

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ CỦA DU KHÁCH ĐÀ NẴNG

Phan Thị Thuý Linh*, Nguyễn Thị Thanh Nga và Trần Thị Việt Hoàn

Trường Du Lịch - Đại học Huế, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: phanthuylinh90@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 19/01/2022; Ngày nhận chỉnh sửa: 28/02/2022; Ngày duyệt đăng: 05/4/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng du lịch là một trong những chủ đề hết sức quan trọng đối với sự phát triển của mỗi một điểm đến. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những hành vi đã được nghiên cứu rộng rãi bởi rất nhiều học giả trên thế giới. Nghiên cứu đã lựa chọn phương pháp phân tích nhân tố khám phá để tìm ra các nhân tố được cho quan trọng, có tác động tới lựa chọn điểm đến Huế của du khách Đà Nẵng. 150 du khách Đà Nẵng đã được phỏng vấn bằng bảng hỏi với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhóm nhân tố tác động đến lựa chọn điểm đến Huế của du khách Đà Nẵng đó là nhóm nhân tố thúc đẩy, truyền thông, động cơ đi du lịch, thái độ đối với điểm đến, cảm nhận về hình ảnh điểm đến và đặc điểm chuyển đi.

Từ khóa: Điểm đến du lịch Huế, khách du lịch Đà Nẵng, nhân tố ảnh hưởng, quyết định lựa chọn điểm đến.

FACTORS INFLUENCING DESTINATION CHOICE TO HUE CITY OF TOURISTS FROM DA NANG

Phan Thi Thuy Linh*, Nguyen Thi Thanh Nga, and Tran Thi Viet Hoan

School of Hospitality and Tourism, Hue University, Vietnam

*Corresponding author: phanthuylinh90@gmail.com

Article history

Received: 19/01/2022; Received in revised form: 28/02/2022; Accepted: 05/4/2022

Abstract

Consumer behaviour has been a common and important research area which contributes to the development of many tourism destinations. Destination choice is one of the topics of consumer behaviours studied widely by many authors in the tourism field. This study employed Exploratory Factor Analysis to find out key factors affecting Danang tourists in choosing Hue as their destination to visit. A total of 150 Danang tourists were interviewed by using self-report questionnaires with a convenience sampling. The findings showed that 6 factorial sets affected these tourists in choosing Hue as their destination, including inspiration, communication, trip motivation, destination attitudes, symbolic images, and trip characteristics. Some solutions are put forward to impact on these factors in order to attract more Danang tourists to Hue.

Keywords: Danang tourists, destination choice, influencing factors, Hue city.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.993>

Trích dẫn: Phan, T. T. L., Nguyễn, T. T. N., & Trần, T. V. H. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của du khách Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 11(6), 54-66. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.993>.

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một trong những ngành xuất khẩu hàng đầu thế giới và có ảnh hưởng không nhỏ lên sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới (World Tourism Organization, 2021). Không chỉ tầng lớp thượng lưu và trung lưu mới tham gia vào hoạt động du lịch như trước đây, trong những năm gần đây du lịch đại chúng đã phát triển mạnh và trở thành một nhu cầu không thể thiếu của mọi tầng lớp nhân dân. Điều này thể hiện ở sự gia tăng số lượt khách du lịch và doanh thu có được từ hoạt động du lịch. Năm 2019 số lượt du khách quốc tế đạt 1460 triệu lượt, tăng 4% so với năm 2018, tổng doanh thu đạt 1700 tỷ đô la Mỹ, tăng 2% so với năm 2018. Đây là năm thứ 10 liên tiếp chúng ta chứng kiến sự tăng trưởng dương về số lượt khách quốc tế và doanh thu có được từ du lịch quốc tế. Chính vì lý do này, các nhà quản lý điểm đến phải không ngừng đề ra những chiến lược mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách tại điểm đến dựa trên việc tìm hiểu nhu cầu, mong muốn, hành vi và đánh giá của du khách.

Việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách là một trong những thông tin quan trọng đối với việc ra quyết định quản lý của các nhà quy hoạch du lịch trong đó có các quyết định liên quan đến hoạt động marketing điểm đến (Hsun & cs., 2009). Các chính sách liên quan đến marketing điểm đến có thể kể đến việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, xác định mức giá hợp lý, hình thành các kênh phân phối hiệu quả và xây dựng các nội dung truyền thông phù hợp để có thể đến được với khách hàng mục tiêu và thị trường tiềm năng. Chính vì lý do này, rất nhiều học giả đã tiến hành nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng du lịch (Mathieson & Wall, 1982; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989).

Việt Nam là một điểm đến đang trên đà phát triển, số lượt khách quốc tế đến Việt Nam cũng như khách du lịch nội địa ngày càng tăng đáng kể. Cụ thể, lượt khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019 đã lên đến 18 triệu lượt người, tăng 16,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Tổng thu từ khách du lịch năm 2019 cũng lên đến 726.000 tỷ đồng (Duyên, 2019, theo số liệu của Tổng cục Thống kê). Việt Nam hiện đang là 1 trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới về khách du lịch, khoảng 25% mỗi năm. Khách du

lịch nội địa cũng tăng 1,4 lần từ 57 triệu lên 80 triệu từ 2015 đến 2018. Du lịch Việt Nam đã đạt được rất nhiều giải thưởng trong đó có giải thưởng Du lịch hàng đầu châu Á, điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á và điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam liên tục được cải thiện, trong hai lần xếp hạng đã tăng lên được 12 bậc, hiện nay du lịch Việt Nam đứng thứ 63 trên 140 nước (Hà, 2019, trích lời phát biểu của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và du lịch). Du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được lựa chọn bởi du khách quốc tế trong đó có Huế, Hội An...

