



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HỒ XUÂN VIÊN THẢO

**ĐỘNG CƠ CỦA KHÁCH DU LỊCH
HÀN QUỐC TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN THỊ BÍCH THỦY

Phản biện 1: TS. ĐOÀN GIA DŨNG

Phản biện 2: TS. LÂM MINH CHÂU

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 8 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, xã hội ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống được nâng cao, du lịch trở thành một nhu cầu không kém quan trọng trong đời sống của mỗi người. Do vậy, phát triển du lịch là một hướng chiến lược trong đường lối phát triển kinh tế-xã hội. Ngành du lịch trở thành kinh tế mũi nhọn mang lại lợi ích không nhỏ đối với kinh tế của cả nước, tạo nhiều công ăn việc làm cho cộng đồng.

Đối với Đảng và nhà nước ta, du lịch luôn được quan tâm hàng đầu. Theo đó, lãnh đạo cùng nhân dân thành phố Đà Nẵng cùng góp sức xây dựng để có được một “thành phố đáng sống” như hôm nay. Với địa hình thuận lợi, sự ưu đãi của thiên nhiên cũng như sự đầu tư chăm lo của thành phố, Đà Nẵng được bình chọn là một trong những điểm đến hấp dẫn nhất châu Á. Không khỏi ngạc nhiên số lượng, số lượt khách du lịch đến với thành phố du lịch ngày càng tăng trong những năm gần đây, đặc biệt là khách du lịch quốc tế.

Trong các khách du lịch đến Đà Nẵng, khách du lịch Hàn Quốc chiếm tỷ lệ rất cao trong vài năm trở lại đây. Điều đáng nói, khách Hàn Quốc đang tạo thành làn sóng tới Thành phố xinh đẹp này và là điểm nhấn gây bất ngờ với Đà Nẵng năm 2015. Hàng tháng Đà Nẵng đón hơn 11.000 lượt khách xứ kim chi đến thăm quan và lưu trú. Đại diện của khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula cho hay, công suất lấp đầy đạt tới 70-80% số phòng dịp Tết Dương lịch. Trong đó khách chủ yếu mang quốc tịch Hàn Quốc. *(Chính quyền địa phương Đà Nẵng – 2016)*. Theo Bộ Văn Hóa Thể Thao Và Du Lịch – Tổng Cục Du Lịch “*Thời gian qua, lượng khách du lịch Hàn Quốc đến Đà Nẵng ngày càng tăng nhanh và thị trường khách Hàn Quốc được xác định là thị trường khách quốc tế trọng*

điểm của Đà Nẵng. Lượng khách Hàn Quốc đến Đà Nẵng chủ yếu qua các đường bay quốc tế trực tiếp thường kỳ từ Seoul (Hàn Quốc) đến Đà Nẵng của các hãng hàng không Vietnam Airlines, Korean Air, Asiana Airlines với 12 chuyến bay/tuần. Hai năm trở lại đây, thị trường khách Hàn Quốc luôn đứng Top 5 thị trường khách quốc tế đến Đà Nẵng”. Trên báo điện tử - Bộ Văn Hóa Thể Thao Và Du Lịch, Giám đốc Sở VH-TT-DL Đà Nẵng Ông Ngô Quang Vinh vừa chia sẻ, năm 2015: “Lần đầu tiên, khách quốc tế tới Đà Nẵng đã vượt con số 1 triệu khách đóng góp vào con số này có sự tăng trưởng ấn tượng của khách du lịch đến từ Hàn Quốc.” Theo báo Lao Động : “Ngày 30.6, Sở Du lịch Đà Nẵng cho biết, trong 5 tháng đầu năm 2016, lượng khách du lịch người Hàn Quốc đến Đà Nẵng du lịch tăng mạnh. Cụ thể, những tháng đầu năm 2016, Đà Nẵng đã đón 226.579 lượt khách Hàn quốc (33,98%)”. Có thể thấy, lượng khách Hàn Quốc đến Đà Nẵng là rất nhiều, ổn định và có xu hướng tăng, đây là nhóm khách du lịch có tiềm năng rất lớn cho ngành du lịch Đà Nẵng.

