

# CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 01 năm 2024

Năm thứ mười bảy

## Mục lục

- Ngành bán lẻ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số - cơ hội và thách thức.....**3**  
**Đặng Văn Mỹ**
- Quan điểm của chủ nghĩa cộng đồng phương Tây về tự do và xây dựng nền văn minh chính trị trong xã hội dân chủ..... **16**  
**Mai Thị Hồng Liên, Nguyễn Hùng Vương**
- Giáo dục Nho học ở một số làng xã vùng Đàng Ngoài qua hệ thống trường tư thế kỷ XVII-XVIII ..**24**  
**Trịnh Thị Hà**
- Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về tính nghiêm minh và khoan dung trong công tác kỷ luật và thi hành kỷ luật Đảng hiện nay..... **32**  
**Nguyễn Thị Hoài Phương**
- Một số vấn đề về cơ hội tiếp cận giáo dục của người Chứt ở khu vực bắc miền Trung nước ta... **38**  
**Lê Mạnh Hùng, Hồ Sỹ Lập**
- Một số thách thức đối với biến đổi tôn giáo khu vực Đông Nam Á hiện nay..... **46**  
**Hoàng Thị Mỹ Nhi**
- Khái lược văn học dân gian dân tộc Raglai vùng Nam Trung Bộ..... **56**  
**Nguyễn Thanh Tùng**
- Liên kết vùng Tây Nguyên: Thực trạng và những vấn đề đặt ra..... **64**  
**Đoàn Triệu Long, Võ Văn Lợi**
- Đạo Tin lành trong cộng đồng dân tộc Bahnar ở tỉnh Gia Lai – lịch sử truyền đạo, những vấn đề đặt ra và gợi mở giải pháp..... **72**  
**Trung Thị Thu Thủy**
- Tuổi kết hôn trung bình, chất lượng quản trị công và giảm nghèo tại các tỉnh Việt Nam: Một nghiên cứu thực nghiệm..... **81**  
**Huỳnh Công Minh**
- Vai trò của tình yêu thương hiệu trong việc giải thích lòng trung thành thương hiệu thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại khu vực Nam Trung Bộ..... **90**  
**Nguyễn Thị Nga**
- Các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng..... **99**  
**Phạm Thái Hà**
- Phân tích các nhân tố tác động đến giữ chân nguồn nhân lực trong hệ thống doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cao cấp Đà Nẵng..... **114**  
**Phạm Quang Tín, Nguyễn Thị Phương Thảo**
- Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng về việc học trực tuyến và hiệu quả học tập trực tuyến của sinh viên chuyên ngành kế toán Đại học Quy Nhơn..... **130**  
**Đào Nhật Minh, Huỳnh Thị By By, Võ Thị Ngọc Cẩm, Lê Minh Bảo Trân**
- Đánh giá hiệu quả một số mô hình trồng rừng ven biển trong bối cảnh biến đổi khí hậu tại Thanh Hóa..... **141**  
**Phạm Hữu Hùng, Nguyễn Hữu Hào, Lê Văn Cường, Lê Văn Tuất**

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 01 năm 2024.

In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiếu tháng 4/2024.

# CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 01, 2024

The 17<sup>th</sup> Year

## Contents

1. Vietnam's retail industry in digital transformation - opportunities and challenges.....	3
<i>Dang Van My</i>	
2. The viewpoint of Western communitarianism on freedom and building a civilized political system in a democratic society.....	16
<i>Mai Thi Hong Lien, Nguyen Hung Vuong</i>	
3. Cofucian education at the private school system in villages of Dang Ngoai region in 17 <sup>th</sup> and 18 <sup>th</sup> centuries.....	24
<i>Trinh Thi Ha</i>	
4. Applying Ho Chi Minh's thought on strictness and tolerance in the Party's current disciplinary work and enforcement.....	32
<i>Nguyen Thi Hoai Phuong</i>	
5. Educational access of the Chut people in the North Central region of Vietnam.....	38
<i>Le Manh Hung, Ho Sy Lap</i>	
6. Challenges to Religious Change in Contemporary Southeast Asia.....	46
<i>Hoang Thi My Nhi</i>	
7. Overview of the Raglai people's folkliterature in the South Central Region.....	56
<i>Nguyen Thanh Tung</i>	
8. The Central Highlands regional linkages - the real situation and emerging issues.....	64
<i>Doan Trieu Long, Vo Van Loi</i>	
9. Protestantism in the Bahnar ethnic community in Gia Lai province – missionary history, problems raised and suggested solutions.....	72
<i>Trung Thi Thu Thuy</i>	
10. Average ages of marriage, governance quality and poverty: Empirical evidence of provincial levels from Vietnam.....	81
<i>Huynh Cong Minh</i>	
11. The role of brand love in explaining customers' organic food brand loyalty in the South Central region.....	90
<i>Nguyen Thi Nga</i>	
12. Current situation and orientation for developing international integration capacity of tourism destination Da Nang in the coming time.....	99
<i>Pham Thai Ha</i>	
13. An analysis of factors affecting employee retention in luxury accommodation business in Da Nang .....	114
<i>Pham Quang Tin, Nguyen Thi Phuong Thao</i>	
14. A relationship between online learning satisfaction and effectiveness of online learning among accounting students at Quy Nhon University.....	130
<i>Dao Nhat Minh, Huynh Thi By By, Vo Thi Ngoc Cam, Le Minh Bao Tran</i>	
15. Effective assessment of paradigms of coastal afforestation in the context of climate change in Thanh Hoa province.....	141
<i>Pham Huu Hung, Nguyen Huu Hao, Le Van Cuong, Le Van Tuat</i>	

## Các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng

Phạm Thái Hà

BQL Khu công nghệ cao và các khu công nghiệp Đà Nẵng

Email liên hệ: hapham0922@gmail.com

**Tóm tắt:** Sử dụng các mô hình kinh tế lượng, nghiên cứu này lượng hóa các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Kết quả ước lượng bằng phương pháp OLS có điều chỉnh phương sai sai số thay đổi cho thấy, các đặc điểm nhân khẩu học như đặc trưng nghề nghiệp, giới tính, tuổi, quốc tịch, loại hình du lịch, phương thức thu thập thông tin có ảnh hưởng đến nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng. Liên quan đến yếu tố cảm nhận của du khách, sự an toàn cá nhân; sự ổn định về chính trị; giờ nắng và bãi biển; di sản văn hóa – lịch sử; giá cả hợp lý; sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương; sự thuận tiện trong sử dụng ngôn ngữ; cuộc sống về đêm và hoạt động vui chơi giải trí; là những nhân tố có ảnh hưởng ý nghĩa đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở những kết quả ước lượng, nghiên cứu này đã đề xuất những hàm ý chính sách quan trọng nhằm nâng cao nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Mô hình, OLS, du lịch, Đà Nẵng, hình ảnh điểm đến

### Factors affecting international tourists' perception of Da Nang city's tourism destination image

**Abstract:** Using econometric models, this study quantifies the factors that affect international tourists' perceptions of the tourist destination image of Da Nang city. Estimated results using the OLS method with adjustment for heteroskedasticity show that demographic characteristics such as occupation, gender, age, nationality, forms of tourism, and methods of collecting information have an impact on tourists' perceptions of the image of Da Nang tourist destination. Other factors including visitors' perception and personal safety, political stability, hours of sunshine and beaches, cultural and historical heritage, reasonable price, the friendliness and hospitality of local people, language convenience, nightlife and entertainment are those that have an influence on international tourists' perception of Da Nang city's tourist destination image. Based on the above results, this study proposes important policy implications to raise international tourists' awareness of Da Nang city's tourist destination image in the coming time.

