

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH ĐẢO PHÚ QUỐC TỈNH KIÊN GIANG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TRONG BỐI CẢNH COVID-19

Trương Trí Thông* và Nguyễn Thanh Tùng
Trường Cao đẳng Kiên Giang
(*Email: ttthong@kcg.edu.vn)

Ngày nhận: 13/10/2021

Ngày phản biện: 23/11/2021

Ngày duyệt đăng: 01/12/2021

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch biển đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa trong bối cảnh bình thường mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Nghiên cứu thu thập 210 phiếu khảo sát thông qua công cụ Google form từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2021. Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cho thấy bốn nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch tại đảo Phú Quốc của du khách nội địa trong bối cảnh bình thường mới bao gồm “Sự tin tưởng”, “Nhận thức rủi ro”, “Thái độ và sở thích”, “Vệ sinh và an toàn”. Kết quả nghiên cứu có thể góp phần giúp chính quyền địa phương và nhà kinh doanh du lịch có cơ sở khoa học cho các giải pháp khôi phục du lịch ở đảo Phú Quốc trong thời gian tới.

Từ khóa: Du khách nội địa, đại dịch Covid-19, đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang, ý định du lịch

Trích dẫn: Trương Trí Thông và Nguyễn Thanh Tùng, 2021. Nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa trong bối cảnh Covid-19. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 13: 15-31.

*Ths. Trương Trí Thông - Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Cao đẳng Kiên Giang

1. GIỚI THIỆU

Các tình huống bất lợi về môi trường, chính trị hoặc kinh tế tại một điểm đến có thể khiến nhu cầu du lịch giảm mạnh (Donaire et al., 2021). Bên cạnh đó, du lịch rất nhạy cảm với các dịch bệnh liên quan đến truyền nhiễm, nhất là con người là trung gian lây truyền, điều này dẫn đến việc hạn chế di chuyển và đi lại của du khách (Smorfitt et al., 2005). Trong thời gian qua, một số dịch bệnh truyền nhiễm đã ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế thế giới và cuộc sống của con người như SARS, Ebola, MERS, H1N1. Gần đây nhất là vào đầu năm 2020, một đại dịch mới đã xảy ra và tác động rất nghiêm trọng đối với nền kinh tế toàn cầu, đặc biệt liên quan đến ngành du lịch, đó là dịch bệnh Covid-19. Cho đến nay, đại dịch này đã lây nhiễm cho hơn 219 triệu người trên toàn cầu với số người chết tương ứng là hơn 4,5 triệu (World Health Organisation, 2021). Do đó, du khách tránh đi du lịch, số lượng khách du lịch trên thế giới đã giảm mạnh đến mức chưa từng có trước đây (UNWTO, 2020).

Brouder (2020) cho rằng, các chính sách kinh doanh dịch vụ du lịch ở bối cảnh đại dịch cần hết sức chú ý đến những thay đổi trong hành vi và nhu cầu của khách du lịch bởi vì dịch bệnh hưởng trực tiếp đến hành vi đi lại của khách du lịch (Cartwright, 2000). Hiểu được hành vi của khách du lịch sẽ giúp các cơ quan chính phủ, các công ty lữ hành cũng như các ngành dịch vụ có những chính sách đối phó khủng hoảng và phục hồi du lịch một cách hiệu quả hơn. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB), ý định là một tiền đề

và có thể dự đoán hành vi của con người. Ý định được định nghĩa là sự sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi cụ thể và nó được cho là tiền đề trực tiếp của hành vi (Nguyen et al., 2021). Quá trình chuyển đổi động cơ du lịch thành hành vi du lịch được gọi là ý định du lịch (Nguyen et al., 2021). Do đó, nghiên cứu về ý định du lịch là rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi của du khách. Covid-19 đã trở thành chủ đề nổi bật và trong thời gian qua các bài nghiên cứu về ý định du lịch của du khách trong bối cảnh Covid-19 đã xuất hiện với nhiều quốc gia khác nhau.

Việt Nam cũng không nằm ngoại lệ trong phạm vi ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, sau nhiều năm đạt mức tăng cao về số lượng du khách và doanh thu du lịch, thì năm 2020 là lần đầu tiên sự sụt giảm mạnh về số lượng khách du lịch cả nội địa lẫn quốc tế do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Khách quốc tế đến Việt Nam năm 2020 giảm 78.7% so với năm 2019, chỉ đạt 3.8 triệu lượt người; số lượng khách du lịch nội địa và quốc tế giảm mạnh đã kéo theo doanh thu cho các cơ sở lưu trú và lữ hành cũng sụt giảm nghiêm trọng, ước tính đạt 61.8 nghìn tỷ đồng, giảm 43.2% (Tổng cục Thống kê, 2021). Vì thế, để du lịch tiếp tục được duy trì hoạt động, trong thời gian qua Chính phủ Việt Nam đã thực hiện các chính sách kích cầu du lịch nội địa tại hầu hết các điểm đến du lịch nổi tiếng như Hà Nội, Quảng Ninh, Ninh Bình, Nha Trang, Đà Nẵng, Huế, Phú Quốc,... Trong đó, Phú Quốc là điểm đến du lịch hấp dẫn và thu hút đông đảo du khách trong nước lẫn quốc tế đến du lịch và trải nghiệm bởi có