Vì vậy hiểu biết động cơ của khách Hàn Quốc đến Đà Nẵng du lịch để từ đó có những giải pháp hữu hiệu nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn và tăng sự thỏa mãn của họ là hết sức cần thiết để duy trì lòng trung thành của nhóm du khách này. Đó sẽ là tiền đề cho con đường phát triển ngành du lịch của thành phố lâu bền với mục tiêu thu hút khách đến và níu chân khách trở lại.

Các nghiên cứu du lịch cho thấy chỉ tập trung vào một cấu trúc duy nhất của động cơ (nhận thức hoặc tình cảm) để giải thích các quyết định du lịch (Gnoth, 1997; McCabe, 2000) hoặc có nghiên cứu du lịch về động cơ đẩy và động cơ kéo còn ở mức độ nhỏ và sơ sài. Tuy nhiên, quyết định chọn thành phố Đà Nẵng để du lịch đối với

khách Hàn Quốc luôn có sự tác động của động cơ kéo và động cơ đẩy chứ không chỉ là một động cơ nào. Để thu hút ngày càng nhiều du khách Hàn Quốc đến thăm quan và nghỉ dưỡng tại thành phố, điều quan trọng là phải hiểu được và thấy rõ động cơ đẩy và động cơ kéo của họ là từ đâu. Tìm hiểu được điều này sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng số lượng, số lượt khách Hàn Quốc trong tương lai. Thấy tầm quan trọng của các động cơ, tôi chọn nghiên cứu đề tài: ***“Động cơ của khách du lịch Hàn Quốc tại thành phố Đà Nẵng”*** làm đề tài luận văn thạc sĩ với mong muốn đóng góp tìm hiểu các thông tin liên quan đến các động cơ của khách du lịch Hàn Quốc để chọn du lịch đến thành phố Đà Nẵng. Qua đó, thúc đẩy, nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách du lịch Hàn Quốc đến với Đà Nẵng. Tôi hi vọng rằng kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ có đóng góp cho ngành du lịch thành phố, cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hiểu rõ hơn thị trường khách du lịch Hàn Quốc.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu

Mục tiêu của nghiên cứu này là hệ thống hóa lý thuyết và các nghiên cứu thực tiễn về động cơ của du khách đi du lịch và hiểu biết động cơ của du khách Hàn Quốc khi đến Đà Nẵng. Từ đó, đưa ra các định hướng giải pháp nhằm thu hút, gia tăng sự thỏa mãn và củng cố lòng trung thành của họ với điểm đến Đà Nẵng.

3. Các câu hỏi nghiên cứu

- Du khách Hàn Quốc đến du lịch Đà Nẵng với những yếu tố động cơ đẩy, động cơ kéo nào?
- Mức độ của động cơ kéo và đẩy của du khách Hàn Quốc là cao hay thấp trên cơ sở thang đo các yếu tố về động cơ đã xác định?
- Có sự khác biệt về động cơ giữa các nhóm du khách Hàn

Quốc với đặc điểm nhân khẩu học khác nhau hay không?

- Các định hướng nào nên được tập trung để thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Đà Nẵng trong thời gian tới và đồng thời củng cố lòng trung thành của họ ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là động cơ đi du lịch của du khách.

- Phạm vi nghiên cứu:

Khách du lịch Hàn Quốc đến Đà Nẵng

Không gian nghiên cứu: điểm đến thành phố Đà Nẵng

Thời gian nghiên cứu: dự kiến thực hiện nghiên cứu từ tháng 02 năm 2017 đến tháng 06 năm 2017.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng kết hợp giữa phân tích tài liệu, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Phân tích tài liệu để hệ thống hóa một số vấn đề liên quan tới điểm đến du lịch, khách du lịch, động cơ của du khách du lịch; những kết quả nghiên cứu thực tiễn về động cơ đi du lịch của du khách; phát triển nội dung thang đo lường về động cơ cho nghiên cứu thực nghiệm tại thị trường Đà Nẵng đối với khách Hàn Quốc.

- Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra và bổ sung nội dung thang đo đã được phát triển từ phân tích tài liệu. Ngoài ra, có thể giúp để xác định cách thức thu thập dữ liệu.

