

FACTORS AFFECTING DESTINATION ATTRACTIVENESS OF DA NANG FOR DOMESTIC TOURISTS IN THE CONTEXT OF COVID-19

Le Thai Phuong^{1*}, To Van Hanh², Pham Thi Chi¹

¹Da Nang Architecture University

²University of science and education – The University of Da Nang

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 02/12/2021	SARS – COV 2 (COVID-19) by a new strain of spread from coronavirus (nCOV) had caused serious damage to the economy and especially the tourism industry. Tourist destinations are facing difficulties in attracting visitors. This study aims to determine the factors affecting the attractiveness of Danang's tourist destinations in the context of COVID-19, in order to suggest some solutions to attract domestic tourists to Da Nang in the context of COVID-19. At the same time, orientation to improve the attractiveness of DaNang's tourist destination in the future. Quantitative research was used in SPSS 20.0 and SmartPLS 2.0. The results show that there are 06 factors affecting the attractiveness of Da Nang destination in the context of COVID-19 in descending order, including: (1) Natural attraction; (2) Cultural attractiveness; (3) Prices of products and services; (4) Activities, festivals, entertainment; (5) Infrastructure, facilities, security and safety; (6) Demand stimulus policy in the context of COVID-19. In addition, visitors' awareness of the COVID-19 context in Da Nang has increased the positive relationship between Danang destination attributes and the attractiveness of Danang destinations to domestic visitors in the context of COVID-19 pandemic.
Revised: 16/12/2021	
Published: 16/12/2021	
KEYWORDS	
Destination	
Attractiveness	
Tourism	
Domestic tourist	
Da Nang	

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỨC HẤP DẪN CỦA ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TRONG BỐI CẢNH COVID-19

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

¹Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

²Trường Đại học Sư phạm – ĐH Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 02/12/2021	Dịch viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của virus corona (COVID-19) đã gây thiệt hại to lớn cho nền kinh tế và đặc biệt là ngành du lịch. Các điểm đến đang đối mặt với những khó khăn trong việc thu hút khách. Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19 nhằm gợi ý một số giải pháp thu hút khách nội địa đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19, đồng thời định hướng nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong tương lai. Nghiên cứu định lượng được sử dụng với sự hỗ trợ của SPSS 20.0 và SmartPLS 2.0. Kết quả cho thấy có 06 nhân tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19 theo thứ tự giảm dần, gồm: (1) Sức hấp dẫn tự nhiên; (2) Sức hấp dẫn văn hóa; (3) Giá cả sản phẩm dịch vụ; (4) Các hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí; (5) Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn; (6) Chính sách kích cầu trong bối cảnh COVID-19. Ngoài ra, nhận thức của du khách về bối cảnh COVID-19 tại Đà Nẵng đã làm tăng mối quan hệ tích cực giữa các thuộc tính điểm đến Đà Nẵng và sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh COVID-19.
Ngày hoàn thiện: 16/12/2021	
Ngày đăng: 16/12/2021	
TỪ KHÓA	
Điểm đến	
Sức hấp dẫn	
Du lịch	
Khách du lịch nội địa	
Đà Nẵng	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5316>

* Corresponding author. Email: phuonglt@dau.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Sức hấp dẫn của điểm đến được xem là những cảm xúc, niềm tin và nhận định của một cá nhân về khả năng mà một điểm đến có thể đáp ứng kỳ vọng của họ trong kỳ nghỉ [1]. Theo quan điểm này, 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. Một cách tiếp cận khác, Kresic & Prebežac đưa 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 [2]. 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,...). 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. Như vậy, 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, được hình thành từ các yếu tố cụ thể của điểm đến du lịch. Sức hấp dẫn của điểm đến có tính chất đa chiều và ảnh hưởng đến quyết định chọn chuyến đi của du khách [3], [4].

Hiện nay, đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về sức hấp dẫn của điểm đến, đặc biệt là các công trình nghiên cứu ở nước ngoài. Trong đó, nghiên cứu của Gearing và cộng sự có tính chất nền tảng và được nhiều tác giả kế thừa. Nghiên cứu này đã đưa ra các nhân tố tác động đến sức hấp dẫn của điểm đến như tự nhiên, xã hội, lịch sử, cơ sở giải trí, mua sắm, cơ sở hạ tầng, thức ăn, lưu trú [5]. Tuy nhiên, các nhân tố và các thuộc tính chưa có tính bao quát; hoạt động thể thao, giải trí, mua sắm, lưu trú, ăn uống chỉ được xem xét ở góc độ cơ sở vật chất mà chưa đề cập đến các tính chất khác.

