thì mới tìm ra được phương thức tổ chức các chuyến tham quan một cách phù hợp, khuyến khích việc du lịch của người dân. Trên thực tế, khi cuộc sống ngày càng phát triển thì lại càng xuất hiện thêm nhiều yếu tố mới ảnh hưởng đến nhu cầu của con người, việc nghiên cứu các tác nhân tác động đến mong muốn của họ là điều cần thực hiện. Điều này giúp chúng ta vạch ra các chính sách du lịch, đường lối thực hiện đúng đắn, giúp ngành du lịch “không bị lỗi thời” nhằm đem đến lợi ích cao nhất cho khách hàng, doanh nghiệp và nền kinh tế của thành phố.

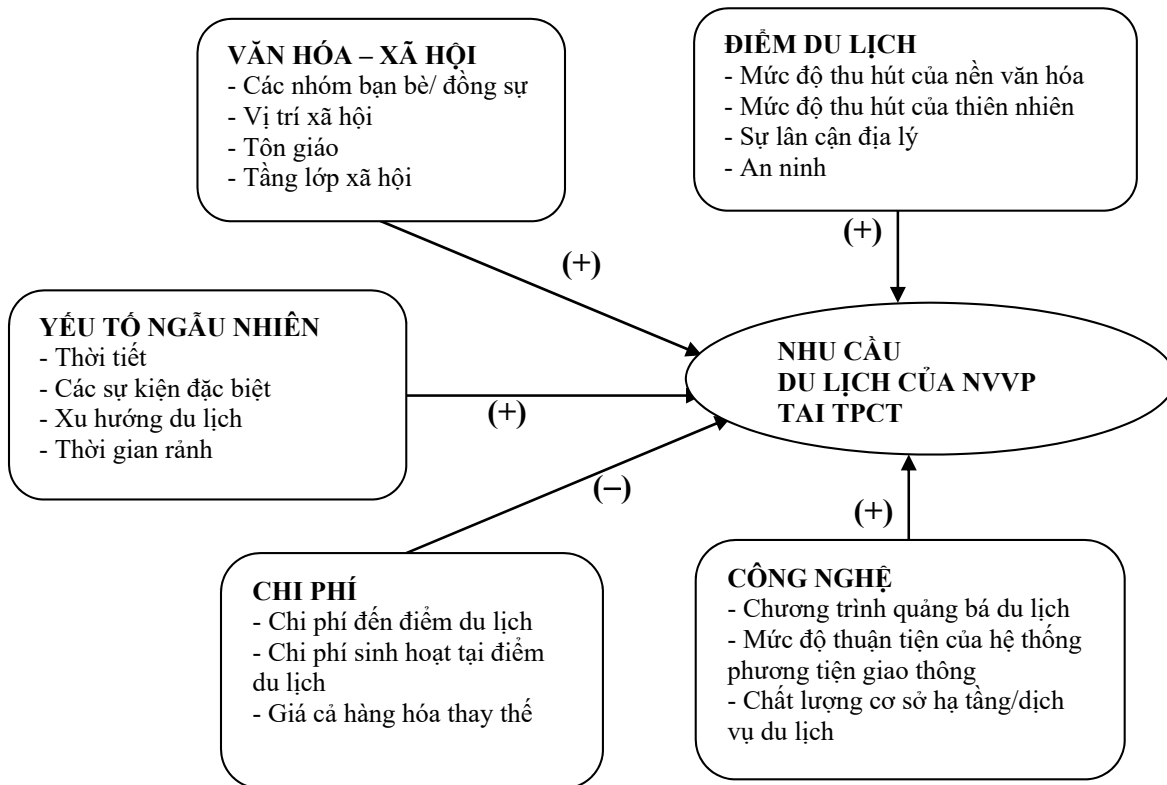
Song song đó, TPCT cũng được xem là cái nôi tri thức của Đồng bằng sông Cửu Long, địa bàn thành phố tập trung rất nhiều doanh nghiệp đang hoạt động và phát triển. Do đó, bộ phận nhân viên văn phòng (NVVP) đang công tác tại khu vực rất đáng kể. Họ là những người có thu nhập ổn định, có khả năng chi trả cho những mong muốn của mình. Đồng thời, họ cũng là những người thường đối mặt với mệt mỏi do công việc gây ra nên ý nghĩ du lịch để cân bằng lại cuộc sống sẽ được hình thành trong tâm trí họ. Tuy nhiên, trên thực tế việc du lịch lại khá khó khăn vì đa phần các công ty chú trọng vào chuyến tham quan dài hạn,; trong khi xin nghỉ phép quá lâu là điều khó khăn của

