

Thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19

The determinants of destination attractiveness of Danang for domestic tourists in the context of the impact of Covid-19

Lê Thái Phương^{1*}, Tô Văn Hạnh², Phạm Thị Chi¹

¹Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam

²Trường Đại học Sư Phạm - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: phuonglt@dau.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.5.2006.2022

Ngày nhận: 22/07/2021

Ngày nhận lại: 18/10/2021

Duyệt đăng: 10/11/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các thành phần và thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19. Phương pháp định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia kết hợp với phương pháp định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả cho thấy, sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19 được tạo nên bởi 08 thành phần (33 thuộc tính), gồm: (1) Tự nhiên; (2) Văn hóa; (3) Các hoạt động, lễ hội, sự kiện; (4) Cơ sở vật chất du lịch; (5) Cơ sở hạ tầng và an ninh an toàn; (6) Giá cả sản phẩm, dịch vụ; (7) Nhận thức của du khách về bối cảnh Covid-19 và (8) Chính sách kích cầu. Kết quả nghiên cứu góp phần đề xuất những định hướng cho các cơ quan quản lý du lịch Đà Nẵng và các doanh nghiệp du lịch đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng và thu hút được khách du lịch nội địa đến với Đà Nẵng sau khi đại dịch Covid-19 được kiểm soát.

ABSTRACT

Từ khóa:

Covid-19; Đà Nẵng; khách nội địa; sức hấp dẫn của điểm đến; thuộc tính hấp dẫn

Keywords:

Covid-19; Danang; domestic tourists; attractiveness destination; attractive properties

The study aims to determine the attractive components and attributes of Danang destinations for domestic tourists in the context of Covid-19. Qualitative methods through expert interviews combined with the quantitative method used in this study. The results show that the destination attractiveness of Danang for domestic tourists in the context of the impact of Covid-19 is composed of 08 dimensions (33 attributes), including (1) Natural; (2) Cultural; (3) Activities, festivals, events; (4) Tourism facilities; (5) Infrastructure, security, and safety; (6) Prices of products and services; (7) Visitors' perception of the Covid-19; (8) Stimulus policy. The research results contribute to proposing orientations for Danang tourism management agencies and tourism businesses to come up with solutions to improve the destination attractiveness of Danang and attract domestic tourists coming to Danang after the Covid-19 pandemic was under control.

1. Đặt vấn đề

Ngành Du lịch trên thế giới và tại Việt Nam những năm trước đại dịch Covid-19 đã có những thành tựu khá nổi bật. “Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), lượng khách du lịch quốc tế năm 2019 ước đạt gần 1.5 tỷ lượt, tăng 3.8% so với năm 2018, cao hơn mức tăng trưởng kinh tế toàn cầu (+3%). Đây là năm tăng trưởng thứ mười liên tiếp kể từ năm 2009.” (Tổng cục Du lịch, 2020, tr. 5). Cũng trong năm 2019, “Ngành Du lịch đón trên 18 triệu lượt khách quốc tế, tăng 16.2%; phục vụ 85 triệu lượt khách nội địa, tăng 6%; tổng thu du lịch đạt 755 nghìn tỷ đồng, tăng 18.5% so với năm 2018.” (Tổng cục Du lịch, 2020, tr. 5). Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và toàn cầu hóa, khách du lịch dễ dàng di chuyển và tìm kiếm các điểm đến nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch của mình. Tùy theo mức độ hấp dẫn, các điểm đến đang có sự cạnh tranh nhằm đảm bảo khả năng lựa chọn của khách du lịch trong chuyến đi của họ.

Đại dịch Covid-19 đã gây ảnh hưởng sâu sắc tới ngành du lịch. Việc lây lan dịch bệnh trong cộng đồng khiến cho du lịch vốn là hoạt động luôn có sự tiếp xúc với nhiều người bị hạn chế. Chính sách ứng phó với đại dịch ở mỗi quốc gia lại có những quan điểm khác nhau khiến cho hoạt động đón tiếp khách quốc tế gần như không thể thực hiện được. Phát triển du lịch nội địa trở thành một trong những chiến lược ứng phó với điều kiện hiện tại (Trung tâm thông tin Du lịch, 2020). Các điểm đến ở Việt Nam như Thành phố Hà Nội, Hạ Long, Huế, Thành phố Đà Nẵng, Nha Trang, Sài Gòn, Phú Quốc, ... đang không ngừng nỗ lực nhằm tạo ra sức hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa.

Nghiên cứu về sức hấp dẫn của điểm đến nhận được sự quan tâm của nhiều học giả trong và ngoài nước như Hu và Ritchie (1993); Mayo và Jarvis (1981); Cho (2008); Fakeye và Crompton (1991); Krešić và Prebežac (2011); Nguyen (2019); Bui và Mai (2012). Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sức hấp dẫn của điểm đến có ảnh hưởng rất lớn đến yếu tố quyết định sự lựa chọn của khách du lịch. Việc tìm kiếm và phát hiện những thuộc tính hấp dẫn của điểm đến chính là để đề xuất những giải pháp phù hợp trong việc xây dựng hình ảnh và tăng sức cạnh tranh cho điểm đến đó.

Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu những thuộc tính sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng, là một trong những điểm đến nổi tiếng ở Việt Nam. Trong bối cảnh dịch bệnh đang diễn ra, đối tượng khách du lịch nội địa nhận được sự quan tâm và là ưu tiên được Đà Nẵng lựa chọn để duy trì và phát triển các hoạt động du lịch. Việc nghiên cứu về sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng góp phần cung cấp những giá trị nổi bật của điểm đến, là cơ sở để các cơ quan quản lý xây dựng các chính sách, các doanh nghiệp và nhà đầu tư có những biện pháp nhằm thu hút khách du lịch, tăng sức cạnh tranh phát triển du lịch dựa trên các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm sức hấp dẫn điểm đến

Mayo và Jarvis (1981) đã đưa ra khái niệm về sức hấp dẫn của điểm đến bằng cách liên hệ giữa quá trình ra quyết định của khách du lịch với những lợi ích thực có mà khách du lịch nhận được. Sức hấp dẫn của điểm đến là mối tương quan giữa những lợi ích mà khách hàng quan tâm với nhận định của họ về khả năng đáp ứng của điểm đến.

Hu và Ritchie (1993) nêu khái niệm sức hấp dẫn của một điểm đến du lịch là những cảm xúc, niềm tin và nhận định của một cá nhân về khả năng mà một điểm đến có thể đáp ứng mong đợi của họ trong kỳ nghỉ.

Lue, Crompton, và Stewart (1996) cho rằng sức hấp dẫn của điểm đến du lịch là những gì ảnh hưởng đến việc lựa chọn chuyến du lịch của khách du lịch.

Krešić và Prebežac (2011) đã chỉ ra khái niệm sức hấp dẫn của điểm đến du lịch từ việc

phân tích các yếu tố hấp dẫn của điểm đến du lịch. Các yếu tố hấp dẫn của điểm đến du lịch là các yếu tố cụ thể của điểm đến có khả năng thu hút du khách (yếu tố khí hậu, cảnh quan, các hoạt động tại điểm đến, ...). Như vậy, các yếu tố hấp dẫn của điểm đến du lịch là những biểu hiện vật chất của điểm đến còn sức hấp dẫn của điểm đến du lịch là những hình ảnh trong tâm trí du khách.

Từ các khái niệm được mô tả ở trên, có thể thấy rằng sức hấp dẫn của điểm đến du lịch là những đánh giá của khách du lịch về khả năng mà điểm đến có thể đáp ứng nhu cầu trong chuyến du lịch của họ. Sức hấp dẫn được hình thành từ các thuộc tính của điểm đến du lịch và là động lực của du lịch. Theo Kim và Lee (2002), điểm đến càng đáp ứng được nhu cầu của du khách thì càng được coi là hấp dẫn và xác suất được chọn làm điểm đến cuối cùng càng lớn.

2.2. Các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến

Nghiên cứu của Gearing, Swart, và Var (1974) là một trong những nghiên cứu nền tảng của sức hấp dẫn điểm đến. Nghiên cứu này đã đưa ra 17 thuộc tính mang đến sức hấp dẫn của điểm đến du lịch và phân thành 05 nhóm, gồm: (1) Các yếu tố tự nhiên; (2) Các yếu tố xã hội; (3) Các yếu tố lịch sử; (4) Cơ sở vật chất giải trí và mua sắm; (5) Cơ sở hạ tầng, thức ăn và lưu trú.

Sau đó, Ritchie và Zins (1978) áp dụng 17 thuộc tính trong nghiên cứu của Gearing và cộng sự (1974) để tìm hiểu về sức hấp dẫn của Quebec, Canada. Qua đó, 08 thành phần tạo nên sức hấp dẫn của Quebec được xác định gồm: (1) Tự nhiên và khí hậu; (2) Đặc điểm văn hóa và xã hội; (3) Khả năng tiếp cận điểm đến; (4) Thái độ đối với khách du lịch; (5) Cơ sở hạ tầng của điểm đến; (6) Mức giá; (7) Cơ sở vật chất thể thao, giải trí và giáo dục.

Tương tự, Hu và Ritchie (1993) đã kế thừa các thuộc tính của Gearing và cộng sự (1974) để nghiên cứu sức hấp dẫn tại 05 điểm đến là Hawaii, Australia, Hy Lạp, Pháp và Trung Quốc. Tuy nhiên, tác giả đã thay đổi một số thuộc tính để phù hợp với điều kiện của điểm đến. Chẳng hạn như thêm thuộc tính rào cản ngôn ngữ, khả năng tiếp cận điểm đến, giá cả, ...

Ngoài ra, nhiều tác giả trên thế giới đã nghiên cứu về sức hấp dẫn của điểm đến du lịch dựa trên kết quả nghiên cứu của Gearing và cộng sự (1974) và Hu và Ritchie (1993), trong đó bao gồm các công trình tiêu biểu:

- Nghiên cứu của Krešić và Prebežac (2011) nhằm xác định các chỉ số hấp dẫn của điểm đến tại 06 quận ven Croatian và Dubrovnik-Neretva. Tác giả đã xây dựng 19 thuộc tính cho sức hấp dẫn điểm đến thuộc 06 thành phần, gồm: (1) Ăn uống và lưu trú; (2) Các hoạt động tại điểm đến; (3) Đặc điểm tự nhiên; (4) Vẻ đẹp điểm đến; (5) Bảo vệ môi trường; (6) Chính sách Marketing.

- Nghiên cứu của Klufová (2016) nhằm đánh giá sức hấp dẫn của khu vực Nam Bohemia. Tác giả đã đề xuất 08 thành phần tạo nên sức hấp dẫn điểm đến gồm: (1) Điểm tham quan tự nhiên; (2) Điểm tham quan lịch sử; (3) Điểm tham quan tôn giáo; (4) Điểm tham quan văn hóa; (5) Cơ sở thể thao; (6) Cơ sở lưu trú; (7) Cơ sở ăn uống; (8) Điểm tham quan vùng nông thôn.