nhiều điểm du lịch tự nhiên, có sân bay quốc tế, nhiều khu nghỉ dưỡng,... Tuy nhiên, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nên du khách đến với Phú Quốc chủ yếu là khách du lịch nội địa, trong 2 tháng đầu năm 2021, Phú Quốc đã đón hơn 656.000 lượt khách, giảm 32.5% so với năm 2020 và Phú Quốc cố gắng đạt mục tiêu phấn đấu đón 2 triệu khách du lịch nội địa trong năm 2021 (Tổng cục Du lịch, 2021). Để đạt được mục tiêu đó, cần phải có những nghiên cứu về du lịch trong bối cảnh khủng hoảng do đại dịch mang lại, nhất là nghiên cứu về ý định du lịch của du khách. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách nội địa đến đảo Phú Quốc, trong tình hình đại dịch Covid-19. Chính vì vậy, nghiên cứu này cần thiết được thực hiện.

Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Phú Quốc trong bối cảnh bình thường mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Kết quả của nghiên cứu này góp phần cung cấp những thông tin và dữ liệu quan trọng trong việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách, góp phần phục hồi nền kinh tế du lịch ở Phú Quốc nói riêng và Việt Nam nói chung trong thời gian tới.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch được khởi xướng bởi Ajzen (1991), là lý thuyết nghiên cứu về hành vi mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Lý thuyết TPB

dựa trên ba yếu tố là nhận thức chủ quan, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý định và sau cùng là ảnh hưởng đến hành vi. Lý thuyết TPB là một trong những mô hình tâm lý được sử dụng rộng rãi nhất để giải thích và dự đoán hành vi của con người (Chaulagain et al., 2020), và nó đã được áp dụng và thử nghiệm rộng rãi trong nhiều bối cảnh, lĩnh vực và quốc gia (Steinmetz et al., 2016).

Lý thuyết TPB cũng đã được áp dụng nhiều trong nghiên cứu về lĩnh vực du lịch nhằm xác định sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định du lịch. Tuy nhiên, khi áp dụng lý thuyết này, nhiều nhà nghiên cứu đã thay đổi hoặc bổ sung thêm nhiều nhân tố khác vào trong mô hình nghiên cứu của mình để phù hợp với đối tượng khảo sát, bối cảnh và địa điểm nghiên cứu. Ví dụ để xem xét ý định du lịch của người dân Ấn Độ, Khan et al. (2019) đã sử dụng các biến động lực du lịch, nhận thức rủi ro du lịch, và hạn chế đi lại vào mô hình nghiên cứu của mình dựa trên lý thuyết TPB. Khi nghiên cứu về ý định du lịch nông thôn ở Hàn Quốc, Joo et al. (2020) đã áp dụng mô hình TPB ngoài ba biến độc lập cơ bản là nhận thức chủ quan, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi, tác giả còn bổ sung thêm biến chia sẻ kinh nghiệm du lịch và cường độ sử dụng mạng xã hội vào để xem xét mối quan hệ này. Để xem xét sự ảnh hưởng của nhận thức rủi ro do Covid-19 đối với ý định đi du lịch ở Tây Ban Nha, lý thuyết TPB đã được tác giả áp dụng vào nghiên cứu của mình (Sánchez et al., 2021). Lý thuyết TPB còn được áp dụng vào nghiên cứu ý định du lịch sau đại dịch Covid-19 của du

khách, tác giả sử dụng các biến nhận thức rủi ro, sự an toàn chủ quan (subjective well-being), hiệu quả bản thân, nhận thức kiểm soát hành vi để kiểm tra mô hình của mình tại Việt Nam (Nguyen et al., 2021).

Lý thuyết TPB rất hữu ích trong việc giải thích và xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch trong tương lai của du khách. Vì vậy, nghiên cứu này áp dụng lý thuyết TPB để xem xét ý định du lịch của du khách nội địa đến đảo Phú Quốc, Việt Nam trong bối cảnh bình thường mới do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19.

2.2. Ý định du lịch

Có nhiều định nghĩa khác nhau về ý định du lịch. Ý định du lịch được định nghĩa là khả năng chủ quan mà khách hàng sẽ hoặc không thực hiện các hành động nhất định liên quan đến dịch vụ du lịch (Moutinho, 1987; Schiffman and Kanuk, 2009). Ý định hoặc cam kết đi du lịch của một cá nhân được gọi là ý định đi du lịch (Jang et al., 2009). Tuy nhiên, theo tác giả, ý định du lịch là dự định của một cá nhân đến một địa điểm du lịch trong tương lai.