những NVVP. Mặt khác, một số chuyến du lịch ngắn ngày đôi lúc chất lượng lại khá thấp nên gây mất niềm tin đối với bộ phận trên. Tình trạng quá tải ở các địa điểm du lịch vào những ngày cuối tuần cũng là một lý do khác làm cho nhu cầu du lịch của họ không thể thực hiện. Đây được xem là đối tượng có khả năng hình thành nhu cầu du lịch khá cao nhưng lại gặp phải nhiều vấn đề với mong muốn này. Bên cạnh đó, khi mức sống ngày càng nâng cao thì những đòi hỏi của họ về du lịch ngày càng gia tăng hơn nữa. Theo Công thông tin điện tử Chính phủ thành phố Hồ Chí Minh thì “du lịch nội địa đã tăng trưởng với tốc độ rất nhanh nhờ các chính sách hỗ trợ của Nhà nước. Nhiều người dân cũng chuyển sang chọn các tuyến nội địa thay vì đi nước ngoài”. Một phần nguyên nhân là do tại Việt Nam chi phí du lịch nước ngoài thường rất cao và du khách phải mất nhiều thời gian hơn cho việc thực hiện các thủ tục cần thiết. Đồng thời, việc đẩy mạnh tham quan nội địa sẽ giúp gia tăng khoản thu từ du lịch, tạo thêm việc làm tại các điểm du lịch quốc gia thay vì nước ngoài, qua đó góp phần phát triển nền kinh tế nói chung và ngành du lịch quốc gia theo chiều hướng tốt hơn. Xuất phát từ thực tế trên, việc nghiên cứu đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch trong nước của nhân viên văn phòng tại TPCT” là hết sức cần thiết. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch trong nước của bộ phận NVVP tại TPCT, trên cơ sở đó đề xuất những khuyến nghị chính sách cho các doanh nghiệp du lịch tại Cần Thơ trong việc hình thành chiến lược nhằm thúc đẩy nhu cầu du lịch của bộ phận NVVP tại khu vực.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lược khảo một số nghiên cứu có liên quan đến nhu cầu du lịch, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến cầu du lịch (Hình 1) đó là: công nghệ, yếu tố ngẫu nhiên, chi phí, điểm du lịch và yếu tố văn hóa-xã hội.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của NVVP tại TPCT

Yếu tố công nghệ

Công nghệ là một công cụ không thể thiếu trong việc thu hút sự chú ý của du khách trong cuộc sống hiện đại ngày nay. Công nghệ giúp cho việc di chuyển từ nơi này đến nơi khác được diễn ra dễ dàng, nhanh chóng hơn; đồng thời, nâng cao tốc độ quảng bá sự kiện đến khách hàng, giúp họ tiết kiệm được thời gian tìm kiếm thông tin. Ramos & Rodrigues (2013) đã cho rằng công nghệ là một trong những nhân tố có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch quốc gia của du khách. Nhóm nhân tố này gồm các yếu tố thể hiện sự tiến bộ của công nghệ - kỹ thuật và các công nghệ thông tin mới. Bên cạnh đó, những tác nhân này cũng được đề cập trong nghiên cứu của Dincer *et al.* (2003), Muchapondwa & Pimhidzai (2011). Các tác giả này nhận định rằng ba yếu tố bao gồm sự thuận tiện của hệ thống phương tiện giao thông, chương trình quảng bá du lịch và chất lượng cơ sở hạ tầng/dịch vụ có thể giúp thu hút thêm nhiều du khách. Qua đó, chúng ta có thể nhìn nhận công nghệ là một nhân tố quan trọng trong việc gia tăng mong muốn đi du lịch.

Yếu tố ngẫu nhiên

Nhóm nhân tố này gồm các yếu tố mang tính chất biến đổi, không thể lường trước, dự đoán hay mức độ xảy ra chỉ là thỉnh thoảng và không nhiều

(Ramos & Rodrigues, 2013). Song song đó, các yếu tố như thời tiết (Falk, 2014), các sự kiện đặc biệt (Loeb, 1982; Stronge & Redman, 1982; Uysal & Crompton, 1984; Vanegas & Croes, 2000; Muchapondwa & Pimhidzai, 2011; Frechtling, 1996), xu hướng/sự hình thành thị hiếu; thời gian rảnh (Frechtling, 1996) là những yếu tố có khả năng diễn đạt tính chất của nhóm yếu tố ngẫu nhiên trên. Việc thời tiết hay xu hướng du lịch thay đổi bất ngờ cũng có thể gây nên sự thay đổi về mong muốn đi du lịch của con người. Ví dụ, trước đây, nếu người ta thường đi du lịch đến những nơi sang trọng thì hiện nay việc khám phá cảnh đẹp thiên nhiên còn hoang sơ lại trở thành xu hướng phổ biến và thúc đẩy nhu cầu du lịch để tìm hiểu điểm mới lại gia tăng. Ngoài ra, khi khí hậu trở nên quá nóng hay lạnh thì người ta cũng sẽ có nhu cầu đi đến những nơi có thời tiết ngược lại. Vì vậy, những yếu tố này được cho là có thể gây tác động thuận chiều đến nhu cầu du lịch.