**Keywords:** Model, OLS, tourism, Da Nang, destination image.

**Ngày nhận bài:** 03/3/2024 **Ngày phản biện:** 10/3/2024 **Ngày duyệt đăng:** 03/4/2024

### 1. Đặt vấn đề

Thành phố Đà Nẵng là thành phố trực thuộc Trung ương, được xác định là trung tâm kinh tế xã hội của khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Đặc biệt, thành phố Đà Nẵng có nhiều điều kiện thuận lợi trong hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là phát triển du lịch lên tầm quốc tế như sở hữu cảng biển và sân bay quốc tế, là cửa ngõ đi và đến các di sản thế giới ở miền Trung, sở hữu nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng với các bãi biển đẹp nổi tiếng thế giới, có hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch khá đồng bộ. Những thành tựu về phát triển kinh tế xã hội, cải cách thể chế và chính sách phát triển du lịch mang tính đột phá đã từng bước đưa hình ảnh du lịch Đà Nẵng đến gần với khách du lịch trong nước, khu vực và thế giới. Hình ảnh điểm đến thành phố Đà Nẵng gắn liền với hình ảnh trẻ trung, năng động, với những hình ảnh thương hiệu đã được khẳng định như “thành phố đáng sống nhất Việt Nam”, “thành phố của những cây cầu”, “thành phố thân thiện”, “thành phố môi trường”, “bãi biển đẹp nhất hành tinh”,.... Nhìn chung, điểm đến Đà Nẵng đã sự hấp dẫn lớn đối với du khách trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, trong bối cảnh hậu đại dịch COVID-19, nhiều điểm đến ở khu vực duyên hải miền Trung cũng đang tập trung khai thác và phát triển mạnh mẽ ngành du lịch, vì thế cạnh tranh giữa các điểm đến ở khu vực này ngày càng có chiều hướng gia tăng. Đà Nẵng đôi lúc được đánh giá như là điểm trung chuyển khách ra Huế, Quảng Bình hoặc vào Hội An, Nha Trang. Điều này có thể do các sản phẩm du lịch thành phố chưa thật đa dạng, đặc sắc (Nguyễn Thị Quỳnh Hương và Trần Minh Phương, 2019), một số loại hình du lịch hấp dẫn du khách quốc tế như du lịch cộng đồng chưa được chú trọng phát triển (Lê Thái Phương và cộng sự, 2022). Ngoài ra, thành phố còn thiếu các trung tâm mua sắm, giải trí hấp dẫn, đặc biệt là các khu mua sắm, khu vui chơi và dịch vụ giải trí về đêm cho du khách. Bên cạnh đó, việc phát triển “nóng” của du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua còn hàm chứa nhiều mặt tồn tại, hạn chế thiếu bền vững. Đặc biệt, việc phát triển chưa chọn lọc, phân tầng du khách quốc tế khiến Đà Nẵng có thời điểm bị quá tải bởi du khách, khiến đời sống người dân địa phương bị xáo trộn, có nguy cơ bị “rửa trôi” những nét đặc trưng văn hóa vốn có của thành phố, khiến cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng có nguy cơ bị sụt giảm.

Sử dụng các mô hình kinh tế lượng, nghiên cứu này đánh giá chuyên sâu và ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng. Kết quả định lượng này sẽ cung cấp những hàm ý chính sách quan trọng làm cơ sở để đề xuất những giải pháp mang tính thực tiễn nhằm phát triển hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng đối với du khách quốc tế trong bối cảnh hội nhập.

## **2. Hình ảnh điểm đến du lịch, nhận thức hình ảnh điểm đến du lịch**

### **2.1. Hình ảnh điểm đến du lịch**

Khái niệm về hình ảnh điểm đến được đề xuất bởi Crompton (1979) và đã được sử dụng rộng rãi trong các công trình nghiên cứu học thuật về hình ảnh điểm đến. Crompton (1979) khái niệm rằng *“hình ảnh điểm đến là tổng thể của tất cả niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà mọi người liên tưởng đến một điểm đến”* (Hosany và cộng sự, 2006). Những hình ảnh như vậy được thiết lập trên cơ sở xử lý thông tin từ nhiều nguồn khác nhau theo thời gian (Gartner, 1993). Từ khái niệm này, Kotler và Gertner (2002) đã đưa ra định nghĩa của hình ảnh điểm đến là: *“Niềm tin và ấn tượng về điểm đến, hình ảnh đơn giản hóa của một lượng lớn những thông tin liên quan đến điểm đến, sản phẩm của trí óc cố gắng xử lý và lựa chọn ra thông tin cần thiết từ lượng dữ liệu khổng lồ về một địa điểm đến”*. Hiểu một cách đơn giản, tất cả các điểm đến đều có hình ảnh. Hình ảnh này sẽ được hình thành dựa trên nhiều yếu tố như vị trí địa lý, mức sống, con người, cơ sở hạ tầng, khí hậu, động vật hoang dã và các điểm tham quan tự nhiên khác của điểm đến đó. Nó liên quan đến hình ảnh tinh thần của một cá nhân về một điểm đến dựa trên kiến thức của họ và những hiểu biết của họ về thế giới. Nguồn gốc của nó có thể bắt nguồn từ những năm đầu đi học của chúng ta khi chúng ta nghiên cứu về địa lý hoặc lịch sử của một quốc gia. Hoặc thông tin có được từ bạn bè, người thân, các nguồn truyền thông khác cũng góp phần tạo nên hình ảnh cuối cùng của chúng ta. Ngoài ra, tất nhiên hình ảnh điểm đến sẽ được định hình thông qua các trải nghiệm du lịch mà chúng ta có (Ekinci, 2003).

Ahmed và cộng sự (2006) đã đưa ra một khái niệm chi tiết hơn về hình ảnh điểm đến du lịch là *“Những gì khách du lịch nghĩ hoặc cảm nhận về một điểm đến, tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch, lòng hiếu khách của chủ nhà, các chuẩn mực văn hóa và xã hội cũng như các quy tắc và quy định ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ”*. Trong khi đó, Chen và Tsai (2007) đã khái niệm ngắn gọn hình ảnh điểm đến du lịch là *“Nhận thức chủ quan của du khách về điểm đến”*. Khái niệm này cũng tương quan với nhận định của Alcaniz, Gracia và Blas (2009), hình ảnh điểm đến là *“Nhận thức tổng thể về điểm đến và sự thể hiện của điểm đến trong tâm trí khách du lịch”*. Ngoài những định nghĩa này, Shankar (2018) cũng đã tổng hợp và phân tích lại khái niệm hình ảnh điểm đến là *“Sự giải thích chủ quan về thực tế của khách du lịch”*, điều này chỉ ra rằng hình ảnh mà khách du lịch cảm nhận về một điểm đến nói chung là chủ quan bởi vì tính chủ quan bắt nguồn từ nhận thức của khách du lịch về điểm đến.

Có thể thấy, khái niệm hình ảnh điểm đến hình thành ở bối cảnh và thời gian khác nhau nhưng đều tập trung nhấn mạnh về “ấn tượng”, “niềm tin” và “nhận thức” của du khách. Các thuật ngữ này được nhắc đến thường xuyên cho thấy du khách sẽ là người xem xét và xác định một

hình ảnh điểm đến, nói cách khác những ấn tượng, nhận thức và niềm tin của cá nhân sẽ đóng vai trò quyết định đến hình ảnh du lịch của bất kỳ điểm đến nào (Nguyễn và Trương, 2017).

## **2.2. Nhận thức về hình ảnh điểm đến du lịch**

Nhận thức được mô tả là một quá trình một cá nhân lựa chọn, sắp xếp và diễn giải các tác nhân kích thích thành một bức tranh có ý nghĩa và mạch lạc về điểm đến (Haarhoff 2018). Bằng cách truyền tải đầy đủ thông tin về một điểm đến, hình ảnh điểm đến du lịch sẽ được hình thành trong nhận thức của du khách đó (Bajs, 2011). Nhận thức và hình ảnh là những thuật ngữ có liên quan chặt chẽ với nhau và có thể suy ra rằng quá trình nhận thức đó ảnh hưởng đến hình ảnh của một điểm đến mà khách du lịch có được. Một hình ảnh không phù hợp đại diện cho vẻ đẹp và độc đáo của một điểm đến sẽ tạo ra hiệu ứng tiêu cực, khiến khách du lịch cảm thấy không thật và không thoải mái về điểm đến đó. Do đó, du khách sẽ có xu hướng tránh lựa chọn một điểm đến được giới thiệu thô sơ với những hình ảnh kỳ lạ hoặc không hợp lý. Ngược lại, những điểm đến cho thấy những đặc trưng về vẻ đẹp tự nhiên, khí hậu địa phương hoặc sự thân thiện của người dân địa phương sẽ tác động tích cực hơn đến nhận thức của du khách, tạo cơ sở cho sự ra quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Việc đánh giá phát triển hình ảnh của một điểm đến du lịch sẽ dựa trên đối tượng nghiên cứu là nhận thức của khách du lịch đến tham quan, trải nghiệm điểm đến đó.