Trong những năm gần đây, du lịch Thừa Thiên Huế đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Số lượt khách trong nước cũng như quốc tế đến với Thừa Thiên Huế những năm qua tăng lên đáng kể và đóng góp một nguồn ngân sách lớn cho tỉnh. Theo số liệu thống kê của Sở du lịch Tỉnh Thừa Thiên Huế (2020), tổng lượt khách đến Thừa Thiên Huế năm 2019 đạt 4817 triệu lượt tăng 11,18% so với năm 2018; trong đó khách quốc tế đạt 2186 triệu lượt, tăng 12,06% so với năm 2018; và khách nội địa đạt 2630 triệu lượt, tăng 10,46% so với năm 2018. Tổng doanh thu từ khách du lịch đạt 11300 tỷ đồng, trong đó khu di sản Huế đạt doanh thu bán vé tham quan 387 tỷ đồng với lượng du khách đạt hơn 3,5 triệu lượt.

Trên thế giới, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, nhân tố ảnh hưởng, sự cam kết lựa chọn điểm đến và lòng trung thành với điểm đến du lịch không còn mới mẻ trong các nghiên cứu về du lịch và kết quả của các nghiên cứu này cũng đã được áp dụng rộng rãi, mang lại nhiều kết quả tích cực. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của du khách Đà Nẵng. Du khách Đà Nẵng là đối tượng du khách quan trọng của điểm đến Huế vì du khách Đà Nẵng là đối tượng du khách nội địa có mức thu nhập khá cao trong vùng, và Đà Nẵng có vị trí địa lý rất gần điểm đến Huế. Chính vì các lý do trên, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của du khách Đà Nẵng” đã được lựa chọn với mong muốn đóng góp vào sự phát triển du lịch của điểm đến Huế nói riêng và sự phát triển du lịch của Việt Nam nói chung. Mục đích của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến Huế làm điểm đến du lịch của du khách Đà Nẵng từ đó góp phần

nâng cao khả năng thu hút của điểm đến và đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của du khách.

2. Tổng quan lý thuyết

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, có nhiều nghiên cứu có liên quan, tuy nhiên, mỗi tác giả lại đề cập dựa trên các cách tiếp cận khác nhau. Tiếp cận dựa trên các giai đoạn của quá trình ra quyết định đi du lịch, Mathieson và Wall (1982) đã xây dựng mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng dựa trên các bước ra quyết định đi du lịch của du khách. Mathieson và Wall (1982) đã xây dựng nên mô hình dựa trên các giai đoạn của quá trình ra quyết định đi du lịch là: nhận biết nhu cầu và mong muốn đi du lịch, tìm kiếm và đánh giá các thông tin liên quan, quyết định đi du lịch, chuẩn bị và trải nghiệm chuyến đi, đánh giá sự hài lòng sau chuyến đi. Trong quá trình ra quyết định, mỗi giai đoạn đều có những tác động nhất định từ môi trường bên ngoài (như các đặc điểm của chuyến đi, các đặc điểm của điểm đến du lịch...) ở những mức độ khác nhau.

Tiếp cận dựa trên xem xét các yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài, Woodside và Lysonski (1989) xem xét các yếu tố bên trong liên quan đến động cơ của du khách, đặc điểm tính cách cá nhân và các yếu tố bên ngoài như hoạt động marketing (như giá cả, quảng cáo, hoạt động tư vấn cá nhân...) trong mô hình lựa chọn điểm đến của mình. Các yếu tố này tác động hình thành nên nhận thức của du khách về điểm đến và có tác động lên quá trình hình thành các mục tiêu ưu tiên khi đi du lịch của du khách.

Một số tác giả khác tập trung phân tích các yếu tố bên trong như động cơ của du khách, mong đợi về điểm đến (Guillet & cs., 2011; Phau & cs., 2014) hoặc các yếu tố bên ngoài như đặc điểm, đặc trưng của điểm đến (Forster & cs., 2012; Haider & Ewing, 1990). Crompton (1979) lại đề cập đến cả hai yếu tố này trong nghiên cứu của mình, trong đó các yếu tố bên trong kể đến các yếu tố thúc đẩy như tâm lý, thể chất, sự tương tác xã hội... và các yếu tố bên ngoài như văn hoá... Hsu & cs. (2009) cũng sử dụng mô hình các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài trong nghiên cứu của mình về lựa chọn điểm đến của du khách. Trong đó, bên cạnh các yếu tố bên trong là các yếu tố liên quan đến tâm lý, thể chất, tương tác xã hội và sự khám phá, Hsu và cs. (2009) bổ sung thêm các yếu tố bên ngoài bao gồm

các yếu tố hữu hình như phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú, sự thân thiện của người dân, chất lượng và sự đa dạng của món ăn, yếu tố giá cả, an toàn cá nhân và chất lượng môi trường, tài nguyên văn hoá và lịch sử của điểm đến và các yếu tố vô hình như hình ảnh điểm đến.