- Nghiên cứu của Dimitrov, Stankova, Vasenska, và Uzunova (2017) về sức hấp dẫn điểm đến tại Bulgaria. Kết quả cho thấy 08 thành phần tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến Bulgaria là: Dịch vụ, tự nhiên, văn hóa, lưu trú, giá cả, điều kiện tiếp cận, cơ sở hạ tầng, giải trí.

- Nghiên cứu của Islam, Hossain, và Noor (2017) nhằm xác định các thành phần tạo nên sức hấp dẫn của các điểm đến dựa trên tài nguyên tự nhiên của Bangladesh. Tác giả đã đưa ra 24 thuộc tính và phân thành 04 thành phần gồm: Cơ sở hạ tầng du lịch, yếu tố lịch sử và văn hóa, yếu tố tự nhiên, phương tiện truyền thông và lối sống tương đồng.

- Nghiên cứu của Reitsamer, Brunner-Sperdin, và Stokburger-Sauer (2016) nhằm xác định ảnh hưởng của sức hấp dẫn đến sự gắn kết điểm đến với tác động trung gian là thái độ của du

khách. Trong đó, sức hấp dẫn điểm đến được tạo ra bởi 04 thành phần là khả năng tiếp cận, sự tiện nghi, cộng đồng địa phương và phong cảnh.

- Nghiên cứu của Chaudhary và Islam (2021) về các chỉ số xác định sức hấp dẫn điểm đến được thực hiện tại thung lũng Kashmir, Ấn Độ. Tác giả đã đưa ra 39 thuộc tính thuộc 11 thành phần gồm: Vệ sinh, địa điểm ăn uống, phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, website, phương tiện truyền thông, giá cả, yếu tố văn hóa, các tiện nghi du lịch, yếu tố tự nhiên, các hoạt động du lịch.

Đối với trong nước, các vấn đề liên quan đến điểm đến như hình ảnh điểm đến, sự hài lòng với điểm đến, sự quay lại của du khách với điểm đến, ... đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Tuy nhiên, số lượng các công trình nghiên cứu về sức hấp dẫn của điểm đến còn hạn chế. Hai công trình tiêu biểu nhất về sức hấp dẫn của điểm đến có thể kể đến là bài viết của Bui và Mai (2012), Nguyen (2019).

Mô hình nghiên cứu của Bui và Mai (2012) được hình thành dựa trên mô hình của Hu và Ritchie (1993) và bổ sung thêm thuộc tính “an toàn của điểm đến”. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mặc dù các yếu tố tài nguyên du lịch của Huế được đánh giá tương đối nổi trội, nhưng các yếu tố sản phẩm và dịch vụ cơ bản thì vẫn chưa tạo cơ hội lựa chọn tốt nhất cho du khách và do vậy hạn chế đến khả năng thu hút du khách của điểm đến.

Tương tự như vậy, mô hình nghiên cứu của Nguyen (2019) cũng được xây dựng trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu của Hu và Ritchie (1993). Tác giả đã đưa ra 05 thành phần ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của vùng Duyên hải phía đông Đồng bằng sông Cửu Long gồm: (1) yếu tố tự nhiên; (2) yếu tố văn hóa - xã hội; (3) yếu tố lịch sử; (4) điều kiện giải trí và mua sắm (điều kiện vật chất); (5) cơ sở hạ tầng, ẩm thực và lưu trú (các đặc tính bổ trợ).

Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa các thuộc tính hấp dẫn của Gearing và cộng sự (1974), Hu và Ritchie (1993), Krešić và Prebežac (2011), Islam và cộng sự (2017) và Bui và Mai (2012) bởi những thuộc tính này được kiểm định qua nhiều nghiên cứu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp định tính

Tác giả thực hiện thu thập, phân tích và tổng hợp những kết quả nghiên cứu trước để phác thảo các thuộc tính hấp dẫn cơ bản của điểm đến Đà Nẵng. Sau đó, phỏng vấn chuyên gia được thực hiện qua mẫu phỏng vấn có cấu trúc nhằm tham khảo ý kiến về các thuộc tính tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh Covid-19.

Chuyên gia được phỏng vấn gồm có 08 giảng viên tại các trường Đại học/Viện nghiên cứu Du lịch, 06 người làm việc tại cơ quan quản lý du lịch và 06 người làm việc tại các doanh nghiệp du lịch. Tất cả chuyên gia đều có kinh nghiệm trên 05 năm trong lĩnh vực du lịch.

Mẫu phỏng vấn chuyên gia gồm 02 phần. Phần 1 là thông tin cá nhân của chuyên gia, bao gồm họ và tên, đơn vị làm việc, chức vụ và thâm niên làm việc/nghiên cứu trong ngành du lịch. Phần 2 là nội dung khảo sát liên quan đến các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh Covid-19. Mẫu phỏng vấn sử dụng thêm các câu hỏi mở để phát triển các thuộc tính.

3.2. Phương pháp định lượng

Tác giả tiến hành khảo sát khách du lịch nội địa nhằm xác định các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh Covid-19. Mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp thuận tiện qua Google Form từ ngày 01 tháng 06 năm 2021 đến ngày 31 tháng 06 năm 2021. Số lượng mẫu tối thiểu là 200 mẫu (Theo Hair, Anderson, Tatham, và Black (2009) thì kích thước

mẫu tối thiểu là gấp 05 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu này có 40 biến quan sát).