Một số công trình nghiên cứu kế thừa kết quả của Gearing và cộng sự đã có sự điều chỉnh, bổ sung và phát triển các nhân tố [1]-[4], [6]-[10]. Các nhân tố được phát triển gồm văn hóa, giá cả, chính sách khuyến mãi, khả năng tiếp cận của điểm đến... Các thuộc tính cũng được điều chỉnh và phát triển thêm. Chẳng hạn như thay đổi thuộc tính cơ sở vật chất kỹ thuật thể thao, giải trí, mua sắm thành hoạt động thể thao, giải trí, mua sắm; bổ sung thêm thuộc tính giá trị của đồng tiền, rào cản ngôn ngữ, an toàn cá nhân...

Tại Việt Nam, các chủ 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 các nhà nghiên cứu quan tâm. Tuy nhiên, chưa có nhiều công trình nghiên cứu về sức hấp dẫn của điểm đến. Hai công trình tiêu biểu nhất về sức hấp dẫn của điểm đến có thể kể đến là bài viết của Bui & Mai [11] và Le [12]. Hai công trình này cũng được kế thừa từ nghiên cứu của Gearing và cộng sự.

Đối với Đà Nẵng, du lịch đang từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố. Đà Nẵng nằm ở vị trí trung độ của đất nước và có tổ hợp tài nguyên hấp dẫn như tài nguyên biển, rừng, cảnh quan, di sản văn hóa, nghệ thuật truyền thống, lễ hội... Đặc biệt, bờ biển dài 90 km với nhiều bãi biển trắng mịn là một trong những lợi thế lớn của du lịch Đà Nẵng. Lượng khách tham quan du lịch Đà Nẵng giai đoạn 2016-2019 tăng trưởng tốt, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 16,73%/năm (trong đó khách quốc tế đạt 29,15%/năm) [13]. Tuy nhiên, đại dịch Covid – 19 đã và đang tác động rất lớn đến nền kinh tế trong đó du lịch là một trong những ngành chịu tác động mạnh mẽ nhất. Năm 2020, số lượt khách do cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt hơn 2,7 triệu lượt, giảm 63,2% so cùng kỳ năm 2019, trong đó khách quốc tế giảm 75,4%; doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành ước đạt hơn 13 ngàn tỷ đồng, giảm 38,8% so với cùng kỳ năm 2019 [14]. Trong thời gian tới, việc thu hút khách quốc tế vẫn còn nhiều trở ngại, thị trường khách nội địa là thị trường mục tiêu mà các điểm du lịch hướng đến. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh COVID-19. Qua đó, gợi ý một số giải pháp thu hút khách nội địa đến với Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19, đồng thời định hướng nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong tương lai.

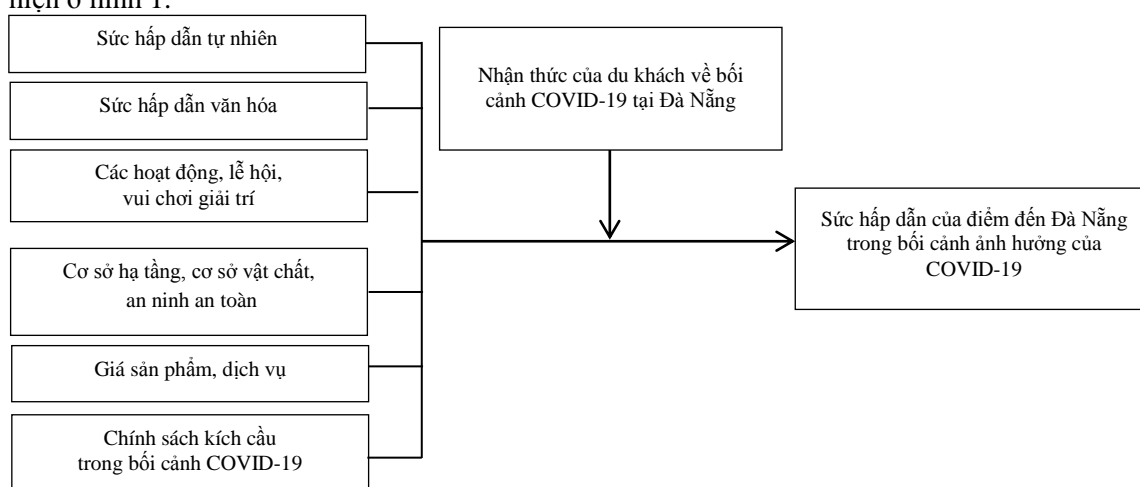
2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Đại dịch COVID-19 ảnh hưởng đến dự định hành vi của khách du lịch bao gồm các khía cạnh như an toàn cá nhân, chi tiêu, niềm tin và thái độ [15]. Do đó, tác giả cho rằng có mối quan hệ