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp điều tra với bản câu hỏi cấu trúc đã thiết lập từ nghiên cứu định tính và phân tích dữ liệu thống kê với các phần mềm SPSS 20.0. Nghiên

cứu này nhằm mục đích kiểm định thang đo động cơ du khách đã được phát triển từ nghiên cứu tài liệu và nghiên cứu định tính, đo lường mức độ đánh giá của du khách Hàn Quốc về các động cơ, sự khác biệt giữa các nhóm du khách theo đặc điểm nhân khẩu học. Trên cơ sở thông tin có được, đề tài đưa ra một số kiến nghị nhằm thúc đẩy động cơ đi du lịch của khách du lịch Hàn Quốc đối với điểm đến thành phố Đà Nẵng.

6. Cấu trúc luận văn

Ngoài phần mở đầu, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu thành 4 chương chính.

- Chương 1: Cơ sở lý luận về động cơ của khách du lịch
- Chương 2: Thiết kế nghiên cứu
- Chương 3: Kết quả nghiên cứu
- Chương 4: Kiến nghị, đề xuất

7. Tổng quan và tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐỘNG CƠ CỦA KHÁCH DU LỊCH

1.1. DU LỊCH, ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH, KHÁCH DU LỊCH

1.1.1. Định nghĩa du lịch

- Luật Du lịch Việt Nam (được Quốc hội thông qua tại kỳ họp thứ 7, Khóa XI năm 2005) đã nêu khái niệm về du lịch như sau: “*Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.*”

1.1.2. Điểm đến du lịch

Tổ chức Du lịch Thế giới (UN-WTO), đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch (Tourism Destination): “*Điểm đến du lịch là vùng*

không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

1.1.3. Đặc điểm của điểm đến du lịch

1.1.4. Khái niệm khách du lịch

Theo Luật du lịch Việt Nam (2005): “*Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.*

1.1.5. Phân loại khách du lịch

a. Theo mục đích chuyến đi

Theo mục đích chuyến đi có ba nhóm khách: nhóm khách đi du lịch mục đích để giải trí, nghỉ ngơi; nhóm khách đi du lịch mục đích kinh doanh và công vụ; nhóm khách đi du lịch mục đích thăm viếng bạn bè, người thân (thăm thân).

b. Theo đặc điểm kinh tế- xã hội

Theo đặc điểm kinh tế- xã hội khách du lịch cũng thường được phân thành các nhóm theo nhiều tiêu chí khác nhau như:

- a) Nhóm khách theo độ tuổi
- b) Nhóm khách theo giới tính
- c) Nhóm khách theo nghề nghiệp
- d) Nhóm khách theo mức thu nhập

c. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

Phân loại khách du lịch theo lãnh thổ có 2 loại khách du lịch đó là khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

1.2. ĐIỀU KIỆN XUẤT HIỆN KHÁCH DU LỊCH

1.2.1. Nguyên nhân khách quan của việc xuất hiện khách du lịch

Thời gian nhàn rỗi

Thu nhập vượt quá chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu

1.2.2. Nguyên nhân chủ quan của việc xuất hiện khách du lịch

Tự bản thân muốn đi du lịch

Có trình độ văn hóa

1.3. ĐỘNG CƠ DU LỊCH

1.3.1. Khái niệm động cơ du lịch

Động cơ du lịch là lý do của hành động đi du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách du lịch. Động cơ du lịch chỉ nguyên nhân tâm lý khuyến khích người ta thực hiện du lịch, đi du lịch tới nơi nào, thực hiện loại du lịch nào. (TS.Trần Thị Mai, Giáo trình tổng quan du lịch, Tổng cục du lịch, NXB Lao Động, 2005).

Nghiên cứu của Devesa và cộng sự (2010) chỉ ra rằng: *động cơ là một trong những tiêu chí đánh giá chuyến thăm và là hệ quả trực tiếp của sự hài lòng của du khách khi tham quan một điểm đến.*

Động cơ du lịch đã trở thành một tiền tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch và xác định các khía cạnh khác nhau của hoạt động du lịch hoặc lý do để đi du lịch cũng như việc lựa chọn điểm đến cụ thể của khách du lịch. (Ross & Iso-Ahola, 1991).