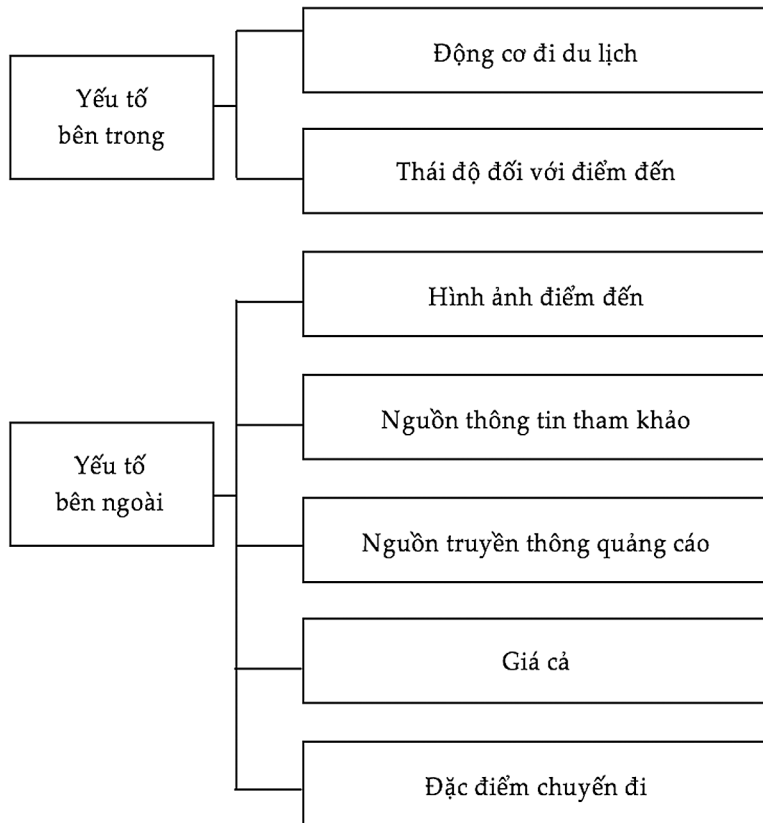
Nhiều tác giả đã tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách (Di Pietro & cs., 2012; Jacobsen & Munar, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012). Jacobsen & Munar (2012) đã nghiên cứu tác động của nguồn thông tin điện tử và các nguồn thông tin khác lên lựa chọn điểm đến của du khách các nước Scandinavia. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nguồn thông tin truyền thống như truyền miệng, web và kinh nghiệm cá nhân là quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Facebook và blogs là không quan trọng đối với quá trình ra quyết định của những du khách này. Jalilvand và Samiei (2012) đề cao vai trò của thông tin truyền miệng (WOM) và đặc biệt là eWOM đối với việc đạt được lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch khi mà các dịch vụ là phi vật thể và mang tính chất vô hình. eWOM tạo ra cách thức mới để nắm bắt, phân tích, hiểu và quản lý ảnh hưởng của khách hàng này lên các khách hàng khác. Nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM có tác động quan trọng đối với việc lựa chọn điểm đến du lịch của 296 du khách quốc tế tới Isfahan. Trong khi đó, Di Pietro & cs. (2012) lại nghiên cứu về cách thức mạng xã hội trở thành công cụ chính cho việc tiếp cận thông tin về các lựa chọn điểm đến du lịch của 1397 người sử dụng để phát triển chính sách marketing tới các đối tượng du khách tiềm năng nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó, rất nhiều học giả đã đề cập đến tác động của yếu tố giá cả tại điểm đến và yếu tố khoảng cách tới điểm đến lên quyết định lựa chọn điểm đến của du khách (Moutinho & Trimble, 1991; Nicolau & Más, 2006; Schroeder & Louviere, 1999; Siderelis & Moore, 1998), tuy nhiên theo Nicolau & Más (2006), hiện nay vẫn chưa có sự đồng nhất đối với ý kiến cho rằng yếu tố giá cả và khoảng cách tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Ngoài ra, theo tác giả, các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch cũng có khả năng ảnh hưởng đến quyết

định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách bởi vì động cơ của một con người khi tham gia vào một hoạt động nào đó trong tương lai xuất phát từ mức độ thoả mãn các nhu cầu trong hiện tại của người đó. Rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch đã được nghiên cứu. Theo Dwyer & cs. (2020), các yếu tố liên quan đến giá cả có thể kể đến là chi phí vận chuyển đến và rời khỏi điểm đến du lịch và các chi phí tại điểm đến du lịch như chi phí dịch vụ lưu trú, bữa ăn, ăn uống, vui chơi giải trí... Các yếu tố phi giá cả cũng ảnh hưởng đến cầu du lịch và có khả năng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến

du lịch như là dân số, trình độ học vấn, thời gian rỗi, thị hiếu của du khách, hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ du lịch, các yếu tố quảng cáo và xúc tiến, các sự kiện đặc biệt... Các yếu tố phi giá cả này theo Dwyer & cs. (2020) có thể có những tác động tích cực hoặc tiêu cực đối với cầu du lịch. Do đó, chúng cũng có khả năng tác động tích cực hoặc tiêu cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Chính vì vậy các yếu tố giá cả và các yếu tố phi giá cả như hình ảnh điểm đến, các yếu tố quảng cáo và xúc tiến đã được tác giả lựa chọn và đưa vào khung phân tích của đề tài.



Hình 1. Khung phân tích

Để tìm hiểu xem nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, nghiên cứu đã tổng hợp và phát triển khung lý thuyết dựa trên mô hình các yếu tố bên trong và bên ngoài của Crompton (1979) với các yếu tố được lựa chọn đó là động cơ đi du lịch, thái độ đối với điểm đến, hình ảnh điểm đến, nguồn thông tin tham khảo (từ cộng đồng địa phương, khách du lịch, người thân), nguồn truyền thông, quảng cáo, giá cả và đặc điểm chuyến đi (Hình 1).

Khung phân tích có 7 biến tiềm ẩn và 25 biến quan sát được tổng hợp qua quá trình tổng lược tài liệu các nghiên cứu có liên quan và qua phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Trong đó, các biến về động cơ đi du lịch được kế thừa từ nghiên cứu của Guillet & cs. (2011) và của Woodside và Lysonski (1989). Các biến về thái độ đối với điểm đến được kế thừa từ nghiên cứu của Jalilvand và Samiei (2012). Các biến về hình ảnh điểm đến được kế thừa từ nghiên

cứ của Hsu & cs. (2009) và của Trần Thị Ngọc Liên (2015). Các biến về nguồn thông tin tham khảo được kế thừa từ nghiên cứu của Di Pietro & cs. (2012), Jacobsen và Munar (2012), Jalilvand và Samiei (2012) và Woodside và Lysonski (1989). Các biến về nguồn truyền thông quảng cáo được kế thừa từ nghiên cứu của Woodside và Lysonski (1989). Các biến về giá cả được kế thừa từ nghiên cứu của Dwyer & cs. (2020), Hsu & cs. (2009) và Woodside và Lysonski (1989). Các biến về đặc điểm chuyến đi được kế thừa từ nghiên cứu của Mathieson và Wall (1982), Moutinho và Trimble (1991), Nicolau và Más (2006), Schroeder và Louviere (1999) và Siderelis và Moore (1998). Ngoài ra, một số biến đã được bổ sung nhờ phương pháp phỏng vấn chuyên gia bao gồm biến B1 (Điểm đến Huế là rất tốt để đi du lịch), B2 (Huế là một điểm đến thân thiện), B3 (Huế là một điểm đến thú vị), E2 (Các chương trình khuyến mãi về giá tour du lịch Huế hấp dẫn), G1 (Thời gian ở lại điểm đến phù hợp với thời gian nghỉ của du khách).