Chủ đề ý định du lịch đã thu hút nhiều học giả nghiên cứu tại nhiều bối cảnh và quốc gia khác nhau. Và đặc biệt, ý định du lịch đã được chú ý đến nhiều hơn khi đại dịch Covid-19 xuất hiện. Lebrun et al. (2021) đã xem xét tác động của đại dịch Covid-19 đối với ý định đi du lịch của người Pháp cho các kỳ nghỉ vào mùa hè năm 2020, nghiên cứu này chỉ ra rằng nhận thức không có rủi ro và thái độ đối với Covid-19 đã khiến khách du lịch cân nhắc đi du lịch nghỉ dưỡng. Bên cạnh đó,

trong đợt dịch Covid-19, Meng et al. (2021) tìm cách điều tra mối liên hệ giữa nhận thức rủi ro, kiến thức về rủi ro và ý định đi du lịch của khách du lịch Trung Quốc. Những người đi du lịch đã được chứng minh là quan tâm đến hiệu quả của bản thân hơn là sự khắc nghiệt. Quá trình tìm kiếm thông tin của khách du lịch được dự đoán bằng nhận thức rủi ro của họ. Phương pháp này hỗ trợ khách du lịch thu thập thông tin rủi ro để xác định kế hoạch chuyến đi của họ. Ngoài ra, nghiên cứu ý định đi du lịch của người Việt Nam sau đại dịch Covid-19 của Nguyen et al. (2021) cho thấy có bốn yếu tố quyết định trực tiếp và gián tiếp đến ý định du lịch, những tác động mạnh mẽ nhất được cho là do nhận thức kiểm soát hành vi, vốn bị ảnh hưởng bởi sức khỏe chủ quan, nhận thức rủi ro có tương quan tiêu cực với hiệu quả của bản thân và hạnh phúc chủ quan. Qua lượt khảo tài liệu của tác giả, có rất nhiều nhân tố tác động đến ý định du lịch như nhận thức rủi ro (Sánchez et al., 2021; Lebrun et al., 2021; Nguyen et al., 2021; Wang, 2017), rủi ro du lịch (Pappas, 2021), rủi ro điếm đến (Pappas, 2021), rủi ro nhà hàng - khách sạn (Pappas, 2021), xu hướng rủi ro sức khỏe (Zenker et al., 2021), động lực (Suhud et al., 2021; Chung et al., 2021; Caber et al., 2020; Xie & Ritchie, 2019), thái độ (Joo, 2020; Das & Tiwari, 2021), nhận thức chủ quan (Joo, 2020; Das & Tiwari, 2021), nhận thức kiểm soát hành vi (Joo, 2020; Nguyen et al., 2021; Das & Tiwari, 2021), hình ảnh điếm đến (Caber et al., 2020; Suhud, 2021), sự tin tưởng điếm đến (Abubakar & Ilkan, 2016; Zhang et al., 2021), sự tin tưởng (Rasoolimanesh et

al., 2021, Rastegar et al., 2021), thái độ và sở thích (Wen et al., 2005; Riestyaningrum et al., 2020), vệ sinh và an toàn (Wen et al., 2005; Riestyaningrum et al., 2020),... Trong nghiên cứu này, tác giả chú trọng bốn yếu tố liên quan đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa đến Phú Quốc trong đại dịch Covid-19 bao gồm thái độ và sở thích, sự tin tưởng, vệ sinh và an toàn, nhận thức rủi ro.

2.3. Thái độ và sở thích

Theo mô hình của Woodside và Lysonski (1989), ý định du lịch của một du khách được xác định bởi sở thích về điểm đến của họ và kết quả là thái độ của họ, đây là biến số được sử dụng phổ biến nhất để dự đoán hành vi lựa chọn của người tiêu dùng (Um & Crompton, 1990). Trong nghiên cứu này, thái độ và sở thích được định nghĩa là trạng thái cảm xúc thể hiện thành hành vi của con người thông cử chỉ và hành động của du khách đối với việc đi du lịch. Trong các nghiên cứu thực nghiệm về dịch bệnh và ý định du lịch, cho thấy thái độ và sở thích có tác động tích cực đến ý định du lịch (Wen et al., 2005; Riestyaningrum et al., 2020). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thiết H1: Thái độ và sở thích tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa.

2.4. Sự tin tưởng

Sự tin tưởng hay niềm tin hoặc sự tin cậy là một trong những yếu tố thường được nhắc đến trong các nghiên cứu về ý định du lịch, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh. Có rất nhiều định nghĩa về sự tin tưởng. Morgan và Hunt (1994) định nghĩa sự tin tưởng là niềm tin của một bên

vào sự tin cậy và tính toàn vẹn của một đối tác trao đổi. Trong những môi trường hoặc tình huống không có sự chắc chắn, lòng tin được cho là yếu tố thúc đẩy chính (McKnight & Chervany, 2001). Với sự không chắc chắn và lo lắng của Covid-19, cũng như nỗi sợ hãi của người tiêu dùng khi tham gia vào các hoạt động giải trí và kinh tế, việc tạo niềm tin với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ sẽ rất quan trọng để gia tăng ý định mua hàng (Kim and Liu, 2021). Trong nghiên cứu với bối cảnh đi du lịch trong đại dịch Covid-19, sự tin tưởng có nghĩa là sự tin tưởng của du khách đối với thông tin và truyền thông về dịch bệnh tại điểm đến. Trong nghiên cứu thực nghiệm về ý định mua hàng trong lĩnh vực nhà hàng - khách sạn của Kim và Liu (2021), sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Trong nghiên cứu điều tra tác động của hình ảnh điểm đến nhận thức được định hình trên phương tiện truyền thông trong đại dịch Covid-19 đối với sự sẵn lòng hỗ trợ và ý định du lịch sau đại dịch, Rasoolimanesh et al. (2021) cho thấy sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách. Qua đó, tác giả đề xuất giả thiết H2 như sau: Sự tin tưởng có tác động tích cực đối với ý định du lịch của du khách nội địa.