điều chỉnh giữa nhận thức của du khách về bối cảnh COVID-19 tại điểm đến với sức hấp dẫn của điểm đến đó. Khi du khách có nhận định tốt về bối cảnh COVID-19 tại điểm đến, điểm đến sẽ hấp dẫn hơn đối với họ (có thể ngay cả khi các thuộc tính của điểm đến không được đánh giá cao). Ngược lại, nếu du khách có nhận định không tốt về bối cảnh Covid – 19 tại điểm đến thì sẽ cảm thấy điểm đến kém hấp dẫn (có thể khi các thuộc tính của điểm đến được đánh giá cao). Ngoài ra, các điểm đến hiện nay đang rất nỗ lực để thu hút khách du lịch nội địa nên chính sách kích cầu của điểm đến cũng tác động đến sức hấp dẫn của điểm đến.

Như vậy, ngoài 5 nhân tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến được kế thừa từ các nghiên cứu trước (Sức hấp dẫn tự nhiên; sức hấp dẫn văn hóa; hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí; cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn; giá cả sản phẩm, dịch vụ), tác giả đề xuất thêm 1 nhân tố ảnh hưởng là “chính sách kích cầu trong bối cảnh COVID-19” và một nhân tố điều chỉnh là “Nhận thức của du khách về bối cảnh covid 19 tại Đà Nẵng”. Mô hình nghiên cứu được thể hiện ở hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết của mô hình như sau:

H₁: Sức hấp dẫn tự nhiên ảnh hưởng cùng chiều lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

H₂: Sức hấp dẫn văn hóa ảnh hưởng cùng chiều lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

H₃: Các hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí ảnh hưởng cùng chiều lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

H₄: Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn ảnh hưởng cùng chiều lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

H₅: Giá cả sản phẩm, dịch vụ ảnh hưởng cùng chiều lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

H₆: Chính sách kích cầu trong bối cảnh Covid – 19 ảnh hưởng cùng chiều lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

H₇: Nhận thức của du khách về bối cảnh covid 19 tại Đà Nẵng có vai trò điều tiết lên mối quan hệ giữa các thuộc tính điểm đến với sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

2.2. Thang đo của mô hình

Mô hình gồm 6 biến độc lập, 1 biến điều tiết và 1 biến phụ thuộc được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ. Biến độc lập và biến điều tiết có thang đo đa hướng, các mức độ lần lượt là: 1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2 – Không đồng ý; 3 – Bình thường, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý. Biến

phụ thuộc có thang đo đơn hướng, các mức độ lần lượt là: 1 – Rất không hấp dẫn; 2 – Không hấp dẫn; 3 – Bình thường; 4 – Hấp dẫn; 5 – Rất hấp dẫn.