Nghiên cứu sử dụng 03 phương pháp phân tích dữ liệu gồm: Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha; kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo bằng phân tích EFA; kiểm định sự phù hợp của mô hình và tính giá trị của thang đo bằng phân tích CFA.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Qua nghiên cứu các dữ liệu thứ cấp, tác giả tổng hợp được 22 thuộc tính từ 06 thành phần tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng là: (1) Tự nhiên; (2) Văn hóa, lịch sử; (3) Các hoạt động sự kiện; (4) Điều kiện đón tiếp; (5) Giá sản phẩm, dịch vụ; (6) An ninh an toàn trong du lịch. Ngoài ra, trong bối cảnh ngành du lịch đang chịu ảnh hưởng của Covid-19, tác giả đề xuất thêm hai thành phần là chính sách kích cầu trong bối cảnh Covid-19 và nhận thức của du khách về bối cảnh Covid-19 tại Đà Nẵng với 05 thuộc tính. Tất cả 08 thành phần và 26 thuộc tính này tiếp tục được sử dụng để tham khảo ý kiến chuyên gia. Kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia như sau:

Thứ nhất, 20/20 chuyên gia đồng ý với 08 thành phần và 26 thuộc tính được đề xuất.

Thứ hai, chuyên gia gợi ý bổ sung thêm 14 thuộc tính (Bảng 1).

Bảng 1

Các thuộc tính chuyên gia đề nghị bổ sung

Thành phần	Các thuộc tính được chuyên gia đề nghị bổ sung
Tự nhiên	Nổi tiếng với các danh lam, thắng cảnh Nhiều bãi biển đẹp
Văn hóa, lịch sử	Nổi tiếng với những cây cầu Quà lưu niệm và đặc sản địa phương hấp dẫn
Các hoạt động, sự kiện	(không có)
Điều kiện đón tiếp	Nhiều khu du lịch hấp dẫn Hoạt động hỗ trợ du khách tốt Dễ dàng đi đến những điểm đến khác Nhiều phương tiện thuận lợi để đến Đà Nẵng
Giá sản phẩm, dịch vụ	Giá cả được niêm yết rõ ràng Không có nạn chặt chém du khách
An ninh, an toàn điểm đến	An sinh xã hội được đảm bảo
Chính sách kích cầu	Giá vé tại các điểm tham quan được giảm/miễn Nhiều sản phẩm/dịch vụ được tặng kèm
Nhận thức về bối cảnh Covid-19	Hoạt động hỗ trợ du khách về phòng chống dịch

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Như vậy, qua kết quả nghiên cứu định tính, tác giả tổng hợp được 08 thành phần với 40 thuộc tính tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19 (Bảng 2).

Bảng 2

Tổng hợp các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng từ nghiên cứu định tính

Thuộc tính	Mã hóa	Nguồn
Tự nhiên		
1. Khí hậu dễ chịu và môi trường tốt	TN1	Islam và cộng sự (2017)
2. Không khí trong lành	TN2	
3. Cảnh quan đẹp và yên bình	TN3	
4. Các điểm tham quan tự nhiên đa dạng	TN4	
5. Nổi tiếng với các danh lam, thắng cảnh (Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, ...)	TN5	Chuyên gia
6. Nhiều bãi biển đẹp	TN6	
Văn hóa, lịch sử		
7. Nhiều điểm tham quan lịch sử (thành quách, chứng tích, ...)	VL1	Islam và cộng sự (2017)
8. Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách	VL2	
9. Cuộc sống cộng đồng địa phương độc đáo	VL3	Hu và Ritchie (1993)
10. Các bảo tàng đậm nét lịch sử/văn hóa	VL4	
11. Nổi tiếng với những cây cầu	VL5	Chuyên gia
12. Quà lưu niệm và đặc sản địa phương hấp dẫn	VL6	
Các hoạt động, sự kiện		
13. Các lễ hội truyền thống hấp dẫn	HS1	Hu và Ritchie (1993)
14. Các sự kiện đặc biệt (Bắn pháo hoa quốc tế, các cuộc thi, ...)	HS2	
15. Các hoạt động thể thao biển hấp dẫn	HS3	
16. Các hoạt động giải trí ban đêm hấp dẫn	HS4	Gearing và cộng sự (1974)
Điều kiện đón tiếp		
17. Hệ thống giao thông nội bộ tốt	DK1	Islam và cộng sự (2017)
18. Các cơ sở lưu trú thẩm mỹ và tiện nghi	DK2	
19. Các cơ sở ăn uống đảm bảo chất lượng	DK3	
20. Trung tâm mua sắm, giải trí hấp dẫn	DK4	
21. Nhiều khu du lịch hấp dẫn (Bà Nà Hills, Hòa Phú Thành, ...)	DK5	Chuyên gia
22. Hoạt động hỗ trợ du khách tốt	DK6	
23. Dễ dàng đi đến những điểm đến khác	DK7	
24. Nhiều phương tiện thuận lợi để đến Đà Nẵng	DK8	
Giá sản phẩm, dịch vụ		
25. Đồng tiền có giá trị hơn khi mua sắm/tiêu dùng tại Đà Nẵng	GC1	Krešić và Prebežac (2011)
26. Giá cả hợp lý	GC2	Hu và Ritchie (1993)
26. Giá cả được niêm yết rõ ràng	GC3	Chuyên gia
28. Không có nạn chặt chém du khách	GC4	