2.5. Vệ sinh và an toàn

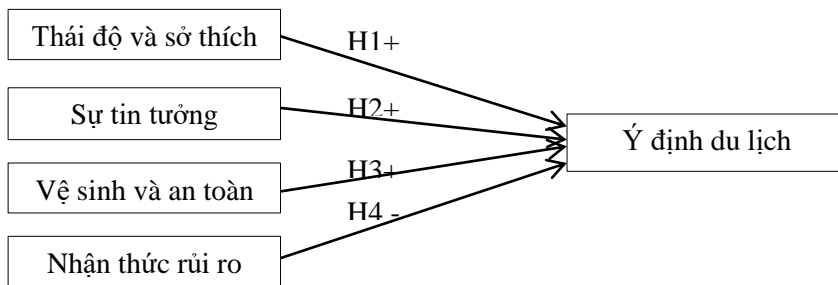
Vệ sinh và an toàn là sự quan tâm và có tác động lớn đến nhận thức và mối quan tâm của du khách trong bối cảnh dịch bệnh (Wen et al., 2005). Đối với việc đi du lịch trong bối cảnh Covid-19, du khách sẽ quan tâm nhiều hơn nữa tới vấn đề vệ sinh và an toàn bởi vì đây là một đại dịch với mức độ lây nhiễm cao, có ảnh

hưởng đến sức khỏe rất lớn và gây thiệt hại đến tính mạng. Ở đây, tác giả định nghĩa vệ sinh và an toàn là sự quan tâm về hệ thống chăm sóc sức khỏe, nhạy cảm của du khách về sự sạch sẽ và an toàn tại điểm đến. Trong nghiên cứu thực nghiệm về ý định du lịch liên quan đến dịch bệnh của Wen et al. (2005) và Riestyaningrum et al. (2020) cho thấy vệ sinh và an toàn có tác động tích cực đến ý định du lịch. Vì vậy, giả thiết H3 được đề xuất: Vệ sinh và an toàn có tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa.

2.6. Nhận thức rủi ro

Trong những thập kỷ gần đây, cấu trúc rủi ro ngày càng trở nên phổ biến (Bruwer & Cohen, 2019). Lựa chọn điểm đến của khách du lịch có thể bị ảnh hưởng bởi rủi ro được nhận thức, với hầu hết các điểm đến có rủi ro thấp cho các kỳ nghỉ (Sönmez & Graefe, 1998). Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về rủi ro được nhận

thức, rủi ro được nhận thức trong du lịch đề cập đến các tình huống dự đoán rõ ràng quyết định tránh đi du lịch đến các điểm đến cụ thể, chẳng hạn như những nơi bị ảnh hưởng bởi khủng bố, bất ổn chính trị hoặc rủi ro sức khỏe (Sönmez & Graefe, 1998). Trong nghiên cứu này, nhận thức rủi ro của khách du lịch là những rủi ro nhiễm bệnh khi đi du lịch, tại nhà hàng-khách sạn và điểm đến cho bản thân và gia đình nếu thực hiện chuyến du lịch trong bối cảnh Covid-19. Trong nghiên cứu lý thuyết, Godovykh et al. (2021) đã chỉ ra rằng nhận thức rủi ro có tác động đến ý định du lịch. Trong nghiên cứu thực nghiệm số liệu trong bối cảnh Covid-19, nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định du lịch (Rahmafitria et al., 2021, Elizabeth et al., 2021). Từ đó, chúng tôi đưa ra giả thiết H4: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định du lịch của du khách nội địa.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về ý định du lịch trong trạng thái bình thường mới

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là khách du lịch nội địa Việt Nam đã đến đến Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang) để du lịch trong thời gian Covid-19. Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi khảo sát, bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở

tham khảo các bảng hỏi của các nghiên cứu trước đó. Bảng hỏi khảo sát được xây dựng theo thang đo Likert 5 mức độ (từ 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-rất đồng ý). Kế đến, nghiên cứu sẽ tiến hành Pilot test với 30 du khách nội địa ở Việt Nam nhằm mục đích xác định độ tin cậy của thang đo, thu hồi nhận xét của du khách

xem có hiệu đúng các mục trong bảng hỏi hay không, sau đó bảng hỏi được điều chỉnh cho phù hợp. Trong bối cảnh Covid-19 hiện nay, việc khảo sát trực tuyến được cho là phù hợp với việc giãn cách xã hội, hạn chế tiếp xúc với nhau để tránh nguy cơ lây lan dịch bệnh và việc sử dụng bảng khảo sát bằng Google form làm công cụ thu thập dữ liệu nghiên cứu được coi là đáng tin cậy vì tất cả các câu hỏi đều được trả lời, không bị bỏ sót như khảo sát trực tiếp (Wachyuni and Kusumaningrum, 2020). Bảng hỏi được