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trong nước và nước ngoài. Các thang đo tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt và hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Ngoài ra, với đặc điểm của ngành du lịch tại Đà Nẵng và trong bối cảnh COVID-19, tác giả đã bổ sung một số thang đo (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19

Thang đo	Mã hóa	Nguồn
1. Sức hấp dẫn tự nhiên		
Khí hậu dễ chịu và môi trường tốt	HDTN1	[10]
Không khí trong lành	HDTN2	[10]
Cảnh quan đẹp và yên bình	HDTN3	[10]
Các điểm tham quan tự nhiên đa dạng	HDTN4	[10]
Nhiều bãi biển đẹp	HDTN5	Tự phát triển
2. Sức hấp dẫn văn hóa		
Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách	HDVH1	[10]
Nổi tiếng với những cây cầu	HDVH2	Tự phát triển
Quà lưu niệm và đặc sản địa phương hấp dẫn	HDVH3	Tự phát triển
Nổi tiếng với các danh lam, thắng cảnh	HDVH4	Tự phát triển
Thức ăn và đồ uống hấp dẫn	HDVH5	[10]
3. Các hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí		
Các lễ hội truyền thống hấp dẫn	HLVG1	[1]
Các sự kiện đặc biệt (Bắn pháo hoa quốc tế, các cuộc thi ...)	HLVG2	[5]
Các hoạt động thể thao biển hấp dẫn	HLVG3	[5]
Các hoạt động giải trí ban đêm hấp dẫn	HLVG4	[10]
Trung tâm mua sắm, giải trí hấp dẫn	HLVG5	Tự phát triển
Nhiều khu du lịch hấp dẫn (Bà Nà Hills, Hòa Phú Thành, ...)	HLVG6	Tự phát triển
4. Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn		
Hệ thống giao thông nội bộ tốt	CCAA1	[10]
Các cơ sở lưu trú thẩm mỹ và tiện nghi	CCAA2	[10]
Các cơ sở ăn uống đảm bảo chất lượng	CCAA3	[10]
Hoạt động hỗ trợ du khách tốt	CCAA4	Tự phát triển
Dễ dàng đi đến những điểm đến khác	CCAA5	Tự phát triển
Nhiều phương tiện thuận lợi để đến Đà Nẵng	CCAA6	Tự phát triển
An ninh trật tự được đảm bảo	CCAA7	[11]
An sinh xã hội được đảm bảo	CCAA8	Tự phát triển
5. Giá cả sản phẩm, dịch vụ		
Giá cả hợp lý	GCSD1	[1]
Giá cả được niêm yết rõ ràng	GCSD2	Tự phát triển
Không có nạn chặt chém du khách	GCSD3	Tự phát triển
6. Chính sách kích cầu trong bối cảnh Covid – 19		
Giá các dịch vụ giảm nhưng chất lượng không thay đổi	CSKC1	Tự phát triển
Giá vé tại các điểm tham quan được giảm/miễn	CSKC2	Tự phát triển
Nhiều sản phẩm/dịch vụ được tặng kèm	CSKC3	Tự phát triển
7. Nhận thức của du khách về bối cảnh covid 19 tại Đà Nẵng		
Đà Nẵng đã và đang kiểm soát tốt Covid – 19	NTC1	Tự phát triển
Các cơ sở cung cấp dịch vụ đảm bảo yêu cầu phòng chống dịch	NTC2	Tự phát triển
Người dân địa phương có ý thức phòng dịch tốt	NTC3	Tự phát triển
Hoạt động hỗ trợ du khách về phòng chống dịch được thực hiện tốt	NTC4	Tự phát triển

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.3. Mẫu nghiên cứu

Mục đích chính của đề tài là xác định những nhân tố tác động đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19 đối với thị trường khách du lịch nội địa. Do đó, đối tượng

khảo sát của đề tài là thị trường khách du lịch nội địa của Đà Nẵng. Thị trường là tập hợp những người mua hiện có và có thể có về một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó [16]. Với quan điểm thị trường này, đối tượng khảo sát của đề tài là những du khách hiện có hoặc tiềm năng ở tất cả các tỉnh thành trên cả nước. Do đối tượng khảo sát có sự phân bố rộng nên đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, mẫu được lấy dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng. Ngoài ra, bảng khảo sát được thiết kế trên Google form và chia sẻ trên mạng xã hội, các trang thông tin du lịch để tăng tính tiếp cận. Thời gian khảo sát từ ngày 01 tháng 05 năm 2021 đến ngày 15 tháng 06 năm 2021.

Về quy mô mẫu, đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát [17]. Nghiên cứu này có 34 biến quan sát nên cần tối thiểu là 170 mẫu. Đối với phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu là $n \geq 50 + 8p$ (với p là số biến độc lập trong mô hình) [18]. Nghiên cứu này có 6 biến độc lập nên cần tối thiểu là 98 mẫu. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là 170 mẫu. Tuy nhiên, do quy mô của tổng thể rất lớn nên tác giả tăng cỡ mẫu lên gấp 3,5 lần để tăng tính đại diện của mẫu. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu điều tra		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	262	44,3
	Nữ	330	55,7
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	23	3,9
	Từ 18 đến 24 tuổi	211	35,6
	Từ 25 đến 34 tuổi	106	17,9
	Từ 35 đến 44 tuổi	102	17,2
	Từ 45 đến 54 tuổi	83	14,0
	Từ 55 tuổi trở lên	67	11,3
Vùng miền	Miền Bắc	111	18,8
	Miền Trung	246	41,6
	Miền Nam	235	39,7
Kinh nghiệm du lịch tại Đà Nẵng	Đã từng đến Đà Nẵng	79	13,3
	Chưa từng đến Đà Nẵng	513	86,7

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.4. Phương pháp xử lý số liệu

Phần mềm SPSS 20.0 và SmartPLS 2.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích gồm:

- + Thống kê mô tả: Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu.
- + Kiểm định Cronbach's Alpha: Đánh giá độ tin cậy của thang đo.
- + Phân tích nhân tố khám phá EFA: Đánh giá độ hội tụ và độ phân biệt của thang đo.
- + Phân tích hồi quy đa biến: Kiểm định độ phù hợp của mô hình, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.
- + Phân tích biến điều tiết: Đánh giá tác động của biến điều tiết.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát “HDTN4 – Các điểm tham quan tự nhiên đa dạng” có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại khỏi mô hình. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố sau khi loại HDTN4 (Bảng 3) cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo nằm trong khoảng từ 0,834 đến 0,931 và hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất là 0,478. Như vậy, tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu về độ tin cậy thang đo để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Tương quan biến - tổng	Thang đo	Tương quan biến - tổng
<i>HDTN: CA = 0,925</i>		<i>HLVG: CA = 0,917</i>	
HDTN1	0,860	HLVG1	0,633
HDTN2	0,789	HLVG2	0,714
HDTN3	0,831	HLVG3	0,870
HDTN5	0,827	HLVG4	0,903
<i>HDVH: CA = 0,931</i>		HLVG5	0,858
HDVH1	0,867	HLVG6	0,627
HDVH2	0,842	<i>GCSP: CA = 0,883</i>	
HDVH3	0,811	GCSD1	0,782
HDVH4	0,800	GCSD2	0,778
HDVH5	0,776	GCSD3	0,757
<i>CCAA: CA = 0,923</i>		<i>CSKC: CA = 0,900</i>	
CCAA1	0,745	CSKC1	0,770
CCAA2	0,783	CSKC2	0,862
CCAA3	0,754	CSKC3	0,775
CCAA4	0,852	<i>NTC: CA = 0,834</i>	
CCAA5	0,773	NTC1	0,712
CCAA6	0,855	NTC2	0,680
CCAA7	0,679	NTC3	0,586
CCAA8	0,478	NTC4	0,680

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất đối với 06 biến độc lập và 01 biến điều tiết cho thấy các chỉ số đều đạt tiêu chuẩn. Tuy nhiên, biến quan sát CCAA8 có chênh lệch hệ số tải nhân tố lên 2 nhóm là $0,094 < 0,3$ nên CCAA8 bị loại ra khỏi mô hình và tiến hành phân tích nhân tố khám phá lần thứ hai.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Chỉ số	EFA lần 1	EFA lần 2
KMO	0,902	0,898
Sig.	0,000	0,000
Tổng phương sai trích	75,482%	76,510%
Hệ số Eigenvalue	1,615	1,614
Số nhân tố được trích ra	07	07
Biến quan sát không đạt yêu cầu	CCCA8	-

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất và lần thứ hai được trình bày ở Bảng 4, cụ thể như sau:

- KMO = 0,898 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

- Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

- Tổng phương sai trích là 76,51%. Điều này có nghĩa là 76,51% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

- Hệ số Eigenvalue là 1,614 khi các biến quan sát được trích ra thành 07 nhóm. Như vậy, số nhóm nhân tố bằng 07 là phù hợp với dữ liệu.

- Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và có mức chênh lệch lớn hơn 0,3 giữa các nhóm mà biến quan sát đó tải lên (Bảng 5). Do đó, thang đo đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Ngoài ra, tất cả các biến quan sát của các nhân tố đều được giữ nguyên.

Bảng 5. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát

Biến quan sát	CCAA	HLVG	HVDH	HDTN	NTC	CSKC	GCDV
CCAA4	0,823						
CCAA6	0,819						
CCAA2	0,810						
CCAA3	0,799						
CCAA5	0,761						
CCAA1	0,736						
CCAA7	0,678						
HLVG4		0,929					
HLVG3		0,908					
HLVG5		0,901					
HLVG2		0,763					
HLVG1		0,718					
HLVG6		0,716					
HVDH1			0,917				
HVDH2			0,903				
HVDH3			0,883				
HVDH4			0,824				
HVDH5			0,813				
HDTN5				0,880			
HDTN1				0,857			
HDTN2				0,836			
HDTN3				0,819			
NTC1					0,805		
NTC4					0,786		
NTC2					0,781		
NTC3					0,734		
CSKC2						0,922	
CSKC3						0,857	
CSKC1						0,854	
GCDSD3							0,838
GCDSD2							0,815
GCDSD1							0,807

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.3. Phân tích hồi quy đa biến

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy (Bảng 6), có thể thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp, có khoảng 81,6% phương sai của sức hấp dẫn điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19 được giải thích bởi 6 biến độc lập. Ngoài ra, $F = 436,662$ với $\text{sig} = 0,000$ nên có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể sử dụng tốt.

Thống kê Durbin Watson bằng 1,995 nằm trong đoạn 1,0 đến 3,0 vì vậy mô hình không có hiện tượng tự tương quan với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$.

Hệ số VIF nằm trong khoảng 1,130 đến 1,755 < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến hoặc hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể.

Tất cả các nhân tố HDTN, HDVH, HLVG, CCAA, GCDSD, CSKC đều có hệ số hồi quy (β) lớn hơn 0 và $\text{Sig} < 0,05$ nên đạt điều kiện tham gia vào mô hình hồi quy và các giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ mà mô hình đưa ra đều được chấp nhận. Trong đó, thứ tự tác động của các nhân tố lên sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh COVID-19 là: (1) Sức hấp dẫn tự nhiên; (2) Sức hấp dẫn văn hóa; (3) Giá cả sản phẩm dịch vụ; (4) Các hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí; (5) Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn; (6) Chính sách kích cầu trong bối cảnh COVID-19.

Mô hình hồi quy tuyến tính theo hệ số hồi quy đã chuẩn hóa như sau:

$$\text{SHDDD} = 0,412 \times \text{HDTN} + 0,295 \times \text{HDVH} + 0,180 \times \text{HLVG} + 0,166 \times \text{CCAA} + 0,208 \times \text{GCSD} + 0,135 \times \text{CSKC} + \varepsilon$$

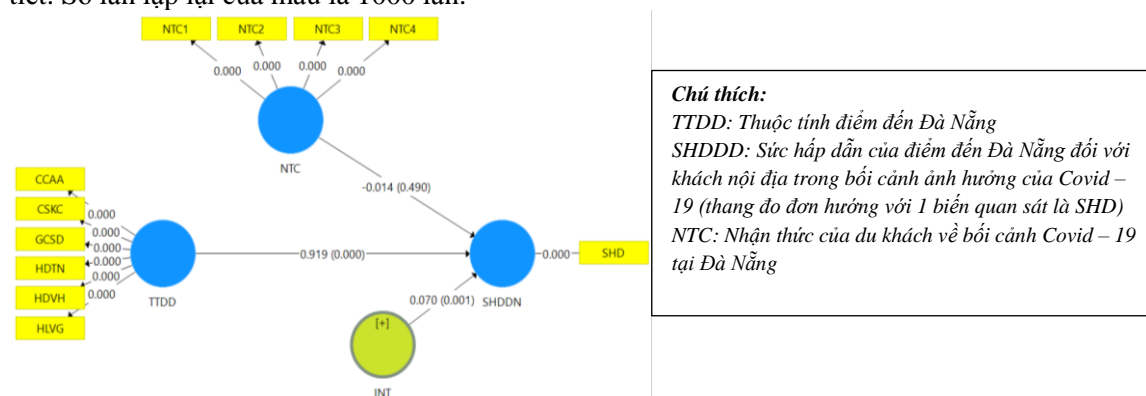
Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa (β)	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (sig.)	VIF
Hệ số chặn	-2,367		-19,099	0,000	
HDTN	0,431	0,412	20,062	0,000	1,350
HDVH	0,321	0,295	15,698	0,000	1,130
HLVG	0,171	0,180	9,524	0,000	1,149
CCAA	0,172	0,166	7,103	0,000	1,755
GCSD	0,244	0,208	9,875	0,000	1,418
CSKC	0,128	0,135	6,965	0,000	1,198
Giá trị kiểm định F				436,662; Sig =0.000	
Giá trị kiểm định Durbin-Watson					1,995
Hệ số xác định R ²					0,817
Hệ số xác định R ² hiệu chỉnh					0,816