1.3.2. Nhân tố hình thành động cơ đi du lịch

a. Nhân tố tâm lý

b. Nhân tố thuộc nhân khẩu học:

Yếu tố về tuổi tác

Yếu tố về giới tính

Yếu tố về trình độ giáo dục và văn hóa

Yếu tố thu nhập

Yếu tố tình trạng hôn nhân

1.3.3. Các loại động cơ du lịch

Động cơ đẩy (mục đích chuyển đi): Du lịch để tham quan, Du lịch để nghỉ ngơi thư giãn, Du lịch để vui chơi giải trí, Du lịch để kết hợp công vụ, Du lịch kết hợp kinh doanh, Du lịch để kết hợp thăm thân, Du lịch để kết hợp chữa bệnh, Du lịch để tham gia các hoạt động thể thao, Du lịch kết hợp tham gia lễ hội, Du lịch kết hợp hoạt động tôn giáo (tín ngưỡng), Du lịch khám phá, Du lịch kết hợp nghiên cứu, học tập, Du lịch để nâng cao/ thu được kiến thức, Du lịch để thể hiện bản thân, uy tín bản thân.

a. Động cơ kéo (sức hấp dẫn của điểm đến)

Tài nguyên du lịch, Chất lượng dịch vụ của điểm đến, Sự thuận tiện và dễ dàng, Các sự kiện, hoạt động của điểm đến, Môi trường sạch sẽ và giá cả

1.3.4. Một số nghiên cứu về động cơ khách du lịch

Nghiên cứu của Mohammad & Som (2010) về động cơ thúc đẩy khách du lịch nước ngoài tới Jordan

Nghiên cứu của Yooshik & ctg (2003) về động cơ du lịch khách Thổ Nhĩ Kỳ đi du lịch đến đảo Síp.

Nghiên cứu của Correia & ctg (2005) về động cơ của du khách khi đi du lịch Bồ Đào Nha

1.3.5. Thang đo đề xuất - nghiên cứu về động cơ đối với khách du lịch Hàn Quốc đến Đà Nẵng

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1 TỔNG QUAN VỀ BỐI CẢNH DU LỊCH VÀ KHÁCH DU LỊCH HÀN QUỐC ĐẾN ĐÀ NẴNG

2.1.1. Giới thiệu tổng quan

2.1.2. Tình hình khách du lịch Hàn Quốc đến Đà Nẵng

2.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

2.2.2. Nghiên cứu định tính

Bước 1: Phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện với 3 chuyên gia.

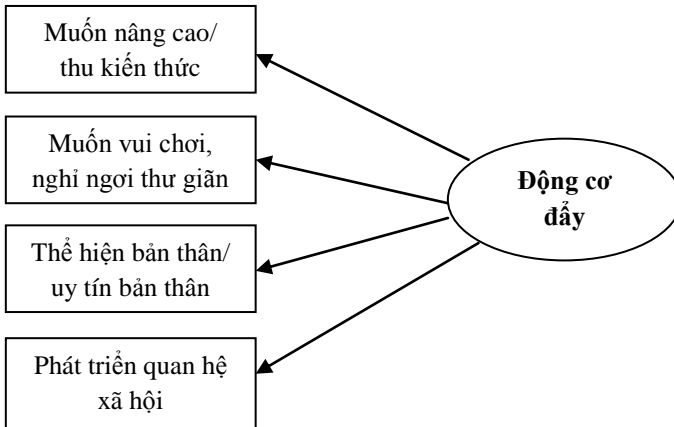
Bước 2: Phỏng vấn chuyên sâu với 5 khách Hàn Quốc đi du lịch đến thành phố Đà Nẵng (đang du lịch tại Đà Nẵng).