Thuộc tính	Mã hóa	Nguồn
An ninh, an toàn điểm đến		
29. An ninh trật tự được đảm bảo	AA1	Bui và Mai (2012)
30. An toàn giao thông được đảm bảo	AA2	
31. An toàn thực phẩm được đảm bảo	AA3	
32. An sinh xã hội được đảm bảo	AA4	Chuyên gia
Chính sách kích cầu		
33. Giá các phương tiện đến Đà Nẵng giảm	KC1	Tự phát triển
34. Giá các dịch vụ du lịch giảm nhưng chất lượng không thay đổi	KC2	
35. Giá vé tại các điểm tham quan được giảm/miễn	KC3	Chuyên gia
36. Nhiều sản phẩm/dịch vụ được tặng kèm	KC4	
Nhận thức về bối cảnh Covid-19		
37. Đà Nẵng đã và đang kiểm soát Covid-19 tốt	NTC1	Tự phát triển
38. Các cơ sở cung cấp dịch vụ đảm bảo yêu cầu phòng chống dịch	NTC2	
39. Người dân địa phương có ý thức phòng dịch tốt	NTC3	
40. Hoạt động hỗ trợ du khách về phòng chống dịch được thực hiện tốt	NTC4	Chuyên gia

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát thu được 260 mẫu, trong đó có 28 mẫu không đạt yêu cầu do số lượng các câu hỏi bỏ trống quá nhiều. Số lượng mẫu đạt yêu cầu cho phân tích là 232 mẫu. Do phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên cơ cấu người trả lời theo các đặc điểm không có sự đồng đều. Về giới tính, nam có 101 người (chiếm 43.5%), nữ có 131 người (chiếm 56.5%). Về độ tuổi, chủ yếu là từ 18 tuổi đến 24 tuổi (107 người, chiếm 46.1%), sau đó lần lượt là từ 35 tuổi đến 44 tuổi (40 người, chiếm 17.2%); từ 25 tuổi đến 34 tuổi (38 người, chiếm 16.4%), trên 55 tuổi (24 người, chiếm 10.3%); từ 45 tuổi đến 55 tuổi (17 người, chiếm 7.3%) và cuối cùng là dưới 18 tuổi (06 người, chiếm 2.6%). Về vùng miền, miền Trung có 102 người (chiếm 44.0%), miền Nam có 85 người (chiếm 36.6%), miền Bắc có 45 người (chiếm 19.4%).

Bảng 3

Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
Giới tính	232	100	Độ tuổi	232	100
Nam	101	43.5	Dưới 18 tuổi	6	2.6
Nữ	131	56.5	Từ 18 đến 24 tuổi	107	46.1
Vùng miền	232	100	Từ 25 đến 34 tuổi	38	16.4
Miền Bắc	45	19.4	Từ 35 đến 44 tuổi	40	17.2
Miền Trung	102	44.0	Từ 45 đến 55 tuổi	17	7.3
Miền Nam	85	36.6	Trên 55 tuổi	24	10.3

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của các thuộc tính

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy có 06 thuộc tính không đạt yêu cầu do hệ số tương quan biến tổng < 0.3 . Các thuộc tính này sẽ bị loại ra khỏi các thành phần tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng, cụ thể gồm: VL1 - Nhiều điểm tham quan lịch sử (thành quách, chứng tích, ...); VL4 - Các bảo tàng đậm nét lịch sử/văn hóa; GC1 - Đồng tiền có giá trị hơn khi mua sắm/tiêu dùng tại Đà Nẵng; AA2 - An toàn giao thông được đảm bảo; AA3 - An toàn thực phẩm được đảm bảo; KC1 - Giá các phương tiện đến Đà Nẵng giảm.

Bảng 4

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thuộc tính

Thành phần	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	
		Thấp nhất	Cao nhất
Tự nhiên	0.942	0.770	0.916
Văn hóa, lịch sử	0.873	0.528	0.830
Các hoạt động, sự kiện	0.934	0.796	0.909
Điều kiện đón tiếp	0.793	0.386	0.566
Giá sản phẩm, dịch vụ	0.925	0.807	0.876
An ninh, an toàn điểm đến	0.819	0.694	0.694
Chính sách kích cầu	0.920	0.824	0.863
Nhận thức bối cảnh Covid-19	0.932	0.804	0.871

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất cho thấy biến quan sát VL3 - Cuộc sống cộng đồng địa phương độc đáo được tải lên 02 nhân tố nhưng chênh lệch hệ số tải nhân tố chỉ bằng $0.198 < 0.3$. Do đó, VL3 bị loại khỏi thang đo và tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần thứ hai. Các tiêu chuẩn của phân tích nhân tố khám phá EFA đều được đảm bảo ở lần phân tích thứ hai (KMO = 0.808; sig = 0.000; Eigenvalue = 1.839; phương sai trích = 82.382%); các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và được trích thành 08 nhóm (Bảng 5).