Chi phí

Việc du lịch luôn đòi hỏi chúng ta phải có sự tính toán kỹ càng về nhiều việc. Trong đó, chi phí thường là vấn đề được quan tâm hàng đầu vì mỗi người sẽ có mức thu nhập và khả năng chi trả khác nhau. Theo Song *et al.* (2010) chi phí bao gồm hai yếu tố là chi phí đi đến địa điểm du lịch và chi phí

sinh hoạt tại điểm du lịch. Bên cạnh đó, các tác giả này cũng cho rằng giá cả hàng hóa thay thế cũng là một trong những nhân tố liên quan đến chi phí và có tác động đến nhu cầu du lịch của con người. Các tác giả khác như Muchapondwa & Pimhidzai (2011), Phạm Hồng Mạnh (2009), Croes (2000), Uysal & Crompton (1984), Loeb (1982), Stronge & Redman (1982) và Archer (1980) cũng nhận định các yếu tố trên có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch. Nghiên cứu của Phạm Hồng Mạnh (2009) chỉ ra rằng chi phí có sự tác động nghịch chiều với nhu cầu du lịch vì nó là một trong những nguyên nhân làm giảm mong muốn đi du lịch của con người. Điều này cũng hợp lí vì du lịch cũng có nét tương đồng như một món hàng hóa. Giả sử khi chi phí mua hàng hóa tăng lên thì chắc hẳn nhu cầu mua sẽ giảm xuống và ngược lại. Từ đây cho thấy, chi phí là một yếu tố mà du khách có thể quan tâm đến và có tầm ảnh hưởng lên nhu cầu du lịch của họ.

Điểm du lịch

Các đặc trưng riêng biệt, độ nổi tiếng của một địa điểm được cho rằng sẽ thúc đẩy việc hình thành nhu cầu đi du lịch của du khách. Điều này được lý giải vì con người luôn có tinh thần học hỏi, tìm hiểu những điều mới lạ thông qua việc du lịch. Dincer *et al.* (2003) cho rằng các yếu tố liên quan đến địa điểm du lịch như mức độ thu hút của nền

văn hóa, mức độ thu hút của thiên nhiên, sự lân cận về địa lý và an ninh là các yếu tố có sự tác động tích cực đến nhu cầu du lịch. Do đó, yếu tố này cần được xem xét khi đánh giá nhu cầu du lịch.

Yếu tố xã hội - văn hóa

Thông thường, con người sẽ bị chi phối bởi rất nhiều tác nhân đối với nhu cầu của họ và yếu tố văn hóa-xã hội có thể là yếu tố ảnh hưởng khá nhiều. Đây có thể được xem là những tác nhân có sức ảnh hưởng trong suốt quá trình trưởng thành của con người. Ramos & Rodrigues (2013) đã cho rằng nhóm yếu tố này gồm có các yếu tố về xã hội và yếu tố văn hóa của một cá nhân. Theo Kotler (2012), yếu tố xã hội gồm có các nhóm bạn bè/đồng sự và vị trí xã hội, còn văn hóa được thể hiện qua tôn giáo, tầng lớp xã hội. Frechtling (1996) cũng đề cập bạn bè là một trong những nhân tố kéo có sức ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu du lịch. Trên thực tế, người Việt Nam thường coi trọng các yếu tố trên vì chúng ta bị ảnh hưởng rõ rệt từ nền văn hóa phương Đông. Qua đó, chúng ta có thể nhìn nhận yếu tố văn hóa - xã hội có tầm ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch.

Bảng xây dựng thang đo cho các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Xây dựng thang đo cho biến nghiên cứu trong mô hình