Mô hình của Crompton (1979) là lựa chọn phổ biến của khá nhiều nghiên cứu (Correia & Pimpão, 2008; Hsu & cs., 2009; Jang & Cai, 2002; Mutinda & Mayaka, 2012; Uysal & Jurovski, 1994; You & cs., 2000) và nó có khả năng bao quát hết các yếu tố được cho là quan trọng đối với quyết định lựa chọn điểm đến của người tiêu dùng du lịch. Do đó, đề tài mong muốn khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của người dân Đà Nẵng thông qua việc điều tra bằng bảng hỏi được thiết kế dựa trên mô hình này và phát trực tiếp cho du khách. Đề tài hy vọng sẽ khám phá ra các nhân tố quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của đối tượng du khách này từ đó nâng cao hiệu quả của công tác marketing điểm đến và cải thiện các yếu tố liên quan đến hàng hoá và dịch vụ du lịch nhằm thu hút nhiều du khách hơn đến với Huế.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng để nâng cao tính hoàn thiện của bảng hỏi và đảm bảo tính khách quan. Đối với phương pháp nghiên cứu định tính, chúng tôi tiến hành tổng hợp tài liệu và các đề tài nghiên cứu có liên quan để từ đó đề xuất khung phân tích. Ngoài ra, chúng tôi còn sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia là các

giảng viên có chuyên môn để bổ sung các biến quan sát nhằm hoàn thiện khung phân tích và bảng hỏi. Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, chúng tôi tiến hành xử lý, phân tích số liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra bằng bảng hỏi đối với 150 du khách Đà Nẵng đã từng đi du lịch đến Huế với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Du khách được yêu cầu đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong khung phân tích đến quyết định lựa chọn điểm đến của họ theo thang đo Likert từ 1-rất không ảnh hưởng đến 5-rất ảnh hưởng. Số liệu nghiên cứu được phân tích và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và sử dụng các phép phân tích như thống kê mô tả: tỷ lệ phần trăm (Percentage), thống kê tần suất (Frequency), giá trị trung bình (Mean); kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha; kiểm định ANOVA, phân tích nhân tố khám phá EFA.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm của đối tượng điều tra

Từ kết quả thu thập được, 150 người tham gia trả lời bảng hỏi được phân loại theo các đặc điểm như giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập (Bảng 1).

Bảng 1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng (khách)	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	67	44,7
Nữ	83	55,3
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18 - 24	41	27,3
Từ 25 - 34	42	28,0
Từ 35 - 44	49	32,7
Từ 45 - 54	10	6,7
Trên 55	8	5,3
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Đã kết hôn	89	59,3
Chưa kết hôn	61	40,7
<i>Nghề nghiệp</i>		
Cán bộ nhà nước	32	21,3
Doanh nhân	25	16,7

Nhân viên văn phòng	39	26,0
Công nhân	10	6,7
Sinh viên	21	14,0
Khác	23	15,3
<i>Thu nhập/tháng</i>		
Dưới 2 triệu VNĐ	19	12,7
2 - 5 triệu VNĐ	17	11,3
5 - 10 triệu VNĐ	43	28,7
10 - 15 triệu VNĐ	37	24,7
Trên 15 triệu VNĐ	34	22,7

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2020.

Về giới tính, có một sự cân đối giữa tỷ lệ nam và nữ trong số lượng du khách được điều tra cụ thể là 44,7% đối với nam và 55,3% đối với nữ. Về độ tuổi, du khách được hỏi chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18 đến 44 tuổi, cụ thể du khách từ 18 đến 24 tuổi chiếm 27,3%, từ 25 đến 35 tuổi chiếm 28%, chiếm tỷ lệ cao là du khách từ 35 đến 44 tuổi với 32,7%. Du khách thanh thiếu niên là đối tượng thích du lịch, tìm hiểu khám phá và là người đã đi làm có thu nhập tương đối nên nhu cầu đi du lịch rất cao. Bên cạnh đó, đối tượng từ 35 đến 44 tuổi là những người đã có công việc và thu nhập ổn định, sau thời gian làm việc họ có nhu cầu du lịch khá cao để khám phá và để giải tỏa căng thẳng công việc. Tỷ lệ những người đã kết hôn là 59,3%, trong khi đó tỷ lệ chưa có gia đình là 40,7%. Về nghề nghiệp, kết quả điều tra cho thấy những người được phỏng vấn chủ yếu là nhân viên văn phòng (26%), cán bộ nhà nước (21,3%), doanh nhân (16,7%) và sinh viên (14%). 22% số mẫu còn lại là công nhân và những lao động tự do khác. Về thu nhập, những người được hỏi đa phần có thu nhập hàng tháng dao động từ 5 đến trên 15 triệu đồng/tháng. Họ chủ yếu là dân văn phòng, cán bộ nhà nước và doanh nhân. 12,7% số người có thu nhập dưới 2 triệu đồng/tháng hầu hết là sinh viên. Số ít người còn lại có thu nhập từ khoảng 2 triệu đến 5 triệu đồng/tháng (11,3%).

4.2. Đánh giá của du khách về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Cronbach's Alpha là một kiểm định phổ biến để kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Blaikie, 2003;

Hair & cs., 2010). Hệ số Alpha chạy trong khoảng từ 0 đến 1. Hệ số tin cậy càng cao thì sự nhất quán của các yếu tố trong thang đo càng cao (Blaikie, 2003). Có nghĩa là thang đo đủ tin cậy để tiến hành nghiên cứu. 0.7 được coi là giá trị chấp nhận được của hệ số Cronbach's Alpha (Hair & cs., 2010).

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng cho từng nhóm nhân tố tác động trong bảng hỏi. 19 biến quan sát đã được giữ lại, một số biến đã bị loại khỏi nhóm, cụ thể như biến A2, A4 và A5 của nhóm động cơ đi du lịch và biến E1, E2 của nhóm giá cả.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, 19 biến tiếp tục được sử dụng để phân tích nhân tố, nó giúp cho việc nghiên cứu trở nên đơn giản hơn nhờ việc làm giảm số lượng biến thành các nhân tố có thể đại diện cho các biến này (Blaikie, 2003; Hair & cs., 2010; Manly, 1994).