Một số nghiên cứu về vai trò của hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách trước khi đến tham quan du lịch đã chỉ ra rằng, có một mối liên hệ giữa động cơ và quyết định lựa chọn điểm đến dựa trên hình ảnh cảm nhận của du khách. Đó là do ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch ra quyết định du lịch và hành vi cũng như mức độ hài lòng và hồi ức của họ về trải nghiệm (Martin 2015). Hunt (1975) cũng đã xác nhận rằng, hình ảnh về một điểm đến đặc trưng ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách hơn là cố gắng quảng cáo về các điểm tham quan hoặc các hoạt động giải trí tại điểm đến đó.

## **3. Định danh các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch**

Nhận thức của khách du lịch quốc tế về một điểm đến sẽ phụ thuộc vào cảm nhận của du khách về các thành tố của hình ảnh điểm đến du lịch đó thông qua trải nghiệm từ chuyến đi. Echtner và Ritchie (1993) chỉ ra rằng, giá cả, cuộc sống về đêm và giải trí là hai nhân tố được sử dụng rất nhiều trong các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến. Năm 2023, theo khảo sát thường niên Expat Insider của Tổ chức InterNations, Việt Nam đứng thứ 14 trong 15 điểm đến tốt nhất cho người nước ngoài, với chỉ số hạnh phúc là 85%, cao hơn chỉ số hạnh phúc của toàn cầu (72%) (InterNations, 2023). Trong đó, Đà Nẵng nằm trong số các điểm đến được lựa chọn hàng đầu. Đà Nẵng có mức sống và chi phí sinh hoạt thấp hơn so với một số điểm đến du lịch tại Việt Nam như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Quảng Ninh (Tổng cục Thống kê, 2024). Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc giảm tải các chi phí cho du khách quốc tế khi đến tham quan, du lịch tại Đà Nẵng. Lê Nguyễn Bình Minh và Phạm Quân Đạt (2023) cũng đã chỉ ra rằng giá cả là nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến.

Nghiên cứu của Jenkin (1999) cung cấp nhân tố mới bao gồm ngôn ngữ được sử dụng, sự thân thiện của người dân địa phương. Đồng thời, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, điểm du lịch/tham quan tự nhiên, sự thân thiện của người dân địa phương được rất nhiều các tác giả sử dụng. Điểm tham quan tự nhiên, hay nói cách khác là tài nguyên du lịch thiên nhiên là nhân tố có ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch (Trương Trí Thông, 2021). Đà Nẵng là nơi có nhiều điểm tham quan tự nhiên nổi tiếng với các danh lam thắng cảnh, nhiều bãi biển đẹp. Cùng với đó, nhân tố sự thân thiện của người dân địa phương cũng đóng một vai trò quan trọng đối với điểm đến Đà Nẵng. Đà Nẵng được du khách quốc tế đánh giá là địa phương có người dân thân thiện, lịch sự, thật thà và làm việc chăm chỉ.

Echtner và Ritchie (1993) và Jenkin (1999) cũng đã đưa ra nhiều nhân tố ảnh hưởng hình ảnh điểm đến du lịch. Những nhân tố này đều phù hợp với thực tiễn điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng, bao gồm (i) giờ nắng và bãi biển: Đà Nẵng có nhiều bãi biển đẹp, nhiều hoạt động trải nghiệm trên các bãi biển (như tắm biển, thể thao biển, sự kiện âm nhạc, giao lưu ẩm thực và lễ hội,...); (ii) sự đa dạng của ẩm thực: Đà Nẵng có nhiều nhà hàng hấp dẫn, ẩm thực địa phương phù hợp với tín ngưỡng tôn giáo của khách du lịch quốc tế và Đà Nẵng có nhiều ẩm thực đặc

sản được đánh giá cao, làm hài lòng du khách (hải sản, mỳ Quảng, bánh tráng cuốn thịt heo, gỏi cá...); (iii) giao thông/ hạ tầng địa phương: Đà Nẵng có hạ tầng giao thông đồng bộ, hiện đại (đường sá, sân bay, phương tiện công cộng) và thành phố có đủ dịch vụ hậu cần để tiếp cận các điểm tham quan hoặc khu du lịch; (iv) an toàn cá nhân: Đà Nẵng là thành phố an toàn cho khách tham quan, du lịch hay Đà Nẵng có mạng lưới thông tin hỗ trợ du khách tốt, dễ dàng tiếp cận (Danang Visitor Center); (v) chính trị ổn định: Đà Nẵng là thành phố trực thuộc Trung ương, có nền chính trị ổn định; và (vi) hội chợ, triển lãm và lễ hội: Đà Nẵng được biết đến là thành phố sự kiện nhiều sự kiện và lễ hội được tổ chức tại đây, thành phố cũng đã được vinh danh là “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu Châu Á” các năm 2016 và 2022.

Yilmaz và cộng sự (2009) cũng đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách bao gồm điểm tham quan thiên nhiên, giao thông/hạ tầng địa phương, di sản văn hóa/ lịch sử, sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương, an toàn cá nhân, giờ nắng và bãi biển và hệ thống cơ sở lưu trú có ảnh hưởng đến phát triển hình ảnh điểm đến du lịch. Beerli và Martin (2004) cũng đề xuất 58 nhân tố trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu này cũng đề xuất thêm một số nhân tố có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến Đà Nẵng trong thực tiễn như: (1) di sản văn hóa/ lịch sử: Đà Nẵng có nhiều địa điểm lịch sử và văn hóa như Bảo tàng Chăm, di tích Ngũ Hành Sơn, Hải Vân Quan, làng nghề nước mắm Nam Ô,...; (2) hệ thống cơ sở lưu trú: Hệ thống cơ sở lưu trú của Đà Nẵng phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng, từ 58 khách sạn vào năm 1997 với 1.948 phòng, đến nay Đà Nẵng có khoảng 1.287 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 46.767 phòng; và (3) tiện nghi mua sắm: các tiện nghi mua sắm của điểm đến Đà Nẵng hiện chưa được du khách quốc tế đánh giá cao, do còn ít các thương hiệu cao cấp cho mua sắm và còn thiếu các khu mua sắm tập trung.

Như vậy, tổng hợp từ các công trình nghiên cứu thực nghiệm ở trên và căn cứ thực tiễn của điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng, nghiên cứu này định danh 14 nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng tại bảng 1.