Tên nhóm	Mã hóa	Nội dung	Đo lường	Tác giả
CÔNG NGHỆ	CN1	Chương trình quảng bá du lịch	Likert 1-5	Ramos & Rodrigues (2013), Dincer <i>et al.</i> (2003), Muchapondwa & Pimhidzai (2011)
	CN2	Mức độ thuận tiện của hệ thống giao thông		
	CN3	Chất lượng cơ sở hạ tầng/dịch vụ		
NGÃU NHIÊN	NN1	Thời tiết	Likert 1-5	Ramos & Rodrigues (2013), Muchapondwa & Pimhidzai (2011), Frechtling (1996), Uysal & Crompton (1984), Loeb (1982), Stronge & Redman (1982)
	NN2	Các sự kiện đặc biệt		
	NN3	Xu hướng du lịch		
	NN4	Thời gian rảnh		
CHI PHÍ	CP1	Chi phí đến điểm du lịch	Likert 1-5	Muchapondwa & Pimhidzai (2011), Song <i>et al.</i> (2010), Phạm Hồng Mạnh (2009), Croes (2000), Uysal & Crompton (1984), Loeb (1982), Stronge & Redman (1982), Archer (1980)
	CP2	Chi phí sinh hoạt tại điểm du lịch		
	CP3	Giá cả hàng hóa thay thế		
ĐIỂM DU LỊCH	DDL1	Mức độ thu hút của nền văn hóa	Likert 1-5	Dincer <i>et al.</i> (2003)
	DDL2	Mức độ thu hút của thiên nhiên		
	DDL3	Sự lân cận địa lý		
	DDL4	An toàn		
VĂN HÓA – XÃ HỘI	VHXH1	Các nhóm bạn bè/đồng sự	Likert 1-5	Ramos & Rodrigues (2013), Kotler (2012), Frechtling (1996)
	VHXH2	Vị trí xã hội		
	VHXH3	Tôn giáo		
	VHXH4	Tầng lớp xã hội		

2.2 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Đề tài sử dụng số liệu sơ cấp gồm 150 quan sát, được thu thập từ phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng khảo sát là các NVVP đang làm việc tại ba quận (Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng) đã và đang có nhu cầu đi du lịch¹. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), cỡ mẫu tối thiểu cho phương pháp phân tích nhân tố là 50, tốt hơn là 100, hoặc tỷ lệ quan sát và biến đo lường tương ứng là 5:1. Trong đề tài nghiên cứu, dự kiến khảo sát với cỡ mẫu tối thiểu là: $24 \times 5 = 120$ quan sát (dựa theo mô hình nghiên cứu có 24 biến đo lường, trong đó gồm có 18 biến đo lường của 5 nhóm biến độc lập và 6 biến đo lường là các biến kiểm soát). Tuy nhiên, đề tài sẽ tiến hành thu thập mẫu nghiên cứu gồm 150 quan sát nhằm dự phòng một số bảng câu hỏi có chất lượng không đạt gây ảnh hưởng đến kết quả phân tích.

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (EFA) nhằm phân nhóm các yếu tố có những đặc điểm gần nhau và hình thành nên các nhóm nhân tố mới có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch, giúp hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu chính xác hơn. Cuối cùng, phương pháp phân tích hồi quy nhị phân (Logit regresison) được sử dụng để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của NVVP tại TPCT. Phương trình hồi quy nhị phân được viết dưới dạng sau:

$$NCDL = \beta_0 + CN\beta_1 + NN\beta_2 + CP\beta_3 + DDL\beta_4 + XHVB\beta_5$$

Trong đó: biến phụ thuộc NCDL đo lường nhu cầu du lịch của NVVP tại TPCT và nhận hai giá trị là 0 = Không có nhu cầu đi du lịch nội địa, 1 = Có nhu cầu đi du lịch nội địa. Các biến độc lập bao gồm công nghệ (CN), ngẫu nhiên (NN), chi phí (CP), điểm du lịch (DDL) và xã hội văn hóa (XHVH) được đo lường bằng các biến quan sát như ở Bảng 1 và mỗi biến quan sát lại được đo lường theo thang đo Likert (1. Rất không ảnh hưởng, 2. Không ảnh hưởng, 3. Bình thường, 4. Có ảnh hưởng, 5. Rất ảnh hưởng).

¹ Theo Chi cục Thuế tại các quận thì số lượng doanh nghiệp đang hoạt động tại mỗi quận là: Ninh Kiều (3.126 doanh nghiệp), Bình Thủy (792 doanh nghiệp), Cái Răng (740 doanh nghiệp), Ô Môn (225 doanh nghiệp) và cuối cùng là Thốt Nốt với 320 doanh nghiệp tại khu vực. Do hạn chế về thời gian và kinh phí nên tác giả chọn đối tượng khảo sát tại 3 quận (Ninh Kiều, Bình Thủy và Cái Răng), ba quận dẫn đầu về số lượng doanh nghiệp tại thành phố.