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố, điều quan trọng là phải đánh giá sự phù hợp của tập dữ liệu để phân tích nhân tố. Cỡ mẫu của nghiên cứu này là 150 nhiều hơn gấp 8 lần số lượng biến số (19 biến). Điều này đạt yêu cầu tối thiểu để tiến hành phân tích là số lượng quan sát (bảng hỏi) phải ít nhất gấp năm lần số lượng biến số (Hair & cs., 2010).

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) được sử dụng để kiểm tra mức độ phù hợp của mẫu đối với việc phân tích nhân tố (Blaikie, 2003). Các giá trị Kaiser-Meyer-Olkin từ 0,6 trở lên được đề xuất là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố (Hair và cs., 2010). Kiểm định Bartlett's có ý nghĩa với p-value = 0,000. Kết quả của các kiểm định này cho thấy phân tích nhân tố có thể được tiến hành (Bảng 2).

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett's Test

Yếu tố cần đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh
Hệ số KMO	0,618	$0,6 < 0,618 < 1$
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's	0,000	$0,000 < 0,05$
Phương sai trích	72,83%	$72,83% > 50%$
Giá trị Eigenvalue	1,133	$1,133 > 1$

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2020.

The Principal Component Analysis với phép quay trục giao Varimax được sử dụng làm phương

pháp trích xuất nhân tố. Xoay trục giao giúp đảm bảo rằng các nhân tố là độc lập khi chúng được xoay (Blaikie, 2003). Xoay trục giao Varimax được coi là một phương pháp phân tích tạo sự phân biệt rõ ràng hơn giữa các nhân tố (Hair & cs., 2010).

Sau khi sử dụng phân tích nhân tố với phép xoay Varimax 3 lần, 15 biến quan sát được giữ lại, các biến C1, D1, C6 và C4 bị loại khỏi bộ biến quan sát. 15 biến được trích xuất thành 6 nhóm nhân tố và được đặt tên theo bảng sau:

Bảng 3. Các nhân tố được sử dụng trong nghiên cứu

Nhân tố 1	Yếu tố thúc đẩy
D2	Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch
D3	Những lời đề nghị của người dân địa phương
C2	Các di tích lịch sử văn hóa độc đáo
Nhân tố 2	Truyền thông
F1	Các chương trình quảng cáo về Huế thông qua internet
F2	Các chương trình quảng cáo về Huế thông qua báo chí, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác
F3	Quảng cáo về Huế thông qua tư vấn trực tiếp
Nhân tố 3	Động cơ đi du lịch
A3	Trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt
A6	Đề nghị ngơi, thư giãn
Nhân tố 4	Thái độ đối với điểm đến
B1	Điểm đến Huế rất tốt để đi du lịch
B2	Huế là một điểm đến thân thiện
B3	Huế là một điểm đến thú vị
Nhân tố 5	Cảm nhận về hình ảnh điểm đến
C3	Các hoạt động về đêm hấp dẫn độc đáo
C5	Các món ăn đặc sản ngon và phong phú
Nhân tố 6	Đặc điểm chuyến đi
G1	Thời gian ở lại điểm đến phù hợp với thời gian nghỉ của du khách
G2	Khoảng cách từ nơi ở của du khách tới điểm đến khá gần, phù hợp với thời gian của chuyến đi

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2020.

4.2.3. Giá trị trung bình của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách

Nhìn từ Bảng 4 ta thấy giá trị trung bình của các yếu tố trong nhóm nhân tố “Yếu tố thúc đẩy” đều từ 3,6 trở lên, điều này cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Yếu tố “Các di tích lịch sử văn hóa độc đáo” là yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất trong nhóm tới quyết định lựa chọn điểm đến của du khách với 92%

người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Trong đó yếu tố “Những lời đề nghị của người dân địa phương” có mức ảnh hưởng thấp nhất trong nhóm với 79% người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1,0. Điều này cho thấy có sự nhất quán trong đánh giá của du khách Đà Nẵng về ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

Các yếu tố trong nhóm nhân tố “Truyền thông” có giá trị trung bình từ 3,7 trở lên, điều này cho thấy

các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Trong đó yếu tố “Các chương trình quảng cáo về Huế thông qua Internet” là yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất trong nhóm với 81,3% người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1,0. Điều này cho thấy có sự nhất quán trong đánh giá của du khách Đà Nẵng về ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

Các yếu tố trong nhóm “Động cơ đi du lịch” có giá trị trung bình từ 4,5 trở lên, điều này cho thấy

các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Trong đó yếu tố “Đề nghị nghỉ ngơi, thư giãn” là yếu tố có mức ảnh hưởng cao với 91,3% người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Yếu tố “Trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt” có mức ảnh hưởng tương đương với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 91,3%. Độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1,0. Điều này cho thấy có sự nhất quán trong đánh giá của du khách Đà Nẵng về ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

Bảng 4. Đánh giá của du khách về các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến Huế