**Bảng 1. Định danh và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng**

Các nhân tố	Đo lường	Mô tả	Nguồn gốc
Điểm tham quan thiên nhiên	TQTN1	Đà Nẵng có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông, công viên)	Chi và Qu (2008); Byon và Zhang (2010)
	TQTN 2	Đà Nẵng có hệ thực vật phong phú	Chi và Qu (2008)
	TQTN 3	Đà Nẵng có địa hình đa dạng (từ đồng bằng, đồi núi)	Tác giả đề xuất
	TQTN 4	Điểm đến có môi trường tự nhiên không bị ô nhiễm	Harill và cộng sự (2023)
Giờ nắng và bãi biển	GNBB1	Đà Nẵng có nhiều bãi biển đẹp	Stylidis và cộng sự (2017)
	GNBB 2	Đà Nẵng có thời tiết/ khí hậu dễ chịu	Stylidis và cộng sự (2017)
	GNBB 3	Có nhiều hoạt động trải nghiệm trên các bãi biển (như tắm biển, thể thao biển, sự kiện âm nhạc, giao lưu ẩm thực và lễ hội,...)	Tác giả đề xuất
	GNBB 4	Có nhiều tour du lịch trọn gói khám phá biển, đảo	Tác giả đề xuất
Di sản văn hoá/ lịch sử	VHLS1	Đà Nẵng có các di tích lịch sử đặc trưng (như bảo tàng, trung tâm nghệ thuật...)	Chi và Qu (2008)
	VHLS2	Đà Nẵng có các di sản văn hóa đặc trưng	Chi và Qu (2008)
	VHLS3	Đà Nẵng có các công trình kiến trúc cổ điển	Chi và Qu (2008)

	VHLS4	Điểm đến Đà Nẵng nằm gần các di sản văn hóa thế giới (như phố cổ Hội An, cố đô Huế, thánh địa Mỹ Sơn)	Tác giả đề xuất
Sự đa dạng của ẩm thực	DDAT1	Điểm đến có nhiều nhà hàng hấp dẫn	Stylidis và cộng sự (2017)
	DDAT2	Ẩm thực địa phương phù hợp với tín ngưỡng tôn giáo của khách du lịch quốc tế	Gannon và cộng sự (2017)
	DDAT3	Có nhiều món ăn đường phố hấp dẫn	Tác giả đề xuất
	DDAT4	Chất lượng các món ăn đảm bảo vệ sinh thực phẩm	Tác giả đề xuất
Giá cả	GC1	Chi phí cho các hoạt động vui chơi, giải trí hợp lý	Chi và Qu (2008)
	GC2	Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý	Chi và Qu (2008); Byon và Zhang (2010)
	GC3	Đà Nẵng là điểm đến du lịch không đắt đỏ	Byon và Zhang (2010)
	GC4	Điểm đến mang lại giá trị tốt cho số tiền đi du lịch của tôi	Byon và Zhang (2010)
Cuộc sống về đêm và hoạt động vui chơi giải trí	VCGT1	Có các hoạt động vui chơi trên sông, biển như câu cá, chèo thuyền thú vị	Chi và Qu (2008)
	VCGT2	Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đạp xe đạp, đi bộ ngắm cảnh, leo núi, dã ngoại	Stylos và cộng sự (2016)
	VCGT3	Điểm đến có cuộc sống về đêm sôi động và giải trí (ví dụ: quán bar ngon, nhà hàng, chương trình biểu diễn, sòng bạc,...)	Stylos và cộng sự (2016)
	VCGT4	Có nhiều địa điểm mở cửa 24/24 hoặc đóng cửa trễ	Tác giả đề xuất
Hội chợ, triển lãm và lễ hội	HTLH1	Đà Nẵng là thành phố sự kiện	Tác giả đề xuất
	HTLH2	Có nhiều sự kiện và lễ hội được tổ chức tại Đà Nẵng	Hui và Wan (2003)
	HTLH3	Đà Nẵng là điểm đến của du lịch công vụ (MICE: Hội họp, khen thưởng, hội nghị, hội thảo và triển lãm)	Tác giả đề xuất
	HTLH4	Có nhiều chương trình nghệ thuật phục vụ khách du lịch	Tác giả đề xuất
Giao thông/ hạ tầng địa phương	GTHT1	Đà Nẵng có hạ tầng giao thông đồng bộ, hiện đại (đường sá, sân bay, phương tiện công cộng)	Byon và Zhang (2010)
	GTHT2	Đà Nẵng có đủ dịch vụ hậu cần để tiếp cận các điểm tham quan hoặc khu du lịch	Harill và cộng sự (2023)
	GTHT3	Đà Nẵng có hạ tầng dịch vụ tài chính tốt (ATMs, ngân hàng và điểm đổi ngoại tệ)	Harill và cộng sự (2023)
	GTHT4	Đà Nẵng có hạ tầng công nghệ thông tin tốt (internet, nhà mạng và điện thoại vệ tinh)	Harill và cộng sự (2023)
	GTHT5	Đà Nẵng có hạ tầng phục vụ cho ngành du lịch Golf	Chi và Qu (2008)

Hệ thống cơ sở lưu trú	HTLT1	Đà Nẵng có nhiều sự lựa chọn hình thức lưu trú	Chi và Qu (2008)
	HTLT2	Dịch vụ lưu trú có chất lượng cao, hiện đại, phù hợp với nhu cầu khách du lịch	Stylidis và cộng sự (2017)
	HTLT3	Nhiều cơ sở lưu trú với các thương hiệu nổi tiếng, cao cấp (như Intercontinental, Hyatt, Marriot, Sheraton,...)	Gannon và cộng sự (2017)
	HTLT4	Các dịch vụ hỗ trợ lưu trú đa dạng (phương tiện đưa đón, tour trọn gói, chăm sóc em bé, gym...)	Tác giả đề xuất
Tiện nghi mua sắm	TNMS1	Đà Nẵng có nhiều cơ sở mua sắm đa dạng, hiện đại và phù hợp với nhu cầu của du khách	Stylidis và cộng sự (2017)
	TNMS2	Có nhiều thương hiệu cao cấp cho mua sắm	Gannon và cộng sự (2017)
	TNMS3	Có các khu mua sắm cao cấp	Gannon và cộng sự (2017)
	TNMS4	Du khách có thể tiếp cận dễ dàng các cửa hàng tối thiểu để mua vật tư (thực phẩm và thiết bị cần thiết)	Harill và cộng sự (2023)
Sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương	TTHK1	Người dân địa phương thân thiện	Hui và Wan (2003)
	TTHK2	Người dân địa phương lịch sự	Hui và Wan (2003)
	TTHK3	Người dân địa phương thật thà	Hui và Wan (2003)
	TTHK4	Người dân địa phương làm việc chăm chỉ	Hui và Wan (2003)
Ngôn ngữ được sử dụng	NNSD1	Nhiều người dân địa phương nói được tiếng Anh (bao gồm chính quyền, lao động du lịch và các thành phần xã hội khác)	Hui và Wan (2003)
	NNSD2	Khó khăn trong giao tiếp bằng tiếng nước ngoài tại Đà Nẵng	Tác giả đề xuất
	NNSD3	Các tài liệu phục vụ du lịch đều được sử dụng bằng tiếng nước ngoài	Tác giả đề xuất
	NNSD4	Có nguồn hướng dẫn viên quốc tế dồi dào đáp ứng đa dạng của thị trường khách quốc tế đến Đà Nẵng	Tác giả đề xuất
Chính trị ổn định	CTOD1	Đà Nẵng là thành phố có nền chính trị ổn định	Hui và Wan (2003)
	CTOD2	Đà Nẵng là một thành phố tiến bộ	Hui và Wan (2003)
	CTOD3	Đà Nẵng là một thành phố trật tự	Hui và Wan (2003)
	CTOD4	Điểm đến được chuẩn bị để ứng phó khi xảy ra các sự kiện tự nhiên, chính trị ảnh hưởng đến du lịch	Harill và cộng sự (2023)
An toàn cá nhân	ATCN1	Đà Nẵng là thành phố an toàn cho khách tham quan, du lịch	Hui và Wan (2003); Gannon và cộng sự (2017)
	ATCN2	Điểm đến có tiêu chuẩn vệ sinh và sạch sẽ tốt	Byon và Zhang (2010)
	ATCN3	Đà Nẵng có mạng lưới thông tin hỗ trợ du khách tốt, dễ dàng tiếp cận (Danang Visitor Center)	Byon và Zhang (2010)

	ATCN4	Không có các hiện tượng lừa đảo, chặt chém, chèo kéo khách du lịch	Tác giả đề xuất
--	-------	--	-----------------

*Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả*

Ngoài ra, các đặc điểm nhân khẩu học của du khách quốc tế như tuổi tác, giới tính, quốc gia/ hoặc khu vực xuất xứ, trình độ học vấn và tầng lớp xã hội, là những nhân tố có ảnh hưởng đến hình ảnh nhận thức cá nhân (Dundar và Gucer 2015). Rafael và Almeida (2017) cũng chỉ ra rằng, sự khác biệt trong cảm nhận hình ảnh điểm đến được gây ra bởi các đặc điểm nhân khẩu của chính du khách trong khi một số nghiên cứu khác lại cho thấy nó không tạo ra sự khác biệt nào. Đặc biệt, sự khác biệt về văn hóa, chuẩn mực xã hội, dân tộc và giá trị cá nhân khuyến khích mọi người khám phá, thực hiện sở thích và mong muốn đến thăm những điểm đến mới. Ngoài ra, khoảng cách địa lý cũng tác động đến sự quen thuộc, kiến thức và ý định của người đi du lịch đến thăm lại. Qua đó, động lực và quá trình định hình hình trong một cá nhân cũng bị ảnh hưởng. Tasci và Gartner (2007) cho rằng, cả sự hiểu biết và giải thích cá nhân về thông tin dự kiến cũng như câu chuyện, lịch sử, niềm tự hào và định kiến có tác động khác nhau đến hình ảnh đích. Nó biểu thị rằng văn hóa và quan hệ xã hội luôn là những phần quan trọng của quá trình hình thành các hành vi, quan điểm và nhận thức cá nhân về hình ảnh điểm đến. Vì vậy, các đặc điểm nhân khẩu học của du khách quốc tế bao gồm quốc gia/khu vực xuất xứ, giới tính, trình trạng nghề nghiệp, trình độ học vấn, cách thức thu thập thông tin điểm đến, mục đích chuyến đi, là những nhân tố có ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng.

#### **4. Lượng hóa các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức và của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng**

##### **4.1. Mô tả mẫu điều tra**

Nghiên cứu điều tra bằng bảng hỏi 301 du khách quốc tế đã hoàn thành chuyến du lịch tại thành phố Đà Nẵng. Trong đó, nam giới chiếm 56,15%, phụ nữ chiếm 43,85%, như vậy tỷ lệ giữa nam và nữ trong mẫu điều tra không có sự khác biệt đáng kể. Để thuận tiện cho các đối tượng du khách đến từ nhiều quốc gia trả lời bảng hỏi, bảng câu hỏi đã sử dụng bằng tiếng Anh (đại diện cho khách quốc tế châu Âu, Mỹ và một số quốc gia có sử dụng tiếng Anh như Ấn Độ, Thái Lan, Singapore, Nhật Bản...) và tiếng Hàn (là thị trường khách quốc tế hàng đầu của thành phố Đà Nẵng).

Việc thu thập dữ liệu diễn ra trong tháng 01 - 02 năm 2024, bắt đầu mùa du lịch quốc tế của thành phố Đà Nẵng, đặc biệt là trong bối cảnh khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng có sự tăng trưởng trở lại sau thời gian chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19. Các bảng hỏi được phân phát ở các điểm du lịch, các khách sạn có nhiều khách quốc tế ở, các hướng dẫn viên du lịch đoàn quốc tế, tại Đà Nẵng. Khảo sát trực tuyến mang lại sự thuận tiện hoặc dễ tiếp cận với mẫu sẵn có thông qua internet (Berg, 2001). Bảng câu hỏi cũng được gửi qua email và các kênh truyền thông xã hội như Facebook, TripAdvisor sử dụng cơ sở dữ liệu cá nhân, kênh liên lạc riêng của các công ty lữ hành đón khách quốc tế.

##### **4.3. Xây dựng các mô hình kinh tế lượng, mô tả các biến số và phương pháp ước lượng**

###### **4.3.1. Xây dựng các mô hình kinh tế lượng, mô tả các biến số**

Từ khung phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng như sau:

**Nhận thức (NT)<sub>i</sub>** =  $\alpha_0 + \beta_1$  Tài nguyên du lịch<sub>i</sub> +  $\beta_2$  Sản phẩm và dịch vụ du lịch<sub>i</sub> +  $\beta_3$  Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch<sub>i</sub> +  $\beta_4$  Môi trường xã hội<sub>i</sub> +  $\beta_5$  An ninh và an toàn<sub>i</sub> +  $\beta_6$  Nhóm biến nhân khẩu học +  $\beta_7$  Thu thập thông tin điểm đến<sub>i</sub> +  $\epsilon_i(1)$

Trong đó:  $\epsilon_i$ : Phần dư của mô hình; i = người tiêu dùng thứ i.

###### **Nhóm biến phụ thuộc:**

**Nhận thức (NT):** Phản ánh mức độ nhận thức chung của khách du lịch quốc tế đối với hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng, được đo lường bởi bởi 4 biến quan sát, với hệ số cronbach alpha đạt 0,89, cho thấy biến nhận thức có tính hội tụ rất cao.

**Bảng 2. Nhận thức chung về điểm đến du lịch Đà Nẵng**

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Thấp nhất	Cao nhất	Cronbach's Alpha
1. Đà Nẵng là một điểm đến tuyệt vời mà tôi đã từng đến	4,68	0,59	2	5	
2. Đà Nẵng là điểm đến quốc tế đặc sắc so với các điểm đến trên thế giới	4,53	0,72	2	5	
3. Đà Nẵng là điểm đến đặc sắc so với các điểm đến tại Việt Nam	4,61	0,68	2	5	
4. Đà Nẵng là điểm đến hơn cả mong đợi của tôi	4,59	0,76	2	5	
<b>Nhận thức</b>	<b>4,60</b>	<b>0,60</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0,89</b>

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

### Các nhóm biến độc lập:

**Nhóm biến nhân khẩu học:** Phản ánh các đặc trưng nhân khẩu học của khách du lịch quốc tế trả lời phỏng vấn bằng hỏi, gồm: Quốc tịch, giới tính, trình độ học vấn, tuổi, nghề nghiệp. Trong đó, các biến giả dummy được sử dụng để đo lường tác động của từng nhân tố đến nhận thức của du khách quốc tế về điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng.

- Biến quốc tịch: nhận giá trị 1 lần lượt cho các biến nếu quốc tịch thuộc châu Á/ châu Âu/ Mỹ; nhận giá trị 0 nếu không thuộc các quốc gia/khu vực này.

- Biến giới tính: nhận giá trị 1 nếu người trả lời là Nam; nhận giá trị 0 nếu là Nữ.

- Biến trình độ học vấn: nhận giá trị 1 lần lượt cho các biến nếu trình độ học vấn từ THPT trở xuống/ cao đẳng/ đại học/ hoặc sau đại học; nhận giá trị 0 nếu không thuộc các trường hợp này.

- Biến tuổi: nhận giá trị 1 lần lượt cho các biến nếu có độ tuổi từ 18 – 29 tuổi/ 30 -54 tuổi/ hoặc từ 55 tuổi trở lên; nhận giá trị 0 nếu không thuộc các trường hợp này.

- Biến nghề nghiệp: nhận giá trị 1 lần lượt cho các biến nếu tình trạng nghề nghiệp là đã làm việc/ tự kinh doanh/ thất nghiệp/ đã nghỉ hưu/ hoặc sinh viên/học sinh; nhận giá trị 0 nếu không thuộc các trường hợp này.

**Thu thập thông tin điểm đến:** Phản ánh các cách thức tiếp cận thông tin về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng, nhận giá trị 1 lần lượt cho các biến nếu biết đến Đà Nẵng thông qua Bạn bè và người thân/ Internet và phương tiện truyền thông xã hội/ Quảng cáo/ Sách và hướng dẫn/ Hội chợ và/hoặc triển lãm; nhận giá trị 0 nếu không thuộc các trường hợp này.

**Các nhân tố cảm nhận của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng:** gồm 14 nhân tố được mô tả tại bảng 3. Nhìn chung, các biến có hệ số cronbach alpha đều cao hơn 0,7, cho thấy các biến này có tính hội tụ cao.