Ngoài ra, theo Ramos & Rodrigues (2013), nhóm yếu tố kinh tế - xã hội cũng có tác động đến nhu cầu du lịch quốc gia và được đo lường bằng các yếu tố như thu nhập và nhân khẩu học... Song *et al.* (2010), Croes (2000) và Archer (1980) cũng nhận định thu nhập là yếu tố quan trọng liên quan đến nhu cầu du lịch. Điều này là phù hợp với thực tế vì khi người ta kiếm được nhiều tiền hơn thì có thể nhu cầu du lịch của họ cũng sẽ tăng lên nhằm thỏa mãn mong muốn của bản thân. Vì thế, khi xem xét sự tác động đến nhu cầu du lịch của con người thì chúng ta cần kiểm soát các yếu tố. Bên cạnh đó, các yếu tố thuộc nhân khẩu học như: tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng, giới tính (nam), quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân được nhận định là có tác động thuận chiều đến nhu cầu du lịch trong nghiên cứu của Phạm Hồng Mạnh (2009), Nguyễn Quốc Nghi và *ctv.* (2012) và Frechtling (1996). Nhóm các yếu tố này được sử dụng như là nhóm biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Để tiến hành phân tích nhân tố thì trước hết chúng ta cần tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Một thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ thì có thể chấp nhận về độ tin cậy. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

Kết quả phân tích độ tin cậy lần thứ nhất: Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến VHXH4 có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,03 nên biến này sẽ bị loại khỏi mô hình. Bên cạnh đó, biến DDL3 có hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại là 0,774 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng của thang đo nên biến này cũng sẽ bị loại khỏi mô hình. Do đó, chúng tôi tiến hành phân tích độ tin cậy của các thang đo một lần nữa.

Kết quả phân tích độ tin cậy lần 2 ở Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,60. Trong đó, cao nhất là điểm du lịch (0,774) và thấp nhất là văn hóa xã hội (0,685). Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy, các biến quan sát đều có độ tin cậy tốt và sẽ tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố (EFA).

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Phương sai	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Công nghệ: 0,734				
CN1	7,640	1,870	,535	,680
CN2	7,530	1,915	,630	,562
CN3	8,080	2,128	,514	,696
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Ngẫu nhiên: 0,697				
NN1	11,30	4,507	,454	,650
NN2	11,54	4,720	,432	,663
NN3	11,78	4,186	,563	,581
NN4	11,38	4,264	,481	,635
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Chi phí : 0,701				
CP1	8,150	1,822	,511	,621
CP2	7,710	2,021	,527	,602
CP3	8,030	1,871	,519	,609
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Điểm du lịch: 0,774				
DDL1	8,270	2,992	,633	,669
DDL2	7,970	2,932	,659	,638
DDL4	7,630	3,631	,544	,764
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Văn hóa xã hội: 0,685				
VHXX1	7,61	2,361	,469	,632
VHXX2	7,25	2,580	,484	,612
VHXX3	7,15	2,238	,548	,525

Nguồn: Số liệu được xử lý từ kết quả điều tra của đề tài, 2015

Kết quả phân tích nhân tố (EFA)

Kiểm định giả thuyết các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể dựa vào hệ số KMO và kiểm định Bartlett (Bảng 3). Phân tích nhân tố khám phá EFA là thích hợp khi hệ số KMO lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett có $p < 5\%$. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại (Hair *et al.*, 2010).

Bảng 3: Bảng kiểm định KMO và Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,623
Bartlett's Approx. Chi-Square Test of Sphericity	Sig.	622,359 ,000

Nguồn: Số liệu được xử lý từ kết quả điều tra của đề tài, 2015

Kiểm định Bartlett's có Sig = 0,00 và nhỏ hơn 0,05 nên suy ra các biến quan sát có quan hệ với nhau. Hệ số KMO = 0,623 ($> 0,5$) nên đạt yêu cầu để phân tích nhân tố.

Tiêu chí Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến trong việc xác định số lượng nhân tố trong EFA. Với tiêu chí này, số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố (dừng ở nhân tố) có Eigenvalue tối thiểu bằng 1 (≥ 1) (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Số lượng nhóm nhân tố được chọn trong nghiên cứu là

5 vì 5 nhân tố đầu tiên được trích có Eigenvalue đều lớn hơn 1 và giải thích được 63,516% độ biến thiên của dữ liệu.

Kết quả phân tích từ Bảng 4 cho thấy các biến số đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đều đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, không có biến số nào có sự xuất hiện của hệ số tải nhân tố ở cả hai nhóm nhân tố. Từ đây cho thấy kết quả phân tích nhân tố là rất tốt, vừa đảm bảo giá trị hội tụ vừa đảm bảo giá trị phân biệt. Kết quả phân tích cũng cho thấy không có sự thay đổi về việc gom nhóm các biến quan sát so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Trong đó, nhóm nhân tố 1 gồm 3 biến quan sát là CN1, CN2, CN3 được đặt tên là công nghệ. Nhóm nhân tố thứ hai gồm 4 biến quan sát là NN1, NN2, NN3, NN4 được đặt tên là ngẫu nhiên. Nhóm nhân tố 3 gồm có 3 biến quan sát là CP1, CP2, CP3 được đặt tên là chi phí. Nhóm nhân tố 4 gồm 3 biến quan sát là DDL1, DDL2, DDL4 có tên là điểm du lịch. Cuối cùng là nhóm nhân tố 5 với VHXX1, VHXX2, VHXX3 được đặt tên là văn hóa - xã hội. Các nhóm nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích hồi quy nhị phân cùng với các biến kiểm soát được đề xuất trong mô hình nghiên cứu như giới tính, độ tuổi, thu nhập, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, trình độ học vấn và biến phụ thuộc là nhu cầu du lịch (NCDL).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố

STT	Tên biến	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	CN1	,857				
2	CN2	,846				
3	CN3	,760				
4	NN1		,813			
5	NN2		,748			
6	NN3		,661			
7	NN4		,625			
8	CP1			,807		
9	CP2			,760		
10	CP3			,743		
11	DDL1				,827	
12	DDL2				,784	
13	DDL4				,781	
14	VHXL1					,812
15	VHXL2					,755
16	VHXL3					,740

Nguồn: Số liệu được xử lý từ kết quả điều tra của đề tài, 2015

Kết quả phân tích từ phương pháp phân tích hồi quy nhị phân

Bảng 5: Bảng kết quả ước lượng của phương trình hồi quy nhị phân

Các biến độc lập	Hệ số β	Exp(β)
Công nghệ	-,073	,930
Ngẫu nhiên	,545**	1,724
Chi phí	-,853***	,426
Điểm du lịch	-,003	,997
Văn hóa – xã hội	,418*	1,519
Tuổi	,022	1,022
Giới tính (nữ)	-1,355***	,258
Quy mô gia đình	,080	1,083
Kết hôn	,051	1,052
Trình độ học vấn 1 (cao đẳng)	,425	1,530
Trình độ học vấn 2 (đại học)	,118	1,125
Thu nhập1 (5 - dưới 10 triệu/tháng)	-,295	,745
Thu nhập 2 (10 - dưới 15 triệu/tháng)	-,023	,977
Thu nhập 3 (15 - dưới 20 triệu)	19,287	2,378E8
Thu nhập 4 (≥ 20 triệu đồng/tháng)	19,579	3,184E8
Hằng số	1,085	2,959

***, ** và * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%

Nguồn: Số liệu được xử lý từ kết quả điều tra của đề tài, 2015

Bảng 5 cho thấy có ba nhóm nhân tố độc lập là ngẫu nhiên, chi phí, văn hóa – xã hội và biến kiểm soát là giới tính (nữ) là các biến có ý nghĩa về mặt thống kê trong mô hình hồi quy.

Nhóm nhân tố ngẫu nhiên là nhóm nhân tố có hướng tác động thuận chiều hay nói cách khác là tỷ lệ thuận với khả năng du lịch nội địa của NVVP do

có hệ số $\beta = 0,545$. Kết quả này hoàn toàn đúng trên thực tế vì ngày nay việc đi du lịch thường bị ảnh hưởng bởi các xu hướng du lịch rất nhiều. Trước đây, việc du lịch đến những thành phố, điểm du lịch nổi tiếng có chất lượng cao là xu thế và là lựa chọn ưu tiên của khách du lịch thì ngày nay việc tìm đến nơi có cảnh đẹp hoang sơ, chưa ai khám phá nhiều lại là xu hướng phổ biến. Như vậy, theo thời gian thì nhu cầu du lịch của con người sẽ thay đổi theo xu hướng chung của xã hội. Đặc biệt là đối với những sự kiện có mức độ diễn ra ít, quy mô lớn thì khả năng tham gia của du khách sẽ cao hơn nhiều so với bình thường. Bên cạnh đó, bảng số liệu còn cho thấy nhóm nhân tố ngẫu nhiên có hệ số $\text{Exp}(\beta)$ là 1,724 (>1) nên có thể nói rằng khi nhóm yếu tố ngẫu nhiên tăng thêm 1 điểm nhân tố thì xác suất du lịch nội địa của NVVP sẽ tăng 1,7 lần, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Nhóm nhân tố chi phí là nhóm nhân tố có mức tác động nghịch chiều đến xác suất du lịch nội địa của NVVP do có hệ số $\beta = -0,853$. Đây là kết quả được tìm thấy trong những nghiên cứu của các tác giả trước đây. Trên thực tế, việc du lịch phải gắn liền với việc chi trả chi phí cho các dịch vụ, hàng hóa sử dụng. Tuy nhiên, không phải ai cũng có đủ khả năng chi trả cho mong muốn của mình nên việc cân nhắc về các khoản chi phí là điều được mọi người quan tâm nhất trước khi đi du lịch. Vì vậy, chi phí hoàn toàn có khả năng ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của NVVP. Nhóm nhân tố chi phí có $\text{Exp}(\beta) = 0,426$ (<1) nên có thể nói rằng nếu tăng thêm một điểm nhân tố chi phí thì xác suất du lịch nội địa của NVVP sẽ giảm 0,4 lần, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Nhóm nhân tố văn hóa - xã hội có hướng tác động cùng chiều với nhu cầu du lịch của NVVP tại TPCT vì có hệ số $\beta = 0,418$. Đây là nhóm nhân tố thứ hai có hướng tác động tích cực đến nhu cầu du lịch của NVVP tại TPCT. Điều này khá đúng, trên thực tế do đối tượng khảo sát thường xuyên đi du lịch cùng gia đình, bạn bè và đồng nghiệp nên chắc hẳn nhóm yếu tố văn hóa - xã hội có khả năng thúc đẩy nhu cầu du lịch của họ. Số liệu khảo sát được tiến hành trong nghiên cứu này cho thấy có đến 85,3% trong tổng số đáp viên cho biết họ thường đi du lịch cùng với gia đình vì gia đình là những người quan trọng và có tầm ảnh hưởng rất lớn với họ. Kế đến là nhóm đối tượng đồng nghiệp (52%), bạn bè (47,3%). Nhóm đối tượng người yêu chiếm tỷ lệ khá thấp (33,3%) vì phần lớn các đáp viên là những người đã lập gia đình. Từ đó cho thấy, việc hình thành mong muốn tham quan tại một địa điểm của NVVP có thể là do đề xuất từ những nhóm đối tượng trên mà không cần suy xét đến các yếu tố khác. Nhóm nhân tố văn hóa - xã hội có hệ số