Các nhân tố	GTTB	Tỷ lệ % theo thang đo*					Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5	
<i>Yếu tố thúc đẩy</i>							
Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch	4,13	1,3	6,0	9,3	44,7	38,7	0,91
Những lời đề nghị của người dân địa phương	3,67	2,7	12,0	6,7	73,7	5,3	0,86
Các di tích lịch sử văn hóa độc đáo	4,65	0,0	0,0	8,0	18,7	73,3	0,62
<i>Truyền thông</i>							
Các chương trình quảng cáo về Huế thông qua internet	3,83	0,0	4,7	14,0	75,3	6,0	0,60
Các chương trình quảng cáo về Huế thông qua báo chí, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác	3,73	0,0	8,7	22,0	56,7	12,7	0,79
Quảng cáo về Huế thông qua tư vấn trực tiếp	3,73	0,0	6,7	20,7	65,3	7,3	0,69
<i>Động cơ đi du lịch</i>							
Trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt	4,54	0,0	3,3	5,3	25,3	66,0	0,75
Đề nghị nghỉ ngơi, thư giãn	4,64	0,7	2,0	6,0	15,3	76,0	0,74
<i>Thái độ đối với điểm đến</i>							
Điểm đến Huế rất tốt để đi du lịch	4,36	0,0	2,0	7,3	43,3	47,3	0,71
Huế là một điểm đến thân thiện	4,41	0,0	2,0	4,7	43,3	50,0	0,68
Huế là một điểm đến thú vị	4,31	0,0	1,3	7,3	50,0	41,3	0,67
<i>Cảm nhận về hình ảnh điểm đến</i>							
Các hoạt động về đêm hấp dẫn độc đáo	4,12	1,3	3,3	5,3	62,0	28,0	0,76
Các món ăn đặc sản ngon và phong phú	4,23	0,0	2,0	4,7	62,0	31,3	0,63
<i>Đặc điểm chuyển đi</i>							
Thời gian ở lại điểm đến phù hợp với thời gian nghỉ của du khách	3,99	3,3	2,7	10,7	58,0	25,3	0,88
Khoảng cách từ nơi ở của du khách tới điểm đến khá gần, phù hợp với thời gian của chuyến đi	4,07	2,0	2,7	9,3	58,7	27,3	0,81

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2020.

Ghi chú: *Thang đánh giá từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Giá trị trung bình của các yếu tố trong nhóm “Thái độ đối với điểm đến” đều từ 4,3 trở lên, điều này cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Yếu tố “Huế là một điểm đến thân thiện” có mức ảnh hưởng cao nhất trong nhóm tới quyết định lựa chọn của du khách với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 93,3%. Yếu tố “Huế là một điểm đến thú vị” có mức ảnh hưởng thấp nhất trong ba yếu tố với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 91,3%. Độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1,0. Điều này cho thấy có sự nhất quán trong đánh giá của du khách Đà Nẵng về ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

Giá trị trung bình của các yếu tố trong nhóm “Cảm nhận về hình ảnh điểm đến” đều từ 4,1 trở lên, điều này cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Yếu tố “Các món ăn đặc sản ngon và phong phú” có mức ảnh hưởng cao hơn tới quyết định lựa chọn điểm đến của du khách với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” lên tới 93,3%. Yếu tố “Các hoạt động về đêm hấp dẫn, độc đáo” có mức ảnh hưởng

thấp hơn trong nhóm với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 90%. Độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1,0. Điều này cho thấy có sự nhất quán trong đánh giá của du khách Đà Nẵng về ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

Các yếu tố trong nhóm “Đặc điểm chuyến đi” có giá trị trung bình từ 3,9 trở lên, điều này cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Yếu tố “Khoảng cách từ nơi ở của du khách tới điểm đến khá gần, phù hợp với thời gian của chuyến đi” là yếu tố có mức ảnh hưởng cao nhất trong nhóm với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 86%. Yếu tố “Thời gian ở lại điểm đến phù hợp với thời gian nghỉ của du khách” có mức ảnh hưởng thấp hơn với tỷ lệ người lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” là 83,3%. Độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1,0. Điều này cho thấy có sự nhất quán trong đánh giá của du khách Đà Nẵng về ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

4.2.4. Kiểm định ANOVA về sự khác biệt giữa các nhóm phân theo đặc điểm nhân khẩu học

Bảng 5. Kiểm định ANOVA về sự khác biệt giữa các nhóm phân theo đặc điểm nhân khẩu học

Các nhân tố	Các biến độc lập				
	Giới tính	Độ tuổi	Tình trạng hôn nhân	Nghề nghiệp	Thu nhập
1. Các yếu tố thúc đẩy	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
2. Truyền thông	Ns	**	Ns	Ns	Ns
3. Động cơ đi du lịch	Ns	Ns	Ns	**	Ns
4. Thái độ đối với điểm đến	Ns	**	Ns	Ns	Ns
5. Cảm nhận về hình ảnh điểm đến	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
6. Đặc điểm chuyến đi	Ns	Ns	Ns	Ns	*

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2020.

Ghi chú: ***: $P \leq 0,01$: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê cao

** : $P \leq 0,025$: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình

* : $P \leq 0,05$: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê thấp

Ns: $P > 0,05$: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê

Nhân tố “Truyền thông” có Sig. Levene = 0,834 > 0,05 nên phương sai các nhóm giá trị là đồng nhất, Sig. F = 0,043 < 0,05 nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình giữa các nhóm phân theo độ tuổi.

Tác giả sử dụng phân tích sâu ANOVA (Tukey) để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm. Độ tuổi đánh giá cao hơn về ảnh hưởng của truyền thông đối với quyết định lựa chọn điểm đến là từ 45-54 tuổi với giá trị

trung bình là 4,21, ngược lại nhóm tuổi đánh giá thấp hơn về mức độ ảnh hưởng đó là từ 25-34 tuổi với giá trị trung bình là 3,65.

Đối với các nhóm nghề nghiệp khi đánh giá về ảnh hưởng của các yếu tố thuộc nhân tố “Động cơ đi du lịch” đối với quyết định lựa chọn điểm đến Huế của họ, giá trị Sig. Levene = 0,000 < 0,05 nên phương sai các nhóm giá trị là không đồng nhất, kiểm định Welch được sử dụng cho giá trị Sig. F = 0,025 < 0,05 nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình giữa các nhóm phân theo nghề nghiệp. Động cơ đi du lịch được đánh giá cao hơn về mức độ ảnh hưởng đối với quyết định lựa chọn điểm đến bởi những người có nghề nghiệp là cán bộ nhà nước với giá trị trung bình là 4,84 và những người có nghề nghiệp tự do khác với giá trị trung bình là 4,83. Ngược lại những người đánh giá thấp hơn là doanh nhân với giá trị trung bình là 4,32.