**Bảng 3. Thang đo các nhân tố**

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Thấp nhất	Cao nhất	Cronbach's Alpha
<b>Tài nguyên du lịch</b>					
Điểm tham quan thiên nhiên	4,52	0,63	2,25	5	0,86
Giờ nắng và bãi biển	4,60	0,52	2,75	5	0,78
Di sản văn hoá/ lịch sử	4,44	0,69	2,25	5	0,85
<b>Sản phẩm và dịch vụ du lịch</b>					
Sự đa dạng của ẩm thực	4,51	0,56	2,25	5	0,81
Giá cả	4,65	0,56	1	5	0,89
Cuộc sống về đêm và hoạt động vui chơi giải trí	4,40	0,64	2,5	5	0,83
Hội chợ, triển lãm và lễ hội	4,48	0,65	2,5	5	8,87

Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Thấp nhất	Cao nhất	Cronbach's Alpha
<b>Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch</b>					
Giao thông/ hạ tầng địa phương	4,49	0,59	2,6	5	0,85
Hệ thống cơ sở lưu trú	4,60	0,46	3	5	0,76
Tiện nghi mua sắm	4,30	0,83	1,5	5	0,88
<b>Môi trường xã hội</b>					
Sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương	4,68	0,53	2	5	0,90
Ngôn ngữ được sử dụng	4,31	0,75	2,25	5	0,83
<b>An ninh và An toàn</b>					
Chính trị ổn định	4,60	0,53	2,25	5	0,83
An toàn cá nhân	4,55	0,52	2,75	5	0,82

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra*

#### 4.3.2. Phương pháp ước lượng

Đầu tiên, cần thực hiện kiểm định kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập của các mô hình ước lượng. Kết quả kiểm định cho thấy các mô hình tổng thể không có nhiều khả năng tồn tại đa cộng tuyến giữa các biến giải thích. Tuy nhiên, do có một số biến có hệ số tương quan riêng khá cao (lớn hơn 0,7) nên các biến này không được đưa đồng thời vào cùng một mô hình ước lượng. Sau đó, kiểm định Breusch-Pagan/Cook-Weisberg (Greene, 2000) được thực hiện để kiểm tra các giả định về phương sai sai số thay đổi (Heteroscedasticity). Kết quả các kiểm định cho thấy, các mô hình đều vi phạm giả định phương sai sai số thay đổi, điều này cho phép tác giả ước lượng bình phương nhỏ nhất OLS (Ordinary Least Squares) cho phương trình (1), với điều chỉnh phương sai sai số thay đổi trong các mô hình.

#### 4.4. Phân tích kết quả ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng

Kết quả ước lượng phương trình (1) bằng phương pháp OLS có điều chỉnh phương sai sai số thay đổi chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng (Bảng 3). Các kết quả ước lượng tại bảng 11 chỉ ra rằng, *liên quan đến các nhân tố nhân khẩu học*: không như kỳ vọng, trình độ học vấn của khách du lịch quốc tế không ảnh hưởng ý nghĩa đến nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Ngược lại, người thất nghiệp và du khách có giới tính nữ lại có nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trong khi đó, nhóm khách du lịch quốc tế dưới 29 tuổi có nhận thức hình ảnh điểm đến tích cực hơn so với các độ tuổi còn lại. Đặc biệt, nhóm du khách đến từ Mỹ có đánh giá tích cực đối với hình ảnh điểm đến thành phố Đà Nẵng. Bên cạnh đó, khách du lịch quốc tế biết đến Đà Nẵng thông qua internet và phương tiện truyền thông xã hội có nhận thức tích cực hơn về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng so với các du khách khác. Ngược lại, du khách biết đến Đà Nẵng thông qua hội chợ và/hoặc triển lãm thì có nhận thức về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng tiêu cực hơn so với các nhóm khách còn lại.

*Liên quan đến các yếu tố cảm nhận của du khách*, sự an toàn cá nhân; sự ổn định về chính trị; giờ nắng và bãi biển; di sản văn hóa – lịch sử; giá cả hợp lý; sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương; sự thuận tiện trong sử dụng ngôn ngữ; là những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trong đó, sự an toàn cá nhân; sự ổn định về chính trị; giờ nắng và bãi biển; di sản văn hóa – lịch sử; là những nhân tố có mức độ ảnh hưởng cao trong phát triển hình ảnh điểm đến thành phố Đà Nẵng đối với khách du lịch quốc tế. Không như kỳ vọng, nhân tố cuộc sống về đêm và hoạt động vui chơi giải trí lại có tác động tiêu cực đến nhận thức hình ảnh điểm đến của du khách

quốc tế. Điều này hàm ý rằng, các hoạt động kinh tế đêm và hoạt động vui chơi giải trí hiện tại của Đà Nẵng chưa phải là quan tâm lớn của du khách quốc tế.

**Bảng 4. Các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	NT	NT	NT	NT	NT	NT	NT	NT
VHLS	0,212*** (0,000)	0,246*** (0,000)	0,266*** (0,000)	0,204*** (0,000)	0,244*** (0,000)	0,240*** (0,000)	0,213*** (0,000)	0,165*** (0,005)
DDAT	-0,0683 (0,141)	-0,0628 (0,161)	-0,0623 (0,149)	-0,0523 (0,342)	-0,0545 (0,297)	-0,0522 (0,318)	-0,0841* (0,078)	-0,105* (0,061)
GC	0,125* (0,059)	0,110 (0,134)	0,111 (0,130)	0,149** (0,032)	0,143* (0,056)	0,142* (0,055)	0,151** (0,025)	0,160** (0,025)
VCGT	-0,242*** (0,001)	-0,212*** (0,004)	-0,213*** (0,004)	-0,255*** (0,000)	-0,232*** (0,002)	-0,232*** (0,002)	-0,236*** (0,001)	-0,224*** (0,003)
HTLH	0,0986 (0,116)	0,117 (0,104)	0,0770 (0,223)	0,0768 (0,219)	0,0968 (0,156)	0,0590 (0,373)	0,0719 (0,230)	0,102 (0,120)
HTLT	0,0291 (0,737)	0,0559 (0,533)	0,0265 (0,802)	0,0175 (0,826)	0,0503 (0,538)	0,0102 (0,917)	0,00238 (0,981)	-0,0310 (0,796)
TNMS	-0,0425 (0,478)	-0,0750 (0,234)	-0,0728 (0,262)	-0,0664 (0,264)	-0,0858 (0,166)	-0,0895 (0,157)	-0,0598 (0,290)	0,00134 (0,980)
TTHK	0,133 (0,129)	0,173** (0,047)	0,209** (0,015)	0,131 (0,153)	0,171* (0,057)	0,180** (0,047)	0,130 (0,120)	0,139 (0,126)
NNSD	0,185** (0,012)	0,229*** (0,005)	0,182*** (0,007)	0,230*** (0,001)	0,252*** (0,000)	0,223*** (0,001)	0,167*** (0,004)	0,0883 (0,157)
CTOD	0,276*** (0,000)	0,287*** (0,000)	0,262*** (0,000)				0,172** (0,023)	0,230*** (0,007)
Exhibitions	-0,714*** (0,000)	-0,666*** (0,000)	-0,708*** (0,000)	-0,641*** (0,000)	-0,649*** (0,000)	-0,642*** (0,000)	-0,743*** (0,000)	-0,893*** (0,000)
Khách Mỹ	0,322*** (0,001)	0,289*** (0,001)	0,292*** (0,001)	0,302*** (0,001)	0,276*** (0,001)	0,282*** (0,001)	0,319*** (0,000)	0,399*** (0,000)
18T- 29T	0,228*** (0,004)	0,218*** (0,006)	0,228*** (0,004)	0,214*** (0,005)	0,197*** (0,009)	0,212*** (0,005)	0,203** (0,011)	0,161* (0,070)
GNBB	0,248*** (0,004)			0,178** (0,035)			0,192** (0,022)	0,199** (0,023)
TQTN		0,0573 (0,405)			-0,0319 (0,649)		-0,0713 (0,353)	-0,112 (0,170)
GTHT			0,144 (0,131)			0,106 (0,264)	0,0583 (0,524)	0,0634 (0,558)
ATCN				0,343*** (0,000)	0,394*** (0,000)	0,356*** (0,000)	0,275*** (0,000)	0,242*** (0,001)
Agency								0,0201 (0,768)
Relative								-0,0567 (0,289)
Media								0,148** (0,033)
Adverti- sement								0,0472 (0,587)
Guides								0,106 (0,201)
Chau A								0,0553 (0,511)
Chau Au								-0,0816 (0,351)
30T -54T								-0,0195 (0,656)