Bảng 5

Các thành phần và hệ số tải nhân tố

Thành phần	Thuộc tính	Hệ số tải nhân tố
1. Tự nhiên (TN)	TN1	0.960
	TN6	0.886
	TN2	0.854
	TN5	0.822
	TN3	0.806
	TN4	0.795
2. Văn hóa (VH)	VL2	0.919
	VL5	0.863
	VL6	0.858

Thành phần	Thuộc tính	Hệ số tải nhân tố
3. Các hoạt động, sự kiện (HS)	HS3	0.953
	HS4	0.917
	HS2	0.846
	HS1	0.832
4. Cơ sở vật chất du lịch (CV)	DK5	0.956
	DK4	0.953
	DK3	0.895
	DK2	0.761
5. Cơ sở hạ tầng và an ninh, an toàn (CA)	DK8	0.934
	DK6	0.923
	DK7	0.898
	DK1	0.844
	AA4	0.800
6. Giá cả sản phẩm, dịch vụ (GC)	AA1	0.632
	GC2	0.926
	GC4	0.918
7. Nhận thức về bối cảnh Covid-19 (NTC)	GC3	0.849
	NTC4	0.929
	NTC1	0.914
	NTC3	0.853
8. Chính sách kích cầu (KC)	NTC2	0.824
	KC2	0.924
	KC4	0.877
	KC3	0.867

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích CFA (Hình 1) cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp do các chỉ số đều đạt yêu cầu (Chisq/df = 1.391; GFI = 0.857; CFI = 0.974; TLI = 0.970). Độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0.6 và phương sai trích đều lớn hơn 0.5 nên các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Căn bậc hai AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với bảy khái niệm còn lại (Bảng 6) nên các cấu trúc đạt giá trị phân biệt.

Bảng 6

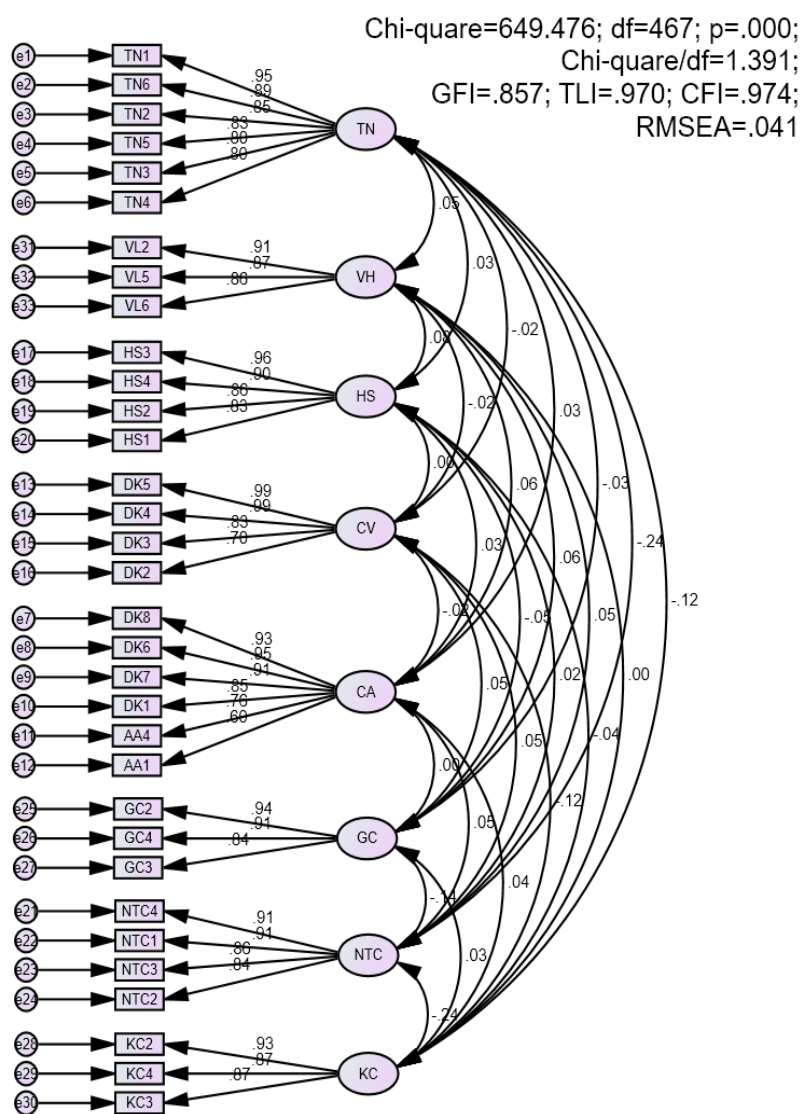
Kết quả phân tích tính hội tụ và phân biệt

Thành phần	CR	AVE	Hệ số tương quan giữa các khái niệm							
			TN	VH	HS	CV	CA	GC	NTC	KC
TN	0.943	0.733	0.856							
VH	0.911	0.773	0.047	0.879						
HS	0.937	0.789	0.028	0.079	0.888					

Thành phần	CR	AVE	Hệ số tương quan giữa các khái niệm							
			TN	VH	HS	CV	CA	GC	NTC	KC
CV	0.934	0.784	-0.016	-0.018	0.000	0.885				
CA	0.934	0.706	0.031	0.064	0.025	-0.017	0.840			
GC	0.925	0.805	-0.026	0.056	-0.048	0.047	-0.003	0.897		
NTC	0.933	0.777	-0.244	0.052	0.023	0.049	0.054	-0.136	0.881	
KC	0.920	0.794	-0.125	-0.003	-0.038	-0.119	0.038	0.031	-0.241	0.891

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Nguồn: Tổng hợp của tác giả



Hình 1. Kết quả phân tích CFA

4.3. Thảo luận

Kết quả phân tích cho thấy sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh Covid-19 được tạo nên bởi 33 thuộc tính thuộc 08 thành phần (Bảng 7).