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.4. Phân tích biến điều tiết

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kỹ thuật Bootstrapping để đánh giá mối quan hệ điều tiết. Số lần lặp lại của mẫu là 1000 lần.



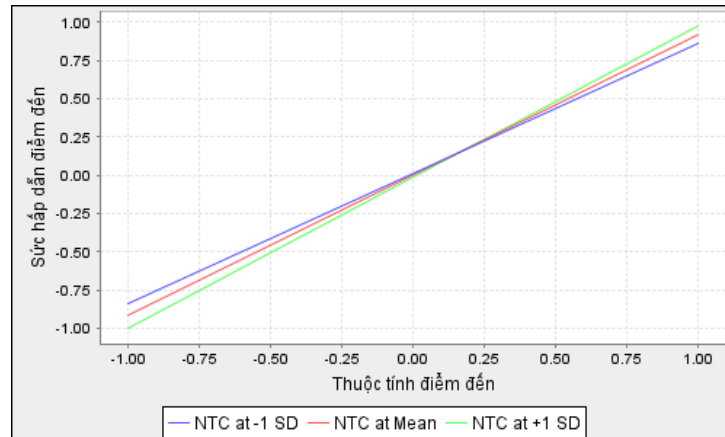
Hình 2. Kết quả phân tích biến điều tiết
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích Bootstrapping (Hình 2) cho thấy:

- Các thuộc tính của điểm đến Đà Nẵng tác động tích cực đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh ảnh hưởng của Covid – 19 (Sig. = 0,000 < 0,05 và hệ số beta = 0,919).

- Nhận thức của du khách về bối cảnh Covid – 19 tại Đà Nẵng không ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng (Sig. = 0,49 > 0,05).

- Nhận thức của du khách về bối cảnh COVID-19 tại Đà Nẵng có vai trò điều tiết lên mối quan hệ giữa các thuộc tính điểm đến với sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19 (ảnh hưởng giữa biến tương tác INT với SHDDD có ý nghĩa thống kê: sig. = 0,001 < 0,05 và hệ số beta = 0,07 > 0). Cụ thể: Nhận thức của du khách về bối cảnh COVID-19 tại Đà Nẵng đã làm tăng mối quan hệ tích cực giữa các thuộc tính điểm đến Đà Nẵng và sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh COVID-19 (Hình 3).



Hình 3. Ảnh hưởng điều tiết của NTD lên mối quan hệ giữa TTDD và SHDDD
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

4. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh COVID-19 chịu tác động bởi 06 nhân tố. Mức độ tác động giảm dần như sau: (1) Sức hấp dẫn tự nhiên; (2) Sức hấp dẫn văn hóa; (3) Giá cả sản phẩm dịch vụ; (4) Các hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí; (5) Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn; (6) Chính sách kích cầu trong bối cảnh COVID-19. Trong các nhân tố đó, có 05 nhân tố được xem là những đặc điểm vốn có của Đà Nẵng, gồm: Sức hấp dẫn tự nhiên; sức hấp dẫn văn hóa; giá cả sản phẩm dịch vụ; các hoạt động, lễ hội, vui chơi giải trí; cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, an ninh an toàn. 05 nhân tố này tương đồng với những công trình nghiên cứu trước của các tác giả như Gearing và cộng sự [5]; Hu và cộng sự [1], Islam và cộng sự [10]... Ngoài ra, nghiên cứu này đưa ra ba kết quả mới:

- Thứ nhất, bổ sung thêm 18 thuộc tính đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh COVID-19.