Co viec lam								0,157 (0,147)
Tu kinh doanh								0,179 (0,146)
That nghiep								0,270** (0,031)
Huu tri								0,00285 (0,978)
Den PTTH								0,0724 (0,378)
Cao dang								0,0432 (0,653)
Dai hoc								0,0228 (0,811)
Gioi tinh								-0,0855* (0,058)
Hằng số	0,168 (0,504)	0,315 (0,222)	0,286 (0,274)	0,182 (0,467)	0,226 (0,366)	0,248 (0,320)	0,0435 (0,861)	0,143 (0,651)
N	301	301	301	301	301	301	301	301
R <sup>2</sup>	0,701	0,688	0,692	0,708	0,701	0,703	0,718	0,737

Ghi chú: P\_value được thể hiện trong dấu (); \*\*\*:  $p < 0,01$ ; \*\*:  $p < 0,05$ ; \*:  $p < 0,1$

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

### 5. Một số hàm ý chính sách từ kết quả ước lượng

*Thứ nhất*, kết quả ước lượng đã chỉ ra rằng trình độ học vấn không ảnh hưởng ý nghĩa đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Mặc dù trên thực tế, người có trình độ học vấn cao hơn thường sẽ có những đánh giá khắc khe hơn về điểm đến. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Ndubisi và cộng sự (2021), theo đó thật hợp lý khi kết quả của họ đúng bất kể trình độ học vấn của khách du lịch. Do đó, các nhà quản lý và hoạch định chính sách không nên quá chú trọng trong việc phân biệt các dịch vụ của mình dựa trên yếu tố trình độ học vấn. Phát hiện này cũng đặc biệt thú vị và có lợi cho các nhà cung cấp dịch vụ, vì nó có nghĩa là họ có thể tiêu chuẩn hóa phần lớn các dịch vụ của mình và giảm chi phí mà không phải hy sinh các phân khúc khách theo trình độ học vấn.

*Thứ hai*, cần tăng cường công tác đảm bảo ổn định chính trị, an ninh trật tự, an toàn xã hội, đảm bảo sự an toàn cá nhân cho du khách quốc tế nhằm nâng cao nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Kết quả khảo sát thực tế cho thấy, đại đa số du khách quốc tế đánh giá cao Đà Nẵng là thành phố có nền chính trị ổn định, trật tự, tiến bộ và có khả năng chuẩn bị để ứng phó khi xảy ra các sự kiện tự nhiên, chính trị ảnh hưởng đến ngành du lịch. Đặc biệt, yếu tố “Đà Nẵng là thành phố an toàn cho khách tham quan, du lịch” được du khách quốc tế đánh giá rất cao (4,71 điểm); trong khi các yếu tố còn lại cần được thành phố quan tâm cải thiện hơn bao gồm nâng cao tiêu chuẩn vệ sinh và sạch sẽ của Đà Nẵng, mở rộng mạng lưới hỗ trợ du khách (các Trung tâm hỗ trợ du khách) tại các vị trí dễ dàng tiếp cận, có biện pháp xử lý quyết liệt các hiện lừa đảo, chặt chém, chèo kéo khách du lịch quốc tế.

*Thứ ba*, phát huy thế mạnh bãi biển Đà Nẵng với cảnh quan thiên nhiên xinh đẹp (bãi biển Đà Nẵng được vinh danh là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh năm 2005 do Tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn, và cũng là 01 trong 7 bãi biển hàng đầu thế giới năm 2023 do tờ báo uy tín tại New Zealand là NZ Herald News công bố) để phát triển đa dạng các loại hình và sản phẩm du lịch biển phục vụ du khách quốc tế trong mùa hè như các sản phẩm thể thao biển: giải đua thuyền, dịch vụ du thuyền, lướt sóng, lặn biển,..., các sản phẩm lưu trú trên vịnh Đà Nẵng, đầu tư hoặc kêu gọi đầu tư các bến du thuyền để định hướng phát triển loại hình du lịch cao cấp. Trong đó, tập trung vào việc tăng cường trải nghiệm của khách du lịch quốc tế (như tắm biển, thể thao biển, sự kiện âm nhạc, giao lưu ẩm thực và lễ hội,...), hình thành và đưa vào khai thác thêm nhiều tour du lịch trọn gói khám phá biển, đảo. Du lịch biển và nghỉ dưỡng biển cần được xác định là sản phẩm chủ lực, hấp dẫn khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng.

*Thứ tư*, cần nghiên cứu và phát huy các di sản văn hóa – lịch sử thành phố nhằm phục vụ nhu cầu du lịch của du khách quốc tế, nhất là các trải nghiệm văn hóa địa phương, từ đó góp phần nâng cao nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trong đó, thành phố cần tập trung phát huy và khai thác có hiệu quả các di tích lịch sử đặc trưng (như bảo tàng Chăm, bảo tàng Đà Nẵng, bảo tàng Hoàng Sa, các trung tâm nghệ thuật trên địa bàn thành phố); các di sản văn hóa đặc trưng (như làng nghề đá Non nước Ngũ Hành Sơn, nghề làm nước mắm Nam Ô, lễ hội Cầu ngư Đà Nẵng, lễ hội Quán Thế Âm Ngũ Hành Sơn, Di sản tư liệu thế giới Ma Nhai Ngũ Hành Sơn,...) và các công trình kiến trúc cổ của thành phố (như Thành Điện Hải, Tòa thị chính số 42 Bạch Đằng,...). Đồng thời, cần tạo sự kết nối chặt chẽ với các di sản văn hóa thế giới liền kề Đà Nẵng bao gồm phố cổ Hội An, cố đô Huế, thánh địa Mỹ Sơn để gia tăng trải nghiệm cho du khách quốc tế khi quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đà Nẵng.

*Thứ năm*, nhân tố giá cả hợp lý đóng vai trò quan trọng trong nhận thức điểm đến của du khách quốc tế. Kết quả khảo sát cho thấy, giá cả hợp lý tại thành phố Đà Nẵng được khách du lịch quốc tế đánh giá ở mức rất cao (4,65 điểm/5 điểm), cho thấy đây là nhân tố quan trọng trong nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trong đó, phần lớn du khách quốc tế đánh giá “Đà Nẵng là điểm đến du lịch không đắt đỏ” (4,67). Vì vậy, thành phố cần tiếp tục kiểm soát và giữ vững các chi phí cho các hoạt động vui chơi, giải trí, lưu trú hợp lý đối với du khách quốc tế. Đồng thời, quản lý chặt chẽ, công khai minh bạch giá cả các sản phẩm dịch vụ du lịch phục vụ du khách quốc tế, đảm bảo mang lại giá trị tốt đối với chi tiêu của du khách.

*Thứ sáu*, thành phố Đà Nẵng cần tuyên truyền và phát huy bản tính thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương, đội ngũ các chủ nhà hàng và nhân viên du lịch trong hỗ trợ du khách quốc tế trải nghiệm du lịch tại thành phố. Đây là giải pháp quan trọng có tác động tích cực đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trong đó, cần tập trung phát huy các bản tính thân thiện, lịch sự, thật thà và làm việc chăm chỉ của người dân địa phương. Nhân tố sự thân thiện và hiếu khách của người dân địa phương được khách du lịch quốc tế đánh giá xếp ở vị trí khá cao trong 14 nhân tố được khảo sát (4,68 điểm).

*Thứ bảy*, phát huy sự tiện dụng trong sử dụng ngôn ngữ gắn với các hoạt động tham quan du lịch và quảng bá du lịch thành phố với từng nhóm đối tượng khách du lịch quốc tế phù hợp nhằm nâng cao nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng. Trong đó, cần cải thiện khả năng nói tiếng Anh cũng như các ngôn ngữ nước ngoài khác của người dân và các thành phần tham gia vào hoạt động du lịch bao gồm chính quyền, lao động du lịch và các thành phần xã hội khác. Các tài liệu phục vụ du lịch cũng nên được sử dụng bằng các ngôn ngữ nước ngoài phổ biến gắn với từng nhóm du khách đặc thù để thuận tiện cho du khách quốc tế tham khảo thông tin. Đồng thời, tiếp tục đào tạo, gia tăng nguồn hướng dẫn viên quốc tế đáp ứng nhu cầu một số thị trường khách quốc tế trọng điểm đến Đà Nẵng trong thời gian đến.

*Thứ tám*, Đà Nẵng cần nghiên cứu chuyên sâu và có những giải pháp cải thiện cuộc sống về đêm và hoạt động vui chơi giải trí phục vụ đáp ứng nhu cầu của vui chơi, giải trí của du khách quốc tế khi đến tham quan, du lịch tại thành phố. Trong đó, tập trung vào các yếu tố được đa số du khách quốc tế đánh giá ở mức độ chưa cao bao gồm “Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đạp xe đạp, đi bộ ngắm cảnh, leo núi, dã ngoại” (4,43), “Điểm đến có cuộc sống về đêm sôi động và giải trí (ví dụ: quán bar ngon, nhà hàng, chương trình biểu diễn, sòng bạc,...)” (4,36) và “Có nhiều địa điểm mở cửa 24/24 hoặc đóng cửa trễ” (4,25).

*Thứ chín*, về nguồn thông tin du lịch, kết quả ước lượng cho thấy khách du lịch quốc tế biết đến Đà Nẵng thông qua internet và phương tiện truyền thông xã hội thì họ có nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng so với các nhóm khách khác. Ngược lại, du khách biết đến Đà Nẵng thông qua hội chợ và/hoặc triển lãm thì có nhận thức chưa cao về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng. Điều này đặt ra vấn đề cho thành phố Đà Nẵng cần tiếp tục nâng cao hiệu quả công tác quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng trên các phương tiện internet và truyền thông xã hội trong thời gian tới. Ngoài ra, thành phố cũng cần hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá các hội chợ triển lãm gắn với các thông tin về hình ảnh điểm đến du lịch Đà Nẵng. Từ

đó, quảng bá hình ảnh thành phố Đà Nẵng một cách chân thực và đầy đủ nhất nhất đối với du khách quốc tế tìm hiểu về điểm đến thành phố Đà Nẵng qua các phương tiện này.

*Cuối cùng*, kết quả ước lượng cũng chỉ ra rằng một số phân khúc như nhóm du khách là nữ, nhóm du khách dưới 29 tuổi, nhóm du khách đến từ Mỹ có đánh giá tích cực đối với hình ảnh điểm đến thành phố Đà Nẵng so với các nhóm khách khác. Vì vậy, thành phố Đà Nẵng cần nghiên cứu chuyên sâu và có những giải pháp đặc thù nhằm nâng cao nhận thức về điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng cho các phân khúc khách còn lại bao gồm nhóm du khách là nam, nhóm du khách từ 29 tuổi trở lên và các du khách đến từ châu Á và châu Âu. Ngoài ra, du khách quốc tế chưa có việc làm có cảm nhận về Đà Nẵng tích cực hơn so với các đối tượng đang ở tình trạng có việc làm và đã về hưu. Đây cũng là kết quả đáng lưu ý cho thành phố Đà Nẵng trong thiết kế các chính sách đặc thù nhằm nâng cao nhận thức và sự hài lòng của du khách về điểm đến du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới.

### Tài liệu tham khảo

Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C. and San, C. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers, *Services Marketing Quarterly*, 28 (2), pg. 54-78.

Alcañiz, E. B., García, I. S., and Blas, S. S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30 (5), pg. 715–723.

Aybek, E. C. and Toraman, C. (2022). How many response categories are sufficient for Likert type scales? An empirical study based on the Item Response Theory, *International Journal of Assessment and Evaluation*, 9 (2), pg. 534-547.

Bajs, I. P. (2011). Attributes of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value, *International Journal of Management Cases*, 13 (3).

Berli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pg. 657-681.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research, Message for the Social Sciences*, 4<sup>th</sup> edition, Allin and Bacon, Boston.

Bryman, A. (2008). Of methods and methodology, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 3 (2), pg. 159-168.

Byon, K. and Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), pg. 508-532.

Crompton J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pg. 408-424.

Chen, C-F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), pg. 1115-1122.

Chi, C. G-Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29, pg. 624-636.

De Vellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2nd ed., Vol. 26). Sage Publications, Thousand Oaks.

Dundar, Y. and Gucer, E. (2015). The impact of socio-demographics on tourism destination image: a study in Ankara, Turkey, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3 (2), pg. 1-22.

Echtner C. M. and Ritchie J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2 (2), pg. 2-12.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 31 (4), pg. 3-13.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research, *e-Review of Tourism Research*, 1 (2), pg. 21-24.

Fakeye, P. C. and 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).

Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsman, E. M., Gori, K., Jack, G. R. A., Lochrie, S., Maxwell-Stuart, R., MacLaren, A. C., MacIntosh, R., O'Gorman, K., Ottaway, L., Perez Vega, R., Taheri, B., Thompson, J. and Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and posttravel intentions, *The Service Industries Journal*, 37 (7-8), pp. 448-465.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. and Fesenmaier, D., eds. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, pp. 191–215.

Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2).

Greene, W. H. (2000). *Econometric Analysis*, 4th Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Gillham, B. (2007). *Developing a Questionnaire*, A&C Black, London.

Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: a case study of selected Kimberley resorts, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (4), pp. 1-21.

Harill, R., Zuniga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M. and Padilla-Delgado, L. M. (2023). An Exploratory Attitude and Belief Analysis of Ecotourists' Destination Image Assessments and Behavioral Intentions, *Sustainability*, 15.

Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), pp. 62-81.

Hui, T. K. and Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination, *International Journal of Tourism Research*, 5, pp. 305–313.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13 (3), pp. 1-7.

InterNations (2023). *Expat Insider 2023 – The World Through Expat Eyes*, InterNations GmbH, Germany.

Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15.

Kennedy, P. (2008). *A Guide to Econometrics*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kim, D. J., Ferin, D. L. and Rao, H. R. (2003). *A Study of the Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: the Korean Experience*, ICEC 2003, Pittsburgh, PA, USA.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 249-261.

Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

Lê Nguyễn Bình Minh và Phạm Quân Đạt (2023). Vai trò của hình ảnh điểm đến và các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn Phú Quốc để du lịch, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý*, 7 (2), tr. 4341-4354.

Lê Thái Phương, Phan Kim Ngân và Nguyễn Thị Bảo Uyên (2022). Nhu cầu du lịch cộng đồng của giới trẻ Đà Nẵng đối với các điểm đến tại địa phương và vùng lân cận, *TNU Journal of Science and Technology*, số 227 (09), tr. 56-66.

Martin, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (2), pp. 1-14.

Ndubisi, N. O., Alsowaidi, S., Saha, S. and Yap, G. (2021). Core Tourism Resources and Destination Image for International Tourism, *SSRN*.

Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân (2017). Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, số 5 (126), tr. 5-15.

Nguyễn Thị Quỳnh Hương và Trần Minh Phương (2019). Đánh giá của khách du lịch quốc tế về điểm đến Đà Nẵng, *Tạp chí Công Thương*, số 4, tr. 101-106.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction judgments, *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.

Pan, B. and Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), pg. 132-152.

Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), pg. 314-322.

Rafael, C. and Almeida, A. R. (2017). Socio-demographic Tourist Profile and Destination Image in Online Environment, *Journal of Advanced Management Science*, 5 (5), pg. 373-379.

Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3), pg. 67-78.

Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image: A literature review, *The IUP Journal of Brand Management*, 15 (4), pg. 47-60.

Styldis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists, *Tourism Management*, 58, pg. 184-195.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. and Vassiliadis, C.A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, pg. 15-29.

Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand, *SHS Web of Conferences* 12, 0102, pg. 1-9.

Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel research*, 45 (4), pg. 413 – 425.

Tổng cục Thống kê (2024). *Thông cáo báo chí Chỉ số sinh hoạt theo không gian năm 2023*, Tổng cục Thống kê, Hà Nội.

Trương Trí Thông (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 57 (5), tr. 231-241.

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Icigen, E. T., Ekin, Y. and Utku, B. D. (2009). Destination image: a comparative study on pre and post trip image variations, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (5), pg. 461-479.