Nhân tố “Thái độ đối với điểm đến” có Sig. Levene = 0,235 > 0,05 nên phương sai các nhóm giá trị là đồng nhất, Sig. F = 0,022 < 0,05 nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trung bình giữa các nhóm phân theo độ tuổi. Tác giả sử dụng phân tích sâu ANOVA (Tukey) để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm. Độ tuổi đánh giá cao hơn là từ 25-34 tuổi với giá trị trung bình là 4,52, ngược lại nhóm tuổi đánh giá thấp hơn đó là từ 45-54 tuổi với giá trị trung bình là 4,00.

Nhân tố “Đặc điểm chuyên đi” có Sig. Levene = 0,484 > 0,05 nên phương sai các nhóm giá trị là đồng nhất, Sig. F = 0,042 < 0,05 nên có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê thấp giữa các nhóm phân theo thu nhập. Tác giả sử dụng phân tích sâu ANOVA (Tukey) để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm. Đối tượng đánh giá cao hơn về ảnh hưởng của đặc điểm chuyên đi đối với quyết định lựa chọn điểm đến có nguồn thu nhập trên 15 triệu/tháng với giá trị trung bình là 4,21, ngược lại đối tượng đánh giá thấp hơn về mức độ ảnh hưởng có nguồn thu nhập từ 2-5 triệu với giá trị trung bình là 3,56.

5. Giải pháp nâng cao sức thu hút khách du lịch đến Huế

Để nâng cao khả năng thu hút du khách đến Huế, một số giải pháp liên quan đến việc thúc đẩy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách đã được đưa ra. Theo kết quả nghiên cứu thì

nhiều du khách cảm nhận Huế là nơi có nhiều món ăn đặc sản ngon và phong phú. Việc tiếp tục xây dựng các gian hàng ẩm thực đường phố tại các trung tâm du lịch trong thành phố cùng với việc phát triển các làng nghề và quầy hàng lưu niệm sẽ tiếp tục thu hút nhiều du khách hơn tới Huế.

Bên cạnh đó, du khách cũng cho rằng cảm nhận về hình ảnh điểm đến Huế với các hoạt động về đêm hấp dẫn, độc đáo đã tác động đến lựa chọn của họ. Do đó, địa phương cần xây dựng nhiều khu vui chơi giải trí đặc biệt là vào ban đêm: tạo ra khu ẩm thực đường phố, xây dựng chợ trời vào ban đêm mỗi cuối tuần... Với địa thế thuận lợi là dòng sông Hương nổi 2 bờ Bắc - Nam chúng ta nên tận dụng thế mạnh này tạo ra các gian hàng trên sông phục vụ ẩm thực trên những con thuyền mang nét riêng của Huế.

Yếu tố các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch cũng là một trong các yếu tố thúc đẩy có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách. Các cơ quan ban ngành có liên quan cần quan tâm nhiều hơn đến các website như TripAdvisor, Facebook quảng bá du lịch địa phương... để xử lý các vấn đề liên quan đến du khách gây ảnh hưởng đến hình ảnh của điểm đến và tìm ra các cách thức nhằm gia tăng lượng review tích cực về điểm đến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy những lời đề nghị của người dân địa phương có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách. Do đó, mỗi người dân Huế nên là một kênh truyền thông về điểm đến để giới thiệu các điểm du lịch nổi bật và những nét văn hoá đặc trưng của điểm đến tới du khách. Mỗi người dân nên tìm hiểu nhiều hơn về lịch sử và văn hoá Huế để có thể làm tốt vai trò của một đại sứ du lịch.

Quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách còn bị ảnh hưởng bởi nhân tố truyền thông theo kết quả điều tra. Do đó, việc quảng cáo, xúc tiến về điểm đến Huế trên internet nên được chú trọng đầu tư hơn về chất lượng, có thể thông qua các kênh như Facebook, Youtube,... Các nhà quản lý điểm đến cũng như các doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các hoạt động marketing du lịch, bảo đảm theo một thông điệp chung, thống nhất đồng thời có sự sáng tạo, bổ sung riêng đối với từng

thị trường và phân khúc thị trường mục tiêu. Trong đó tập trung vào quảng bá lợi thế, thế mạnh của du lịch Huế. Các nhà quản lý điểm đến cũng như các doanh nghiệp cần truyền thông qua các kênh khác nhau như tham gia vào các forum, các hội/nhóm tiêu dùng để khai thác lợi thế của nguồn tham khảo tới thái độ và hành vi của du khách. Du lịch Huế cần tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến thông qua việc mời các Youtuber về du lịch đến để trải nghiệm và quảng bá hình ảnh điểm đến nhằm mang lại một hình ảnh điểm đến Huế ngày càng trở nên gần gũi, gắn bó hơn với du khách Đà Nẵng nói riêng và khách du lịch nội địa nói chung. Đây là một trong những hình thức quảng bá về du lịch gây sự chú ý lớn trong những năm trở lại đây.

Phần lớn du khách được hỏi cho biết quyết định lựa chọn của họ còn được tác động bởi các chương trình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, tạp chí... Do vậy, nội dung các quảng cáo này cần được đầu tư xây dựng cho phù hợp với đối tượng du khách Đà Nẵng. Các cơ quan ban ngành có liên quan nên đa dạng hóa các kênh/nguồn thông tin cho du khách, chú trọng vào các kênh/nguồn mà khách hàng mục tiêu thường xuyên tiếp cận và tác động mạnh tới hành vi của họ.

Ngoài ra, quảng cáo về Huế thông qua tư vấn trực tiếp cũng là một nguồn truyền thông ảnh hưởng tới quyết định của du khách. Chính vì vậy, các nhân viên tư vấn tour cần phải được các doanh nghiệp tập huấn kỹ hơn về điểm đến và các điểm tham quan du lịch cũng như nên nhận được sự định hướng từ các cơ quan ban ngành có liên quan đến hoạt động du lịch trong vấn đề tư vấn cho du khách.

Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ đi du lịch cũng có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Mục đích trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt và mục đích nghỉ ngơi, thư giãn là hai mục đích ảnh hưởng đến lựa chọn của du khách. Huế có tài nguyên thiên nhiên và văn hoá đa dạng, việc xây dựng các mô hình du lịch mới như mô hình cơ sở vật lý trị liệu chăm sóc sức khỏe và mô hình cơ sở làm đẹp bằng nguyên liệu thiên nhiên tương tự cách làm đẹp của các cung tần mỹ nữ ngày xưa tại các điểm núi rừng thiên nhiên vừa có thể tạo ra sự mới mẻ và khác biệt vừa có thể giúp du khách

được nghỉ ngơi, thư giãn tốt đảm bảo về sức khỏe cũng như là sắc đẹp của họ.

Các cơ quan quản lý điểm đến cũng như các công ty khai thác điểm đến để kinh doanh du lịch cần giữ gìn được nét đặc sắc trong việc khai thác các giá trị tài nguyên điểm đến đồng thời cần tự làm mới điểm đến trong mắt du khách bằng việc bổ sung và hoàn thiện các dịch vụ, tổ chức các lễ hội gắn với nét văn hóa đặc sắc vùng miền tại địa phương, liên kết tuyến điểm để tạo ra hoặc làm mới những sản phẩm tour du lịch nhằm thỏa mãn động cơ khám phá điểm đến của du khách.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy thái độ đối với điểm đến của du khách có tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của họ. Do đó, địa phương cần tiếp tục xây dựng hình ảnh của một điểm đến Huế thân thiện, thú vị và có các dịch vụ có chất lượng tốt và quảng bá hình ảnh này đến du khách nội địa nói chung và du khách Đà Nẵng nói riêng để nâng cao khả năng tác động tới lựa chọn điểm đến du lịch của họ.

Đặc điểm của chuyến đi cũng là một nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách bao gồm yếu tố về thời gian nghỉ lại và khoảng cách tới điểm đến. Chính vì lý do này, Huế cần xây dựng các tuyến xe buýt đến các khu di tích lịch sử và các điểm tham quan khác để hỗ trợ những du khách tự sắp xếp chuyến đi có thể dễ dàng đến các điểm đến này. Bên cạnh đó, việc tạo ra các tour du lịch ngắn ngày đáp ứng nhu cầu của du khách Đà Nẵng cũng là một giải pháp góp phần thu hút đối tượng du khách này đến Huế.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã tìm ra 6 nhóm nhân tố tác động đến lựa chọn điểm đến Huế của du khách Đà Nẵng đó là nhóm yếu tố thúc đẩy, truyền thông, động cơ đi du lịch, thái độ đối với điểm đến, cảm nhận về hình ảnh điểm đến và đặc điểm chuyến đi. Yếu tố giá cả không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách Đà Nẵng.

Các nghiên cứu đi trước liên quan đến lựa chọn điểm đến của du khách dựa trên các cách tiếp cận khác nhau. Nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào nghiên cứu các nhân tố được cho là quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu đã lựa chọn phương pháp phân tích nhân

tổ để tìm ra các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách Đà Nẵng. Thang đo Likert đã được sử dụng để xác định mức độ quan trọng của các nhân tố trong việc tác động vào quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Tuy nhiên, việc sử dụng phương pháp này vẫn còn có một số vấn đề đáng tranh luận trong đó có vấn đề không xác định được nhân tố nào đóng vai trò quan trọng hơn đối với du khách trong quyết định lựa chọn điểm đến của họ.

Nghiên cứu đã chỉ ra những giải pháp nâng cao khả năng thu hút khách du lịch tới điểm đến Huế tuy nhiên trong quá trình nghiên cứu không thể tránh khỏi một vài yếu tố mang tính chủ quan. Các nghiên cứu trong tương lai nên được thực hiện trên một số lượng mẫu lớn hơn để đảm bảo tính chính xác, khách quan của kết quả nghiên cứu. Đồng thời có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang đối tượng du khách nội địa và quốc tế để có thể tìm ra được các nhân tố đã ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế của các đối tượng du khách này và tìm ra các giải pháp để thu hút lượng du khách lớn hơn tới Huế.

Tài liệu tham khảo

- Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data From Description to Explanation*. London, UK: SAGE.
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Duyên D. (2019). *Việt Nam đón 18 triệu lượt khách quốc tế năm 2019, thu về 726.000 tỷ*. Tạp chí Kinh tế Việt Nam. Truy cập từ <http://vneconomy.vn/viet-nam-don-18-trieu-luot-khach-quoc-te-nam-2019-thu-ve-726000-ty-20191229214417225.htm>.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). Tourism economics and policy. *Channel View Publications*.
- Forster, J., Schuhmann, P. W., Lake, I. R., Watkinson, A. R., & Gill, J. A. (2012). The influence of hurricane risk on tourist destination choice in the Caribbean. *Climatic Change*, 114, 745-768.
- Hà V. (2019). *Khách quốc tế đến Việt Nam tăng trưởng trong top 10 thế giới*. <http://vneconomy.vn/khach-quoc-te-den-viet-nam-tang-truong-trong-top-10-the-gioi-20191031140630944.htm>.
- Haider, W., & Ewing, G. O. (1990). A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destinations. *Leisure Sciences*, 12(1), 33-47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Guillet, B. D., Lee, A., Law, R., & Leung, R. (2011). Factors affecting outbound tourists' destination choice: The case of Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 556-566.
- Liên, T. T. N. (2015). Measuring destination image: a case-study of Hue, Vietnam. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 113(14), 73-89.
- Manly, B. (1994). *Multivariate statistical methods: A primer (2nd ed.)*. London: Chapman and Hall.

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: economic, physical, and social impacts. *Long man group limited*.
- Moutinho, L., & Trimble, J. (1991). A probability of revisitation model: the case of winter visits to the Grand Canyon. *Service Industries Journal*, 11(4), 439.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Schroeder, H. W., & Louviere, J. (1999). Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites. *Journal of Leisure Research*, 31(3), 300-324.
- Siderelis, C., & Moore, R. L. (1998). Recreation Demand And The Influence Of Site Preference Variables. *Journal of Leisure Research*, 30(3), 301.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432.
- Uysal, M., & Jurowski C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A., & Hong, G. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 59(1), 1-26.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4).
- World Tourism Organization. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.