Mục tiêu của nghiên cứu

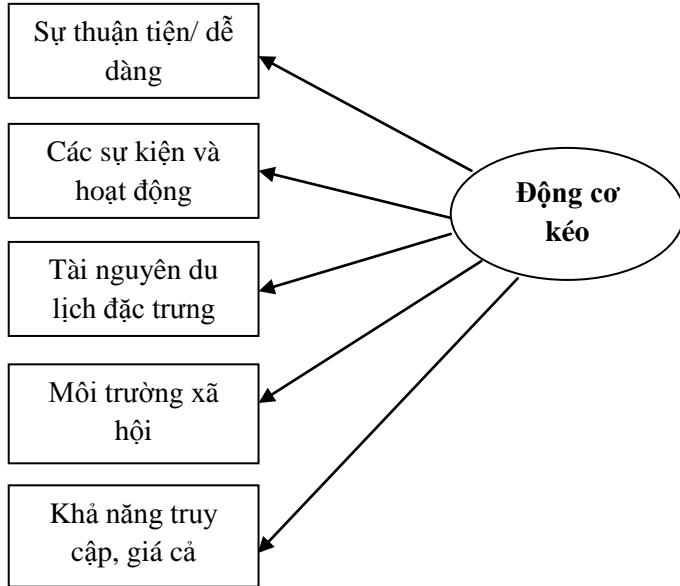
Câu hỏi thảo luận chuyên sâu

Kết quả nghiên cứu định tính

2.2.3. Mô hình đề xuất sau nghiên cứu định tính



Hình 2.2. Mô hình động cơ đẩy đề xuất (sau nghiên cứu định tính)



Hình 2.3. Mô hình động cơ kéo đề xuất (sau nghiên cứu định tính)

2.2.4. Mã hóa thang đo và thiết kế bảng câu hỏi

2.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và thiết kế bảng câu hỏi

2.3.2. Xác định qui mô mẫu

2.3.3. Thu thập dữ liệu

2.3.4. Phương pháp xử lý số liệu

- Phân tích mô tả

- Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

- Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ

3.1.1. Thông tin đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

3.1.2. Thông tin đến du lịch Đà Nẵng của du khách Hàn Quốc

3.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các nhân tố thuộc động cơ đẩy

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1.400 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 5 nhân tố từ 20 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 67.159%, phương sai trích đạt yêu cầu.

Các biến số NC6, TH1, PT3 có hệ số factor loading < 0.5 nên bị loại khỏi thang đo.

Sau khi loại bỏ 3 biến NC6, TH1, PT3 ta có kết quả phân tích lại như sau: Với giả thuyết đặt ra trong phân tích này là giữa 20 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig = 0.000), hệ số KMO là 0.699 (>0.5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp.

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1.315 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 5 nhân tố từ 17 biến quan sát và

phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 74.715%, phương sai trích đạt yêu cầu.

Các biến số đều có hệ số factor loading >0.5 nên không có biến nào bị loại khỏi thang đo.

Như vậy từ 17 biến quan sát có ý nghĩa trích được 5 nhóm nhân tố trong mô hình động cơ đẩy: Muốn tìm hiểu những điểm khác biệt, Muốn thu được kiến thức mới, Muốn vui chơi, nghỉ ngơi thư giãn, Muốn thể hiện bản thân/ uy tín bản thân, Phát triển mối quan hệ xã hội

3.2.2. Phân tích EFA đối với mô hình động cơ kéo

Với giả thuyết đặt ra trong phân tích này là giữa 27 biến quan sát trong mô hình động cơ kéo không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig = 0.000), hệ số KMO là 0.635(>0.5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp.

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1.389 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 7 nhân tố từ 27 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 70.60%, phương sai trích đạt yêu cầu.

Các biến số đều có hệ số factor loading >0.5, riêng biến TN6 có hệ số factor loading <0.5 nên bị loại khỏi thang đo.

Sau khi loại biến TN6, kết quả phân tích lại như sau:

Số biến quan sát đưa vào phân tích trong mô hình là 26 biến. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig = 0.000), hệ số KMO là 0.622(>0.5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương

quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp.

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1.382 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 7 nhân tố từ 26 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 71.776%, phương sai trích đạt yêu cầu.

Trong bảng Rotated Component Matrix thì cho thấy các biến số đều có hệ số factor loading >0.5 , nên không có biến nào bị loại khỏi thang đo.

Kết quả từ ma trận xoay nhân tố cho thấy có 7 nhân tố được trích từ 27 biến quan sát và nhóm thành các nhóm như sau: Sự thuận tiện, Tài nguyên du lịch đặc trưng, Sự kiện, hoạt động, Sự dễ dàng và độc đáo, Mua sắm, giải trí, Môi trường xã hội, Khả năng truy cập, giá cả.