Bảng 7

Các thuộc tính hấp dẫn của Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19

1. Tự nhiên	TN1	Khí hậu dễ chịu và môi trường tốt
	TN6	Nhiều bãi biển đẹp
	TN2	Không khí trong lành
	TN5	Nổi tiếng với các danh lam, thắng cảnh (Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, ...)
	TN3	Cảnh quan đẹp và yên bình
	TN4	Các điểm tham quan tự nhiên đa dạng
2. Văn hóa	VL2	Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách
	VL5	Nổi tiếng với những cây cầu
	VL6	Quà lưu niệm và đặc sản địa phương hấp dẫn
3. Các hoạt động, sự kiện	HS3	Các hoạt động thể thao biển hấp dẫn
	HS4	Các hoạt động giải trí ban đêm hấp dẫn
	HS2	Các sự kiện đặc biệt (Bắn pháo hoa quốc tế, các cuộc thi ...)
	HS1	Các lễ hội truyền thống hấp dẫn
4. Cơ sở vật chất du lịch	DK5	Trung tâm mua sắm, giải trí hấp dẫn
	DK4	Thức ăn và đồ uống hấp dẫn
	DK3	Các cơ sở ăn uống đảm bảo chất lượng
	DK2	Các cơ sở lưu trú thẩm mỹ và tiện nghi
5. Cơ sở hạ tầng và an ninh, an toàn	DK8	Dễ dàng đi đến những điểm đến khác
	DK6	Nhiều khu du lịch hấp dẫn (Bà Nà Hills, Hòa Phú Thành, ...)
	DK7	Hoạt động hỗ trợ du khách tốt
	DK1	Hệ thống giao thông nội bộ tốt
	AA4	An sinh xã hội được đảm bảo
	AA1	An ninh trật tự được đảm bảo
6. Giá cả sản phẩm, dịch vụ	GC2	Giá cả hợp lý
	GC4	Không có nạn chặt chém du khách
	GC3	Giá cả được niêm yết rõ ràng
7. Nhận thức về bối cảnh Covid-19	NTC4	Hoạt động hỗ trợ du khách về phòng chống dịch được thực hiện tốt
	NTC1	Đà Nẵng đã và đang kiểm soát tốt Covid-19
	NTC3	Người dân địa phương có ý thức phòng dịch tốt
	NTC2	Các cơ sở cung cấp dịch vụ đảm bảo yêu cầu phòng chống dịch
8. Chính sách kích cầu	KC2	Giá các dịch vụ du lịch giảm nhưng chất lượng không thay đổi
	KC4	Nhiều sản phẩm/dịch vụ được tặng kèm
	KC3	Giá vé tại các điểm tham quan được giảm/miễn

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Trong số 33 thuộc tính có 15 thuộc tính tương đồng với kết quả với nghiên cứu của Gearing và cộng sự (1974), Hu và Ritchie (1993), Krešić và Prebežac (2011), Islam và cộng sự (2017), Bui và Mai (2012). Ngoài những thuộc tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả nêu trên, nghiên cứu này đã chỉ ra 18 thuộc tính mới của điểm đến Đà Nẵng mà các nghiên cứu trước đó chưa đề cập đến, bao gồm 14 thuộc tính bổ sung từ chuyên gia và 04 thuộc tính được nhóm nghiên cứu tự phát triển, tập trung chủ yếu ở 02 khía cạnh:

Một là, những thuộc tính đặc trưng của điểm đến Đà Nẵng bao gồm: (1) Tự nhiên: Nổi tiếng với các danh lam thắng cảnh, nhiều bãi biển đẹp; (2) Văn hóa: Nổi tiếng với những cây cầu, quà lưu niệm và đặc sản địa phương hấp dẫn; (3) Cơ sở vật chất du lịch: Trung tâm mua sắm, giải trí hấp dẫn; (4) Cơ sở hạ tầng và an ninh an toàn: Nhiều khu du lịch hấp dẫn, hoạt động hỗ trợ du khách tốt, dễ dàng đi đến những điểm đến khác, an sinh xã hội được đảm bảo; (5) Giá cả: Giá cả được niêm yết rõ ràng, không có nạn chặt chém du khách.

Hai là, những thuộc tính hấp dẫn trong bối cảnh Covid-19 bao gồm: (6) Nhận thức của du khách về bối cảnh Covid-19 tại Đà Nẵng: Hoạt động hỗ trợ du khách về phòng chống dịch được thực hiện tốt, Đà Nẵng đã và đang kiểm soát tốt Covid-19, người dân địa phương có ý thức phòng dịch tốt, các cơ sở cung cấp dịch vụ đảm bảo yêu cầu phòng chống dịch; (7) Chính sách kích cầu: Giá các dịch vụ du lịch giảm nhưng chất lượng không thay đổi, nhiều sản phẩm/dịch vụ được tặng kèm, giá vé tại các điểm tham quan được giảm/miễn.

Nghiên cứu cho thấy, một số thuộc tính được tìm thấy trong thời điểm nghiên cứu có thể bị thay đổi trong thời gian tới do không còn khả năng duy trì hoặc có sự thay đổi về bối cảnh, đó là các thuộc tính (6) và (7). Việc nhận thức về bối cảnh Covid-19 cũng như có những chính sách kích cầu du lịch trong việc đón tiếp và phục vụ khách du lịch nội địa của điểm đến Đà Nẵng là chiến lược chính xác, tăng sức hấp dẫn cho điểm đến đồng thời kết hợp với những thuộc tính đặc trưng của Đà Nẵng tạo ra sự khác biệt và nâng cao sức cạnh tranh giữa điểm đến Đà Nẵng với các điểm đến khác tại Việt Nam. Đà Nẵng cần xây dựng các phương án duy trì sức hấp dẫn của mình trong điều kiện không đủ khả năng duy trì các chính sách kích cầu cũng như có sự thay đổi trong nhận thức về bối cảnh Covid-19.

5. Kết luận và hàm ý

Sức hấp dẫn có vai trò đặc biệt quan trọng đối với một điểm đến du lịch, được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Có 06 thành phần cấu thành nên sức hấp dẫn của điểm đến được tìm ra từ các nghiên cứu trước như yếu tố tự nhiên, yếu tố văn hóa, các hoạt động/sự kiện, cơ sở vật chất du lịch, cơ sở hạ tầng và an ninh an toàn, giá cả sản phẩm dịch vụ đã được kiểm chứng ở nghiên cứu này. Trong 06 thành phần trên, nghiên cứu tìm ra được 11 thuộc tính mới liên quan đến đặc tính của điểm đến Đà Nẵng. Ngoài ra, sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh Covid-19 còn được cấu thành bởi 02 thành phần liên quan đến nỗ lực của điểm đến trong bối cảnh Covid-19 (nhận thức của du khách về bối cảnh Covid-19 tại Đà Nẵng và chính sách kích cầu). Như vậy, để nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng, đòi hỏi sự cố gắng của nhiều bên, từ cơ quan quản lý du lịch đến các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và người dân địa phương.

Đối với cơ quan quản lý du lịch, nên chú trọng công tác quản lý và tuyên truyền về phòng chống dịch Covid-19 tại các cơ sở kinh doanh du lịch để đảm bảo an toàn cho du khách, xây dựng hình ảnh Đà Nẵng là một điểm đến an toàn với Covid-19; chuẩn bị phương án ứng phó các trường hợp dịch bệnh bùng phát trở lại trong quá trình hoạt động du lịch đang diễn ra; xây dựng phương án vùng xanh du lịch, cho phép du khách và nhân viên du lịch đã đảm bảo về khả năng phòng chống dịch (tiêm đủ 02 mũi vacxin); phối hợp với các đơn vị kinh doanh (vận chuyển, lưu trú, lữ

hành, ...) để đưa ra chương trình kích cầu hiệu quả; quản lý hoạt động kinh doanh du lịch để đảm bảo chất lượng dịch vụ; tăng cường các hoạt động, sự kiện để thu hút du khách đến với Đà Nẵng.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, nên hoàn thiện quy trình đón tiếp và phục vụ để luôn đảm bảo an toàn cho du khách trong bối cảnh Covid-19; sẵn sàng các phương án về nhân sự để đảm bảo chất lượng phục vụ khi du khách quay trở lại; sẵn sàng các phương án ứng phó trong trường hợp xuất hiện ca bệnh tại cơ sở kinh doanh của doanh nghiệp; quan tâm đến công tác bảo trì bảo dưỡng cơ sở vật chất, trang thiết bị để không bị xuống cấp trong mùa dịch; tham gia chương trình kích cầu và chủ động đưa ra chương trình xúc tiến cho doanh nghiệp.

Đối với người dân Đà Nẵng, nên thực hiện đúng quy định phòng chống dịch của thành phố để góp phần xây dựng điểm đến Đà Nẵng an toàn với Covid-19; thể hiện sự văn minh của người dân Đà Nẵng khi tiếp xúc với du khách.

Bên cạnh những thành công, nghiên cứu vẫn còn nhiều hạn chế, đó là: (1) số lượng mẫu lấy được còn ít; (2) phương pháp lấy mẫu thông qua google form còn hạn chế; (3) khảo sát du khách được thực hiện trực tuyến nên không thể tiếp cận được với nhiều đối tượng du khách phù hợp với yêu cầu. Đặc biệt, cũng do khảo sát trực tuyến nên cơ cấu mẫu thu được chưa cân đối về độ tuổi, giới tính cũng như vùng miền và có thể gây ra sự thiên lệch trong kết quả nghiên cứu. Tác giả hy vọng các nghiên cứu tiếp theo về sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng sẽ khắc phục được những hạn chế nêu trên.

Tài liệu tham khảo

- Bui, T. T., & Mai, Q. L. (2012). Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế [Evaluate the tourist attraction ability of Hue destination]. *Tạp chí khoa học Đại học Huế B*, 72(3), 295-305.
- Chaudhary, M., & Islam, N. U. (2021). Deconstructing tourism attractiveness of Kashmir valley: A perspective of visiting tourists. *Tourism Analysis*, 26(2/3), 2-3.
- Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224.
- Dimitrov, P. M., Stankova, M. Z., Vasenska, I., & Uzunova, D. (2017). Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 39-47.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1-8.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Islam, S., Hossain, K., & Noor, M. E. (2017). Determining drivers of destination attractiveness: The case of nature-based tourism of Bangladesh. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 10-23.

- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Klufová, R. (2016). Destination attractiveness of the South Bohemian region from the viewpoint of spatial data analysis. *Deturope*, 8(1), 92-111.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism*, 59(4), 497-517.
- Lue, C., Crompton, J. L., & Stewart, W. P. (1996). Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decision. *Journal of Travel Research*, 35(1), 41-50.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. London, UK: CBI Publishing Company, Inc.
- Nguyen, V. T. (2019). Phân tích khả năng thu hút du khách của vùng duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long [Analysis of tourist attraction ability of the East Coast of the Mekong Delta]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(5D), 117-123.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.
- Tổng cục Du lịch. (2020). *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019 [Vietnam Tourism Annual Report 2019]*. Hanoi, Vietnam: NXB Lao Động.
- Trung tâm thông tin Du lịch. (2020). *Thị trường nội địa là điểm tựa để phát triển du lịch bền vững [The domestic market is the fulcrum for sustainable tourism development]*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/33894>.