gửi đăng trên trang mạng xã hội cá nhân và các nhóm của các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo,... với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện và quả cầu tuyết. Thời gian thực hiện khảo sát là từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2021, kết quả thu về được 210 phiếu. Sau khi thu thập xong dữ liệu, phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu nghiên cứu với các kỹ thuật bao gồm đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Bảng 1. Nguồn các nhân tố và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Thái độ và sở thích (AP)	Tôi sẽ giảm rất nhiều kế hoạch đi du lịch của mình trong trạng thái bình thường mới	AP1	Wen <i>et al.</i> (2005), Riestyaningrum <i>et al.</i> (2020)
	Tôi sẽ tránh đi du lịch đến các thành phố lớn đông đúc trong trạng thái bình thường mới	AP2	
	Tôi thích tham gia các hoạt động ngoài trời và du lịch sinh thái hơn trong trạng thái bình thường mới	AP3	
	Tôi sẽ giảm thời gian di chuyển và du lịch trong trạng thái bình thường mới	AP4	
	Trong việc lựa chọn các địa điểm du lịch, tôi sẽ tránh các khu vực bị ảnh hưởng bởi Covid-19	AP5	
	Tôi thích các vùng ngoại ô hoặc các khu vực trong khoảng cách ngắn để đi du lịch giải trí trong trạng thái bình thường mới	AP6	
	Tôi sẽ giảm khả năng tham gia du lịch theo nhóm trong trạng thái bình thường mới	AP7	
	Tôi thích đi du lịch với các thành viên trong gia đình và người thân trong trạng thái bình thường mới	AP8	
	Tôi sẽ không ăn thức ăn từ động vật hoang dã trong trạng thái bình thường mới	AP9	
Sự tin tưởng (TR)	Tôi tin tưởng thông tin và truyền thông của điểm đến cung cấp về tỷ lệ lây nhiễm và tử vong của Covid-19	TR1	Rasoolimanesh <i>et al.</i> (2021)
	Tôi ngưỡng mộ sự cởi mở và minh bạch của điểm đến kể từ khi bắt đầu bùng phát Covid-19	TR2	
	Mức độ tin tưởng của tôi đối với thông tin và liên lạc do điểm đến cung cấp đã tăng lên kể từ khi bắt đầu bùng phát Covid-19.	TR3	

Nhân tố	Biến quán sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Vệ sinh và an toàn (HS)	Tôi nhạy cảm hơn về mức độ sạch sẽ và an toàn của các điểm du lịch bởi Covid-19	HS1	Wen <i>et al.</i> (2005), Riestyaningrum <i>et al.</i> (2020)
	Tôi nhạy cảm hơn nhiều về vấn đề vệ sinh và an toàn của các địa điểm vui chơi giải trí công cộng bởi Covid-19	HS2	
	Tôi nhạy cảm hơn nhiều về vấn đề vệ sinh và an toàn của các phương tiện giao thông bởi Covid-19	HS3	
	Tôi nhạy cảm hơn nhiều về sức khỏe của các thành viên trong nhóm du lịch bởi Covid-19	HS4	
	Tôi nhạy cảm hơn nhiều về vấn đề vệ sinh và an toàn của các khách sạn bởi Covid-19	HS5	
	Hệ thống chăm sóc sức khỏe của điểm đến là đáng tin cậy và mạnh mẽ	HS7	Rasoolimanesh <i>et al.</i> (2021)
Nhận thức rủi ro (PR)	Tôi ngại đi du lịch do Covid-19	PR1	Pappas (2021)
	Tôi không muốn đi chuyển bằng đường hàng không do Covid-19	PR2	
	Tôi không muốn đi du lịch bằng thuyền do Covid-19	PR3	
	Tôi không muốn đi chuyên bằng phương tiện giao thông công cộng (Taxi, xe buýt,...) trên đất liền do Covid-19	PR4	
	Xem xét Covid-19, tôi tin rằng Phú Quốc là một điểm đến an toàn	PR5	
	Xem xét Covid-19, tôi tin rằng đi du lịch ở Phú Quốc an toàn hơn là đi du lịch nước ngoài	PR6	
	Covid-19 ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến của tôi cho các kỳ nghỉ trong năm 2021	PR7	
	Covid-19 sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng của sản phẩm và dịch vụ điểm đến	PR8	
	Tôi không muốn ngồi ăn trong nhà hàng do Covid-19	PR9	
	Tôi không muốn ngồi trong quán cà phê/quán bar do Covid-19	PR10	
	Tôi sợ phải ở lại chỗ ở mà tôi đã trả tiền do Covid-19	PR11	
Ý định du lịch (TI)	Nếu có cơ hội, tôi sẵn sàng đi du lịch đến Phú Quốc trong trạng thái bình thường mới	TI1	Rasoolimanesh <i>et al.</i> (2021)
	Tôi đang lên kế hoạch đi du lịch đến Phú Quốc sau Covid-19 trong tương lai gần	TI2	
	Khả năng tôi đi đến Phú Quốc là cao	TI3	

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, 2021)

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả ở Bảng 2, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều

cao hơn 0,8, các biến quan sát có hệ số tương quan > 0,3. Kết quả chỉ ra rằng các tiêu chí là đáng tin cậy (Nunnally and Bernstein, 1994).

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Tiêu chí	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng-hiệu chỉnh
Thái độ và sở thích	0,893	0,595 → 0,761
Sự tin tưởng	0,957	0,688 → 0,925
Vệ sinh và an toàn	0,949	0,402 → 0,862
Nhận thức rủi ro	0,838	0,593 → 0,794
Ý định du lịch	0,884	0,866 → 0,936

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2021)

Qua kết quả phân tích cho thấy, độ tin cậy của hệ số tải nhân tố > 0,5; KMO = 0,923; Sig. = 0,00 (< 0,05); tổng phương sai giải thích = 73,111%. Dựa vào Bảng 3 ta có thể kết luận, có 04 nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch Phú Quốc của du khách nội địa trong bối cảnh tình hình mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19.

Để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi của khách du lịch nội địa đối với điểm đến du lịch Phú Quốc trong bối cảnh tình hình mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 cũng như kiểm định giả thiết nghiên cứu, phương

pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy $R^2 = 0,681$; Sig. = 0,000; VIF = 1,00, chúng tôi xác định dữ liệu thích hợp cho phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch Phú Quốc trong bối cảnh tình hình mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 theo thứ tự giảm dần là “Sự tin tưởng”, “Nhận thức rủi ro”, “Thái độ và sở thích”, and “Vệ sinh và an toàn” (Bảng 5). Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến: $Y = 2,123 + 0,721F4 + 0,279F1 + 0,243F2 + 0,155F3 + \epsilon$.

Bảng 3. Bảng ma trận điểm số nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố			
	Nhận thức rủi ro	Thái độ và sở thích	Vệ sinh và an toàn	Sự tin tưởng
PR3	0,877			
PR5	0,858			
PR7	0,844			
PR8	0,830			
PR4	0,826			
PR6	0,823			
PR2	0,815			
PR9	0,780			
PR1	0,750			
PR10	0,743			
PR11	0,640			
AP4		0,874		
AP5		0,866		
AP6		0,860		
AP3		0,847		
AP2		0,811		
AP1		0,793		
AP9		0,780		
AP8		0,760		
AP7		0,617		
HR1			0,838	
HR2			0,769	
HR6			0,731	
HR4			0,647	
HR5			0,635	
HR3			0,570	
TR3				0,866
TR2				0,862
TR1				0,594

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2021, n=210)

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t
	B	Std.Error	Beta	
1 Hằng số	2,123	0,039		0,000
Nhận thức rủi ro (F1)	0,279	0,039	0,279	7,090
Thái độ và sở thích (F2)	0,243	0,039	0,243	6,166
Vệ sinh và an toàn (F3)	0,155	0,039	0,155	3,924
Sự tin tưởng (F4)	0,721	0,039	0,721	18,300

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2021, n=210)

4.2. Thảo luận

Bằng việc áp dụng lý thuyết TPB, nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách nội địa đến Phú Quốc, trong bối cảnh Covid-19. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố ban đầu trong mô hình nghiên cứu đều ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách đến Phú Quốc trong bối cảnh đại dịch. Kết quả phân tích $R^2 = 0,681$, có nghĩa mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập (thái độ và sở thích, sự tin tưởng, vệ sinh và an toàn, and nhận thức rủi ro) đến biến phụ thuộc (ý định du lịch) chiếm 68,1% trong mô hình, còn lại 31,9% là các biến khác ngoài mô hình và sai số.

Thái độ và sở thích có tác động tích cực đối với ý định du lịch Phú Quốc trong bối cảnh Covid-19 của khách du lịch nội địa. Kết quả này giống với kết quả nghiên cứu của Wen et al. (2008) và Riestyaningrum et al. (2020). Phát hiện này là cơ sở để ngành du lịch tỉnh Kiên Giang, các cơ sở kinh doanh du lịch tăng cường đáp ứng nhu cầu và sở thích của du khách thay đổi khi đi du lịch trong đại dịch Covid-19 như cần chú trọng khai

thác các sản phẩm du lịch gần gũi với thiên nhiên, các hoạt động du lịch ngoài trời, khai thác loại hình du lịch ngắn ngày, du lịch đi theo gia đình,... để thu hút du khách hơn trong thời gian tới.

Sự tin tưởng có mối quan hệ cùng chiều với ý định du lịch Phú Quốc của khách du lịch nội địa trong bối cảnh Covid-19. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kim và Liu (2021), Rasoolimanesh et al. (2021). Phát hiện này cho thấy sự tin tưởng về các vấn đề thông tin và truyền thông của điểm đến rất quan trọng trong việc đi du lịch thời kỳ Covid-19. Do đó, chính quyền địa phương, cơ quan chức năng ngành du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch cần chú trọng đến việc quảng bá hình ảnh du lịch an toàn của điểm đến, các thông tin về dịch bệnh Covid-19 tại điểm đến phải công khai, minh bạch và chính xác.

Vệ sinh và an toàn có tác động tích cực đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa đối với đảo Phú Quốc trong bối cảnh Covid-19. Điều này có nghĩa, điểm đến có đảm bảo vệ sinh và an toàn càng cao thì càng thu hút du khách. Phát hiện này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Wen et al.

(2008) và Riestyaningrum et al. (2020). Covid-19 ảnh hưởng nhiều đến tâm lý của du khách do tác hại nghiêm trọng của nó đối với sức khỏe và tính mạng của con người, du khách rất sợ bản thân và gia đình bị lây nhiễm khi đi du lịch, do đó du khách rất chú trọng đến vấn đề vệ sinh và an toàn ở điểm đến. Chính vì vậy, cơ quan chức năng, chính quyền địa phương, nhà kinh doanh du lịch cần chú trọng đến đảm bảo hệ thống chăm sóc sức khỏe tại điểm đến, đảm bảo an toàn và vệ sinh của các loại phương tiện công cộng, các điểm vui chơi giải trí; Các khách sạn cần bố trí khu vực sảnh chờ thông thoáng, tăng cường dung dịch sát khuẩn và giữ khoảng cách tránh tập trung đông du khách; Các nhà hàng cần bố trí vị trí các bàn ăn giữ khoảng cách phù hợp, có dung dịch sát khuẩn, đảm bảo vệ sinh,...

Nhận thức rủi ro có tác động tích cực đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa tại đảo Phú Quốc trong bối cảnh Covid-19. Kết quả này khác so với các với kết quả của Kim và Liu (2021), Rasoolimanesh et al. (2021), khi kết quả của các tác giả này là ngược chiều. Kết quả này có sự khác biệt là do về bối cảnh và địa điểm nghiên cứu, trong tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn ra phức tạp trên thế giới cũng như ở Việt Nam, thì Phú Quốc chưa có tình hình ca nhiễm bệnh nào. Chính vì vậy, nhận thức rủi ro của du khách đang ở mức tích cực và dẫn đến đây là một trong những yếu tố tác động ý định du lịch Phú Quốc của du khách nội địa, một điểm đến du lịch an toàn trong bối cảnh Covid-19. Tuy nhiên, để đảm bảo tính an toàn của điểm đến nhằm duy trì nhận thức rủi ro tích cực của du khách,

chính quyền địa phương cần tăng cường kiểm soát tình hình dịch bệnh, tuyên truyền điểm đến du lịch an toàn. Các nhà kinh doanh ngành du lịch, nhà hàng và khách sạn cần các cần tạo không gian thông thoáng, không gian mở, tránh không gian kín, đảm bảo vệ sinh cho các phòng lưu trú, điểm ăn uống, vui chơi giải trí và các phương tiện vận chuyển.

Trong bốn yếu tố này, ta cần tập trung và chú trọng sự ưu tiên theo thứ tự mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định du lịch của du khách. Trong đó, sự tin tưởng tác động mạnh nhất với chỉ số Beta = 0,721, kế đến là nhận thức rủi ro (Beta = 0,279), tiếp theo là thái độ và sở thích (Beta = 0,243), và cuối cùng là vệ sinh và an toàn (Beta = 0,155).

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của đảo Phú Quốc trong bối cảnh bình thường mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 của du khách nội địa theo thứ tự giảm dần là “Sự tin tưởng”, “Nhận thức rủi ro”, “Thái độ và sở thích”, “Vệ sinh và an toàn”. Trong đó, nhân tố “Sự tin tưởng” có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu này một lần nữa đóng góp và khung lý thuyết TPB trong lĩnh vực du lịch với bối cảnh Covid-19. Những phát hiện của chúng tôi cũng góp phần cung cấp thêm thông tin thực tiễn, giúp cho chính quyền địa phương, các nhà kinh doanh du lịch có cơ sở đưa ra các chiến lược, giải pháp hiệu quả trong kích cầu khách du lịch nội địa đến Phú Quốc trong bối cảnh bình thường mới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 hiện nay.

Nghiên cứu này còn mặt hạn chế là các nhân tố chưa đủ đánh giá hết các yếu tố liên quan vấn đề nghiên cứu (còn 31,9% nhân tố nằm ngoài mô hình). Vì thế, nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung thêm các nhân tố khác như mạng xã hội, hình ảnh điểm đến...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abubakar, A. M. and Ilkan, M., 2016. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(3): 192-201, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
2. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179–211, DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
3. Brouder, P., 2020. Reset Redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*. 22(3): 484-490.
4. Bruwer, J. and Cohen, J., 2019. Restaurants and wine by-the-glass consumption: Motivational process model of risk perception, involvement and information-related behaviour. *International Journal of Hospitality Management*. 77: 270– 280, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.006>.
5. Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., and Simonetti, B., 2020. Does perceived risk really matter in travel behaviour?. *Journal of Vacation Marketing*. 26(3): 334-353, DOI: <https://sagepub.com/journals-permissions>.
6. Cartwright, R., 2000. Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*. 6(2): 159-167.
7. Chaulagain, S., Pizam, A. and Wang, Y., 2020. An integrated behavioral model for medical tourism: An American perspective. *Journal of Travel Research*, Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287520907681>.
8. Chung, J. Y., Lee, C. K. and Park, Y. N., 2021. Trust in social non-pharmaceutical interventions and travel intention during a pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F13567667211009584>.
9. Das, S. S. and Tiwari, A. K., 2021. Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*. 46(2): 228-244, DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341>.
10. Donaire, A. J., Galí, N. and Camprubi, R., 2021. Empty Summer: International Tourist Behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*. 13, 4356, DOI: <https://doi.org/10.3390/su13084356>

11. Elizabeth, A., Adam, I., Dayour, F. and Badu Baiden, F., 2021. Perceived impacts of COVID-19 on risk perceptions, emotions, and travel intentions: evidence from Macau higher educational institutions. *Tourism Recreation Research*. 1-17, DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1872263>.

12. Godovykh, M., Pizam, A. and Bahja, F., 2021. Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*. 76(4): 737-748, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>.

13. Joo, Y., Seok, H. and Nam, Y., 2020. The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*. 12(10): 4095, DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su12104095>.

14. Kim, Y. R. and Liu, A., 2021. Social distancing, trust and post-COVID-19 recovery. *Tourism Management*, 104416, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104416>.

15. Khan, M. J., Chelliah, S. and Ahmed, S., 2019. Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*. 19(3): 351-367, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1467358417751025>.

16. Lebrun, A. M., Corbel, R. And Bouchet, P., 2021. Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*. 1-33, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00450-z>.

17. McKnight, D. H., and Chervany, N. L., 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*. 6(2): 35-59.

18. Meng, Y., Khan, A., Bibi, S., Zhao, W., Chen, W. and Lee, Y., 2021. The Effects of COVID-19 Risk Perception on Travel Intention: Evidence From Chinese Travelers. *Frontiers in psychology*. 12, 2743, DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655860>.

19. Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. 58(3): 20-38, DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

20. Moutinho, L., 1987. Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*. 21(10): 5-44, DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>.

21. Nguyen, N. M., Pham, M. Q. and Pham, M., 2021. Public's Travel Intention Following COVID-19 Pandemic Constrained: A Case Study in

Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(8): 181-189, DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0181>.

22. Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1994. *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. New York, 752 pages.

23. Pappas, N., 2021. COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*. 84, 104287, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>.

24. Rahmafritria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H. P. H. And Rosyidie, A., 2021. Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*. 76(4): 809-828, DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2020-0542>.

25. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R. and Hall, C. M., 2021. Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*. 21, 100620, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>.

26. Rastegar, R., Seyfi, S. and Rasoolimanesh, S. M., 2021. How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?. *Journal of Hospitality and*

Tourism Management. 47, 353-364, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.006>.

27. Riestyaningrum, F., Ferdaos, E. and Bayramov, B., 2020. Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*. 1(3): 231-243.

28. Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. and Fuentes-García, F. J., 2021. Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*. 24(7): 970-984, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>.

29. Schiffman, L., and Kanuk, L., 2009. *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice-Hall. Harlow, England, 592 pages.

30. Smorfitt, D. B., Harrison, S. R. and Herbohn, J. L., 2005. Potential economic implications for regional tourism of a foot and mouth disease outbreak in North Queensland. *Tourism Economics*. 11(3): 411-430.

31. Sönmez, S. and Graefe, A., 1998. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*. 37(2): 171-17, DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>.

32. Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P. and Kabst, R., 2016. How effective are behavior

change interventions based on the theory of planned behavior? A Three-Level Meta-Analysis. *Zeitschrift Fur Psychologie-Journal of Psychology*. 224(3): 216–233, DOI: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>.

33. Suhud, U., Allan, M. and Willson, G., 2021. The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 14(1): 9-20.

34. Tổng cục Du lịch, 2021. Kiên Giang: Năm 2021, Phú Quốc phấn đấu đón 2 triệu lượt khách nội địa. <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/35824>, truy cập ngày 20/7/2021.

35. Tổng cục Thống kê, 2021. Du lịch Việt Nam 2021 : Rất cần quyết tâm và nỗ lực để vượt khó. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/02/du-lich-viet-nam-2021-rat-can-quyet-tam-va-no-luc-de-vuot-kho/>, truy cập ngày 20/07/2021.

36. Um, S. and Crompton, J. L., 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17: 432 - 48.

37. UNWTO, 2020. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism accessed 30 July 2021.

38. Wang, H. Y., 2017. Determinants hindering the intention of tourists to visit

disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*. 20(5): 459-479, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1062471>.

39. Wachyuni, S. S. and Kusumaningrum, A. D., 2020. The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 33(4): 67-76.

40. Wen, Z., Huimin, G. & Kavanaugh, R. R., 2005. The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*. 8(1): 22-38.

41. Woodside, A. G. and Lysonski, S., 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*. 27 (1): 8-14.

42. World Health Organisation, 2021. WHO coronavirus (COVID-19) dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int/>. accessed 30 July 2021.

43. Xie, L. and Ritchie, B. W., 2019. The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*. 25(1): 111-129, DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>.

44. Zenker, S., Braun, E. and Gyimóthy, S., 2021. Too afraid to Travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*. 84, 104286, DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>.

45. Zhang, W., Wang, Y. and Zhang, T., 2021. Can “Live Streaming” Really

Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of “Social Presence”. SAGE Open. 11(1), DOI: <https://doi.org/10.1177%2F21582440211006691>.

FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURISTS’ INTENTION TO VISIT PHU QUOC ISLAND, KIEN GIANG PROVINCE IN THE CONTEXT OF COVID-19

Truong Tri Thong* and Nguyen Thanh Tung
Kien Giang College
(*Email: tthong@kgc.edu.vn)

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the factors that affected domestic tourists’ intention of traveling to Phu Quoc island, Kien Giang province (Vietnam) in the new normal context of COVID-19. From June to July 2021, 210 observation samples were collected via Google form. Data analysis was used to evaluate the reliability of the scale, exploratory factor analysis and multivariable linear regression analysis. The results revealed that four factors has positively affected the intention of domestic tourists to travel to Phu Quoc Island in the new normal context of COVID-19 were “Trust”, “Perceived risks”, “Attitude and preference”, “Hygiene and safety”. This finding can provide basic data to local government for establishing solutions to recover tourism activities in Phu Quoc island.

Keywords: COVID-19 pandemic, domestic tourists, Kien Giang province, Phu Quoc island, travel intention