- Thứ hai, phát hiện thêm một nhân tố tác động đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh COVID-19 là “Chính sách kích cầu trong bối cảnh COVID-19”.

- Thứ ba, khẳng định vai trò biến điều tiết “Nhận thức của du khách về bối cảnh COVID-19 tại Đà Nẵng” đối với sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng trong bối cảnh COVID-19.

Qua kết quả nghiên cứu, có thể thấy sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng chịu tác động bởi nhiều nhân tố. Do đó, 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; phối hợp với các đơn vị kinh doanh 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; 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] Y. Hu and J. R. B. Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, vol. 32, no. 2, pp. 25-34, 1993.
- [2] D. Krešić and D. Prebežac, "Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment," *Tourism*, vol. 59, no. 4, pp. 497-517, 2011.
- [3] U. L. Naser and C. Manjula, "A Index of Destination Attractiveness: a Quantitative Approach for Measuring Tourism Attractiveness," *Original scientific paper*, vol. 25, no. 1, pp. 31-44 2021.
- [4] C. Lue, J. L. Crompton, and W. P. Stewart, "Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decision," *Journal of Travel Research*, vol. 35, no. 1, pp. 41-50, 1996.
- [5] C. E. Gearing, W. W. Swart, and T. Var, "Establishing a measure of touristic attractiveness," *Journal of Travel Research*, vol. 12, no. 4, pp. 1-8, 1974.
- [6] J. R. B. Ritchie and M. Zins, "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region," *Annals of Tourism Research*, vol. 5, pp. 28-33, 1978.
- [7] T. Var, R. A. D. Beck, and P. Loftus, "Determination of Touristic Attractiveness of the Touristic Areas in British Columbia," *Journal of Travel Research*, vol. 15, no. 3, pp. 23-29, 1977.
- [8] R. Klufová, "Destination attractiveness of the South Bohemian region from the viewpoint of spatial data analysis," *Deturope*, vol. 8, no. 1, pp. 92-111, 2016.
- [9] P. M. Dimitrov, M. Z. Stankova, I. Vasenska, and D. Uzunova, "Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination," *Tourism and Management Studies*, vol. 13, no. 3, pp. 39-47, 2017.
- [10] S. Islam, K. Hossain, and M. E. Noor, "Determining Drivers of Destination Attractiveness: The Case of Nature-Based Tourism of Bangladesh," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 9, no. 3, pp. 10-23, 2017.
- [11] T.T. Bui and M. Q. Le, "Measuring Destination Attractiveness of Hue," (in Vietnamese), *Hue University Journal of Science*, vol. 72, no. 3, pp. 295-305, 2012.
- [12] T. V. Le, "Destination Attractiveness of Mekong Delta's eastern coastal," (in Vietnamese), *Can Tho University Journal of Science*, vol. 55, no. 5, pp. 117-123, 2019.
- [13] Da Nang People's Committee, "Tourism development plan for the 2021-2025 period," (in Vietnamese), 2021. [Online]. Available: http://statis.dsp.vn/ThacGian/documents/7513%20kh_signed.PDF. [Accessed October 15, 2021].
- [14] Danang Department of Tourism, "Report on results of tourism in 2020, directions and tasks in 2021," (in Vietnamese), 2021. [Online]. Available: <https://tourism.danang.gov.vn/-/ket-qua-hoat-ong-du-lich-nam-2020-va-phuong-huong-nhiem-vu-nam-2021>. [Accessed October 15, 2021].
- [15] A. Chebli and F. Ben Said, "The impact of Covis-19 on tourist consumption behaviour:a perspective article," *Journal of Tourism Management Research*, vol. 7, no. 2, pp. 196-207, 2020.
- [16] T. N. L. Nguyen, *Basic Marketing*. Da Nang: Education Publishing House (in Vietnamese), 1997.
- [17] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*. NJ, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- [18] D. T, Nguyen, *The scientific method in business research*. Ha Noi: Finance Publishing House (in Vietnamese), 2013.