$\text{Exp}(\beta) = 1,519 (>1)$ nên có thể kết luận khi có thêm một điểm nhân tố từ yếu tố văn hóa - xã hội thì xác suất hình thành nhu cầu du lịch của NVVP sẽ tăng 1,5 lần, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Trong nhóm biến kiểm soát, biến giới tính (nữ) có hướng ảnh hưởng nghịch chiều đến nhu cầu du lịch của NVVP do có hệ số $\beta = -1,355$. Điều này có nghĩa là nữ NVVP tại TPCT có nhu cầu du lịch ít hơn nam NVVP. Kết quả nghiên cứu của Phạm Hồng Mạnh (2009) cũng cho thấy nam giới đến thăm Vịnh Nha Trang nhiều hơn nữ giới vì phụ nữ thường vướng bận công việc gia đình nhiều hơn nam. Kết quả này được giải thích vì nữ giới thường có ít thời gian rảnh hơn nam giới, nếu như nam NVVP thường bận rộn với công việc là chính thì nữ NVVP lại phải dành thêm thời gian chăm sóc gia đình hay con nhỏ. Vì vậy, khoảng thời gian rảnh của họ sẽ hẹp hơn nam giới và dẫn đến việc hình thành nhu cầu du lịch của họ cũng sẽ thấp hơn nam giới. Biến kiểm soát giới tính (nữ) có hệ số $\text{Exp}(\beta) = 0,258 (<1)$. Điều này có nghĩa là nữ NVVP có xác suất hình thành nhu cầu du lịch nội địa thấp hơn nam NVVP 0,26 lần, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

4 KẾT LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của NVVP tại TPCT. Kết quả phân tích cho thấy có hai nhân tố có mức tác động thuận chiều đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng là yếu tố ngẫu nhiên và yếu tố văn hóa - xã hội. Trong khi đó, nhóm nhân tố chi phí có hướng ảnh hưởng nghịch chiều đến nhu cầu du lịch nội địa của NVVP tại TPCT. Đề tài cũng nhận thấy sự tác động nghịch chiều trên là rất lớn so với sự tác động thuận chiều của nhóm yếu tố ngẫu nhiên và văn hóa - xã hội. Qua đó cho thấy các công ty du lịch cần có sự chú ý trong việc thiết kế các chuyến (tour) du lịch và cần có thêm sự am hiểu về nhu cầu du lịch, sở thích của đối tượng NVVP tại TPCT.

Công ty du lịch cần giải thích rõ các khoản chi phí của các tour du lịch để khách hàng nắm rõ. Song song đó, khi thiết kế các tour du lịch cần xem xét đến mức chi phí chấp nhận của đối tượng NVVP để có sự sắp xếp địa điểm, hình thức và hoạt động du lịch phù hợp. Trường hợp các địa điểm du lịch gần, mức chi phí sinh hoạt tại đó không quá cao thì thiết kế tour du lịch tiết kiệm đến mức có thể để khách hàng không cảm thấy chi phí du lịch quá đắt. Ngược lại, nếu điểm du lịch xa và mức giá tại đó cao thì giải thích cụ thể để khách hàng thấy rằng số tiền họ bỏ ra là xứng đáng, tránh

trình trạng nâng cao mức giá tour du lịch quá mức vào các ngày nghỉ, kỷ niệm, lễ.

Các công ty du lịch có thể thiết lập chính sách giảm chi phí du lịch khi khách hàng đăng ký tour có thể mời hoặc gọi bạn bè, đồng nghiệp tham gia tour du lịch cùng (chẳng hạn khách đăng ký tour có thể mời thêm được 5 người tham gia tour du lịch cùng thì có thể giảm 10% tổng chi phí đặt tour cho khách hàng đó, 10% này không tính vào các chi phí phát sinh do sử dụng dịch vụ, hàng hóa bên ngoài tại điểm du lịch của khách hàng).

Các công ty du lịch có thể thực hiện khảo sát về số ngày và thời điểm nghỉ phép của đa số NVVP để nắm bắt được đâu là thời điểm nghỉ phép nhiều nhất của họ. Từ đó, công ty có thể tổ chức các tour du lịch vào thời điểm thích hợp. Ngoài ra, công ty cũng có thể thành lập nhóm tư vấn về du lịch cho nhóm đối tượng NVVP khi họ cần tìm kiếm thông tin du lịch. Trang web của công ty nên cập nhật tin tức mới và đầy đủ, tránh tình trạng các bài đăng đã "lỗi thời", quá hạn; chú trọng vào việc đảm bảo chất lượng các tour du lịch vì mỗi khách hàng sẽ là một nguồn thông tin đáng tin cậy cho người thân, bạn bè của họ và cũng là động cơ thúc đẩy các đối tượng này đến với công ty du lịch.

Nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế, chẳng hạn như cỡ mẫu không quá lớn và đối tượng khảo sát chỉ được thực hiện ở 3 quận của thành phố Cần Thơ, nên những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu để nâng cao khả năng suy rộng của vấn đề nghiên cứu cũng như hạn chế những sai số có thể có của kết quả ước lượng trong mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Archer, B. H., 1980. Forecasting demand: Quantitative and intuitive techniques. *International Journal of Tourism Management*. 1(1): 5-12.
- Croes, R. R., 2000. Anatomy of demand in international tourism: The Case of Aruba. Van Gorcum Publisher. Online library, 217 pages
- Falk, M., 2014. Impact of weather conditions on tourism demand in the peak summer season over the last 50 years. *Tourism Management Perspectives*. 9: 24-35.
- Frechtling, D. C., 1996. Practical tourism forecasting. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford: 245 pages
- Dincer, F.I., Kizilirmak, I., Ertugrul, S.M., Cetin. G., 2013. Political and economic factors affecting tourism demand between countries: A case from Bosnia Herzegovina and Turkey. In: *International Conference on Economic and Social Studies*, 10-11 May, 2013, Sarajevo. International Burch University.

- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R.L., 2010. Multivariate data analysis. Seventh Edition. New Jersey: 816 pages
- Kotler, P., 2012. Marketing management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix. New Jersey: 456 pages
- Loeb, P. D., 1982. International travel to the United States: An econometric evaluation. *Annals of Tourism Researc.* 9(1): 7-20.
- Muchapondwa, E., Pimhidzai, O., 2011. Modelling international tourism demand for Zimbabwe. *International Journal of Business and Social Science.* 2(2): 71-81.
- Nguyễn Đình Thọ, 2013. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản tài chính. Thành phố Hồ Chí Minh: 644 trang.
- Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Thị Bảo Châu và Trần Ngọc Lành, 2012. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia tổ chức du lịch cộng đồng của người dân ở tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ.* 23b: 194-202.
- Phạm Hồng Mạnh, 2009. Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu giải trí du lịch của du khách nội địa đối với khu bảo tồn biển Vịnh Nha Trang. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản.* Số đặc biệt: 216-222
- Ramos, C.M.Q., Rodrigues, P.M.M., 2013. Research Note: The importance of online tourism demand. *Tourism Economics.* 19(6):1443-47.
- Song, H., Li, G., Witt, S.F., Fei, B., 2010. Tourism demand modelling and forecasting: How should demand be measured? *Tourism Economics* 16(1): 63-81.
- Stronge, W.B., Redman, M., 1982. Us tourism in Mexico: An empirical analysis. *Annals of Tourism Research.* 9(1): 21-35.
- Uysal, M., Crompton, J.L., 1984. Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism Management.* 5(4): 288-97.
- Vanegas, S.M., Croes, R.R., 2000. Evaluation of demand: US tourists to Aruba. *Annals of Tourism Research.* 27(4): 946-63.