3.3. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

3.3.1 Độ tin cậy các nhân tố trong mô hình thang đo động cơ đẩy

a. Thang đo Muốn tìm hiểu những điểm khác biệt

Thang đo này gồm 3 biến quan sát NC1 - Muốn trải nghiệm những điều mới lạ của lối sống mới/khác biệt, NC2 - Muốn tìm thấy, gặp gỡ những con người mới thú vị, NC3 - Muốn tìm hiểu về văn hóa khác được đặt tên là. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.815 >0.6 , hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

b. Thang đo Muốn thu được kiến thức mới.

Thang đo gồm 3 biến quan sát NC4 - Muốn biết đến nơi mới, NC5 - Để nâng cao kiến thức về điểm đến nước ngoài, NC7 - Muốn tìm hiểu về lịch sử chiến tranh Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.773 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo đảm bảo được độ tin cậy khi sử dụng.

c. Thang đo Muốn vui chơi, nghỉ ngơi thư giãn

Thang đo gồm 3 biến quan sát TG1 - Muốn được vui chơi, TG2 - Muốn thư giãn thể chất lấy lại tinh thần, TG3 - Muốn nghỉ ngơi không phải làm bất cứ việc gì.

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.821 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

d. Thang đo Muốn thể hiện bản thân/ uy tín bản thân

Thang đo này gồm 4 biến qua sát TH2 - Muốn đi đến những nơi bạn bè đã chưa đến, TH3 - Muốn đi đến những nơi bạn bè đã đến, TH4 - Muốn để gây ấn tượng với bạn bè tôi về chuyến đi, TH5 - Để mọi người ngưỡng mộ về tôi. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.808 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

e. Thang đo Phát triển mối quan hệ xã hội

Thang đo này gồm 4 biến quan sát PT1 - Muốn phát triển giao tiếp cộng đồng, PT2 - Muốn gặp những con người mới, PT4 - Để muốn có thời gian thú vị với bạn đồng hành, PT5 - Để để tăng vị thế xã hội. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.912 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

Như vậy các thang đo được trích ra từ mô hình động cơ đẩy đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên việc xây dựng thang đo đo lường động cơ đẩy là phù hợp.

3.3.2. Độ tin cậy các nhân tố trong mô hình thang đo động cơ kéo

a. Thang đo Sự thuận tiện

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.896 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao

b. Thang đo Tài nguyên du lịch đặc trưng

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.809 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao

c. Thang đo Sự kiện, hoạt động

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.855 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

d. Thang đo Sự dễ dàng và độc đáo.

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.780 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy khá tốt.

e. Thang đo Mua sắm, giải trí

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.858 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

f. Thang đo Môi trường xã hội

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.810 > 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy cao.

g. Thang đo Khả năng truy cập, giá cả

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha = 0.850 > 0.6, hệ số tương

quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Thang đo có độ tin cậy khá tốt.

3.4. MỨC ĐỘ CỦA CÁC ĐỘNG CƠ ĐẨY VÀ KÉO

3.4.1. Mức độ của các động cơ đẩy

Kết quả cho thấy rằng các nhân tố thuộc động cơ đẩy có mức đánh giá tốt và rất tốt. Phần lớn khách di lịch đến Đà Nẵng với mong muốn thu được kiến thức mới, tìm hiểu những điều khác biệt và nghỉ ngơi thư giãn. Tỷ lệ khách du lịch Hàn Quốc trả lời muốn thể hiện bản thân/uy tín và phát triển các mối quan hệ cũng ở mức tốt, nhưng thấp hơn các tiêu chí kia.

3.4.2. Mức độ của các động cơ kéo

Kết quả cho thấy rằng những yếu tố thuộc động cơ kéo nhìn chung có mức đánh giá khá thấp. Nhân tố có mức đánh giá tốt nhất là Sự thuận tiện với giá trung bình 4.47. Các thang đo Tài nguyên du lịch đặc trưng, thang đo mua sắm, giải trí, thang đo Sự dễ dàng và độc đáo có mức đánh giá tốt (mức đồng ý), thang đo môi trường xã hội, sự kiện hoạt động cũng ở mức đồng ý nhưng giá trị trung bình khá khiêm tốn. Thang đo có mức đánh giá thấp là Khả năng truy cập, giá cả.

3.5. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT ