

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

● ĐINH THỊ MỸ LỆ

Giảng viên, Đại học Duy Tân

TÓM TẮT:

Đà Nẵng là một trong những điểm đến du lịch trọng điểm của Việt Nam, thu hút đông đảo khách du lịch nội địa. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Đà Nẵng của khách du lịch nội địa. Trên cơ sở khảo sát và phân tích dữ liệu, kết quả nghiên cứu xác định các yếu tố có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến, qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của du lịch Đà Nẵng trên thị trường nội địa.

Từ khóa: điểm đến, lựa chọn điểm đến, khách du lịch nội địa, thành phố Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Du lịch Việt Nam ngày càng mở rộng và được biết đến nhiều hơn trên thế giới, rất nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa điểm yêu thích của du khách. Trong số các điểm đến du lịch nổi bật tại Việt Nam, Đà Nẵng được đánh giá là một trong những thành phố có tốc độ phát triển du lịch nhanh và bền vững. Với lợi thế vị trí địa lý, Đà Nẵng nằm giữa các di sản văn hóa thế giới như Quần thể di tích Cố đô Huế, và Phố cổ Hội An, cùng với hệ thống bãi biển đẹp, cơ sở hạ tầng hiện đại, Đà Nẵng đã thu hút lượng lớn khách du lịch trong nước qua các năm. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến như Nha Trang, Phú Quốc và Đà Lạt, việc duy trì và nâng cao sức hấp dẫn của Đà Nẵng đòi hỏi phải có sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Mặt khác, du khách ngày nay không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng đến trải nghiệm, sự tiện lợi và

độ tin cậy của thông tin trên các nền tảng trực tuyến như Tiktok, Facebook, ... Điều này làm cho quá trình ra quyết định trở nên phức tạp hơn và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác.

Do đó, bài viết “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến Đà Nẵng của khách du lịch nội địa” sẽ giúp doanh nghiệp du lịch và các nhà hoạch định chính sách xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp, phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng và nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Lựa chọn điểm đến du lịch là yếu tố cốt lõi trong hành vi tiêu dùng du lịch, ảnh hưởng lớn đến các quyết định khác như tham quan, thời gian, chi phí và người đồng hành (Correia et al., 2007). Mỗi điểm đến du lịch lại có những điểm mạnh, tạo ra thương hiệu và sản phẩm du lịch riêng, đồng thời ngày càng có nhiều điểm đến được khai thác để trở thành khu du lịch hấp

dẫn, do đó, du khách có thêm nhiều lựa chọn du lịch phù hợp. Điều này làm tăng tính cạnh tranh trong việc tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo và chất lượng để thu hút du khách.

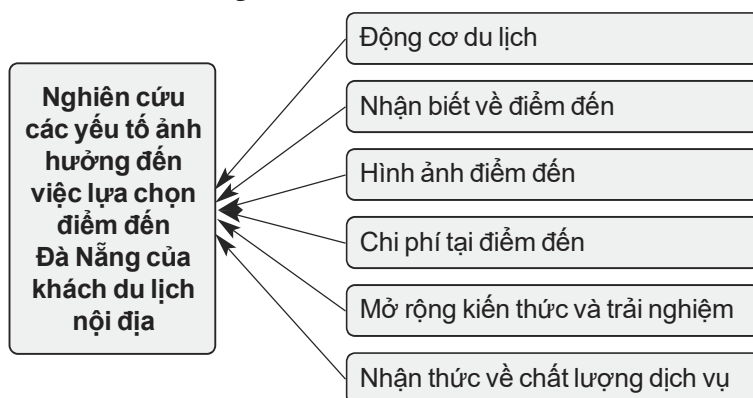
Ngân và Long (2024) đã nghiên cứu và đưa ra mô hình với 7 nhân ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa gồm: Động cơ du lịch, nhận thức về điểm đến du lịch, kinh nghiệm điểm đến, hình ảnh điểm đến, nhóm tham khảo, giá tour du lịch, truyền thông.

Kết quả nghiên cứu của Phong và các cộng sự (2023) cũng đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp của khách du lịch nội địa là: Động cơ đây, hình ảnh điểm đến, truyền thông, giá cả phù hợp, điểm đến hấp dẫn.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của Mohaidin et al. (2017) cũng đã triển khai với 5 nhân tố: Động cơ du lịch, thái độ về môi trường, hình ảnh điểm đến, lời truyền miệng, nhận thức về chất lượng dịch vụ.

Qua các tài liệu tham khảo, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến Đà Nẵng của khách du lịch nội địa gồm các nhân tố: (1) Động cơ du lịch; (2) nhận biết về điểm đến; (3) hình ảnh điểm đến; (4) chi phí tại điểm đến; (5) mở rộng kiến thức và trải nghiệm; (6) nhận thức về chất lượng dịch vụ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành khảo sát trên Google Form để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu. Thời gian khảo sát từ tháng 02/2026 đến tháng 03/2026. Kết quả khảo

sát có 183 mẫu hợp lệ với các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ để đo lường 6 nhóm nhân tố gồm: Động cơ du lịch, nhận biết về điểm đến, hình ảnh điểm đến, chi phí tại điểm đến, mở rộng kiến thức và trải nghiệm, nhận thức về chất lượng dịch vụ.

Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng với phương pháp phân tích mô tả. Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến Đà Nẵng, tác giả căn cứ vào những nội dung liên quan về việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa để thiết kế nghiên cứu và các câu hỏi khảo sát.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Sau khi thực hiện khảo sát có 183 phản hồi hợp lệ sử dụng cho nghiên cứu. Kết quả cho thấy, phần lớn những người được hỏi nằm ở độ tuổi từ 18 - 24 tuổi ($n = 132$; 72,1%). Tỷ lệ nhóm nghề nghiệp chiếm phần lớn là học sinh - sinh viên với 73,8% ($n = 135$), cho thấy đây là nhóm đối tượng chủ yếu trong mẫu khảo sát. Tiếp theo là nhóm kinh doanh - tự kinh doanh chiếm 8,7% ($n = 16$), nhân viên văn phòng chiếm 6,6% ($n = 12$), công nhân - nông dân chiếm 3,8% ($n = 7$). Còn lại nhóm nghề nghiệp khác chiếm 7,1% ($n = 13$).

Khảo sát chỉ ra, khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến tại TP. Đà Nẵng nằm trong độ tuổi khá trẻ, đa số tập trung vào đối tượng là học sinh - sinh viên thích khám phá và trải nghiệm. Vì vậy, cần chú ý đến nhóm đối tượng này nhiều hơn khi đưa ra giải pháp thu hút khách du lịch với điểm đến tại TP. Đà Nẵng.

3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là phép kiểm định về mức độ chặt chẽ mà các thang đo tương quan với nhau. Theo các nhà nghiên cứu về thang đo, hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ là có thể sử dụng được, thang đo tốt nhất trong khoảng từ 0,8 đến 1. Ngoài ra, các biến có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả xử lý dữ liệu tại Bảng 1 đã cho thấy, 6 thang đo đều đạt được độ tin cậy cao.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo

Thang đo	Mã hoá	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Động cơ du lịch	DC	5	0,761	0,401 - 0,588
Nhận biết về điểm đến	NB	4	0,809	0,540 - 0,751
Hình ảnh điểm đến	HA	5	0,797	0,466 - 0,693
Chi phí tại điểm đến	CP	4	0,753	0,446 - 0,607
Mở rộng kiến thức và trải nghiệm	MR	4	0,801	0,589 - 0,660
Nhận thức về chất lượng dịch vụ	CL	5	0,814	0,554 - 0,651

Nguồn: Kết quả thống kê dữ liệu của tác giả

Cronbach's Alpha > 0,8 và Hệ số tương quan biến tổng > 0,3, thể hiện sự phù hợp của thang đo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các thang đo

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's thể hiện giá trị KMO = 0,803, chứng tỏ nhân tố khám phá này là phù hợp cho thang đo. Theo kiểm định Bartlett's, giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05), chứng tỏ các biến có tương quan với nhau trong các nhân tố. Thông số Eigenvalues ≥ 1 được giữ lại trong mô hình phân tích. Kết quả phân tích thể hiện giá trị Eigenvalue = 1,521 (≥ 1) và trích được 6 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Chỉ số tổng bình phương hệ số tải nhân tố tích lũy (Cumulative) là 60,588% $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Kết quả bảng ma trận xoay cho thấy, 27 biến quan sát được phân thành 6 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5 và không còn các biến xấu. Do đó, cả 6 nhân tố được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

3.4. Phân tích tương quan Pearson

Thông qua phân tích hệ số tương quan Pearson, ta thấy mức ý nghĩa của các biến đại diện đều bé hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, cho thấy sự tương quan có ý

nghĩa giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. (Bảng 2)

3.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là “Việc lựa chọn” (LC) và các biến độc lập được rút trích từ phân tích tương quan Pearson gồm 6 biến “Động cơ du lịch” (DC), “Nhận biết về điểm đến” (NB), “Hình ảnh điểm đến” (HA), “Chi phí tại điểm đến” (CP), “Mở rộng kiến thức và trải nghiệm” (MR), “Nhận thức về chất lượng dịch vụ” (CL).

Giá trị R = 0.819 cho thấy mối tương quan mạnh giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. $R^2 = 0.670$ cho thấy các biến độc lập giải thích 67,0% sự biến thiên của biến phụ thuộc; Adjusted $R^2 = 0.659$ (sau khi điều chỉnh cho số biến) xác nhận mô hình có khả năng giải thích tốt. Kết quả hệ số Durbin-Watson = 2.148 (nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5) cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất trong phần dư.

Từ kết quả của bảng ANOVA nêu trên, Sig kiểm định F bằng 0.00 < 0.05, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 2. Bảng kết quả tương quan Pearson

		DC	NB	HA	CP	MR	CL
LC	Tương quan Pearson	0,419	0,566	0,336	0,454	0,583	0,568
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nguồn: Kết quả thống kê dữ liệu của tác giả

Bảng 3. Bảng kết quả Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.670	.659	.45823	2.148

Nguồn: Kết quả thống kê dữ liệu của tác giả

Bảng 4. Bảng kết quả ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.079	6	12.513	59.592	.000b
Residual	36.956	176	.210		
Total	112.035	182			

Nguồn: Kết quả thống kê dữ liệu của tác giả

Bảng 5. Bảng kết quả hồi quy tuyến tính

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.089	.277		-3.934	.000		
	DC	.188	.047	.184	3.957	.000	.863	1.159
	NB	.212	.048	.230	4.458	.000	.705	1.418
	HA	.212	.052	.187	4.098	.000	.899	1.112
	CP	.230	.049	.222	4.652	.000	.821	1.218
	MR	.302	.047	.317	6.469	.000	.779	1.283
	CL	.195	.051	.201	3.836	.000	.684	1.463

Nguồn: Kết quả thống kê dữ liệu của tác giả

Từ kết quả của bảng Coefficients, Sig. kiểm định t của hệ số hồi quy cho tất cả các biến độc lập đều bằng $0.000 < 0.05$, vậy nên các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích biến phụ thuộc. Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Hệ số hồi quy không chuẩn hóa (B) của 6 biến độc lập đều lớn hơn 0, nên tất cả đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta), thứ tự tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc LC lần lượt là: MR (0.317) tác động mạnh mẽ nhất đến lựa chọn điểm đến Đà Nẵng. NB (0.230) tác động mạnh thứ hai. CP (0.222) tác động mạnh

thứ ba. CL (0.201) tác động mạnh thứ tư. HA (0.187) tác động mạnh thứ năm. DC (0.184) tác động yếu nhất.

Như vậy, kết quả nghiên cứu được thể hiện qua phương trình hồi quy tuyến tính đa biến như sau:

$$\begin{aligned} LC = & -1.089 + 0.188*DC \\ & + 0.212*NB + 0.212*HA + 0.230*CP \\ & + 0.302*MR + 0.195*CL \end{aligned}$$

3.6. Giải pháp thu hút và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nội địa khi lựa chọn điểm đến TP. Đà Nẵng

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp để gia tăng sự hài lòng và thu hút khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến Đà Nẵng như sau:

Thứ nhất, về mở rộng kiến thức và trải nghiệm: Tăng cường công tác bảo tồn, tu bổ và kết hợp các tour tham quan có hướng dẫn chuyên môn và chương trình trải nghiệm tương tác như: workshop, trình diễn nghệ thuật,... Đồng thời, phát triển sản phẩm du lịch đêm và sự kiện văn hóa nhằm kéo dài thời gian lưu trú và tăng sự hài lòng về chiều sâu trải nghiệm.

Thứ hai, về nâng cao nhận biết điểm đến: Đẩy mạnh hoạt động truyền thông và quảng bá trên các nền tảng số như Facebook, TikTok, YouTube... và trên các phương tiện truyền thông trong nước và quốc tế. Đồng thời, xây dựng hình ảnh Đà Nẵng là "Thành phố đáng sống", "Thành phố sự kiện và lễ hội" hoặc "Điểm đến biển hàng đầu Việt Nam". Duy trì và nâng cao chất lượng các sự kiện nổi bật như Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng; tổ chức thêm các sự kiện về âm nhạc, thể thao biển, văn hóa và ẩm thực nhằm thu hút sự chú ý của du khách. Ngoài ra, kết nối các chương trình du lịch giữa Đà Nẵng với Huế, Hội An và các địa phương lân cận nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn hơn.

Thứ ba, về điều tiết chi phí: Chi phí là rào cản quan trọng với mẫu khảo sát trẻ, thu nhập thấp. Do đó, cần công khai minh bạch giá vé, giá dịch vụ và thiết kế gói du lịch tiết kiệm phù hợp nhóm sinh viên, gia đình trẻ. Khuyến khích phát triển homestay, nhà nghỉ giá rẻ và tạo kết nối với nền tảng đặt phòng để đưa ra ưu đãi mùa thấp điểm. Đồng thời, triển khai chính sách ưu đãi cho nhóm khách nội địa (miễn/giảm giá cho sinh viên, chương trình khuyến mãi cuối tuần).

Thứ tư, về phục vụ động cơ đi du lịch: Đề ứng với các động cơ khác nhau (thư giãn, khám phá, tâm linh, ẩm thực), Đà Nẵng cần phát triển sản phẩm đa dạng: nghỉ dưỡng ven sông/ven biển, tour tâm linh, trải

nh nghiệm ẩm thực và làng nghề. Xây dựng các gói chuyên đề (wellness, culinary, heritage) đáp ứng nhu cầu mục tiêu của từng phân khúc.

Thứ năm, về nâng cao nhận thức về chất lượng phục vụ: Nâng cấp cơ sở lưu trú, cải tạo tiện ích công cộng và hệ thống biển chỉ dẫn; phát triển các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ địa phương. Tổ chức chương trình đào tạo nghiệp vụ du lịch cho hướng dẫn viên, nhân viên nhà hàng, lưu trú; phổ cập kỹ năng phục vụ thân thiện, an toàn và chăm sóc khách. Thiết lập hệ thống giám sát chất lượng dịch vụ, cơ chế phản hồi khách hàng và xử lý khiếu nại nhanh chóng.

Thứ sáu, về củng cố hình ảnh điểm đến: Khẳng định thương hiệu Đà Nẵng thông qua các hoạt động lễ hội, chương trình quảng bá quốc tế. Cải tạo cảnh quan và làm đẹp không gian công cộng, đảm bảo an ninh trật tự và vệ sinh môi trường.

4. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến trong khu vực, Đà Nẵng cần một chiến lược phát triển bền vững, vừa gìn giữ giá trị truyền thống vừa đáp ứng được nhu cầu hiện đại của du khách. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng để xây dựng mô hình du lịch xanh, du lịch thông minh, gắn liền với trải nghiệm văn hóa đặc sắc. Chỉ khi có sự đồng thuận và hành động quyết liệt, Đà Nẵng mới có thể khẳng định vị thế là trung tâm du lịch mang tầm quốc gia và quốc tế. Các nhóm giải pháp trên không chỉ nhằm tháo gỡ khó khăn hiện tại, mà còn tạo ra nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài. Đặc biệt, trong bối cảnh biến đổi khí hậu, xu hướng du lịch bền vững và du lịch gắn với công nghệ số ngày càng mạnh mẽ, Đà Nẵng cần tận dụng cơ hội để vươn mình, tạo dấu ấn riêng biệt và khẳng định thương hiệu trên bản đồ du lịch toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hồ Xuân Mai (2024). Năm 2024, Đà Nẵng đón 10,9 triệu lượt khách du lịch, tăng mạnh so với trước Covid-19. Tạp chí điện tử VietTimes, <https://viettimes.vn/nam-2024-da-nang-don-109-trieu-luot-khach-du-lich-tang-manh-so-voi-truoc-covid-19-post181373.html>

Nguyễn Thanh Phong, Nguyễn Thị Huỳnh Như, Đỗ Thị Như Ý, & Huỳnh Quốc Tuấn. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 228(11), 107-114. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8022>

Phùng Thị Ngân & Phạm Hồng Long. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Liêu của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*, 16, 5-16. <https://vjol.info.vn/halong/article/view/111770/93699>

Út Vũ (2025). Năm 2025, thành phố Đà Nẵng đón hơn 17,3 triệu lượt khách du lịch. *Báo Hà Nội mới*, <https://hanoimoi.vn/nam-2025-tp-da-nang-don-hon-17-3-trieu-luat-khach-du-lich-753987.html>

Ngô Anh Văn (2023). Năm 2023, du lịch Đà Nẵng gặt hái mùa vàng. *VnEconomy*, <https://vneconomy.vn/nam-2023-du-lich-da-nang-gat-hai-mua-vang.htm>

Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013>

Mohaidin, Z., Tze, K., & Murshid, M. A. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Studies*, 3(4), 442-465. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2026

A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING DOMESTIC TOURISTS' CHOICE OF DA NANG AS A TRAVEL DESTINATION

● DINH THI MY LE

Duy Tan University

ABSTRACT:

Da Nang is one of Vietnam's key tourist destinations, attracting a large number of domestic travelers. This study was conducted to identify the factors influencing domestic tourists' decisions to choose Da Nang as their destination. Based on survey findings and data analysis, the findings indicate that several factors significantly influence destination choice, and, on this basis, propose several solutions to enhance the attractiveness and competitiveness of Da Nang tourism in the domestic market.

Keywords: destination, destination choice, domestic tourists, Da Nang city.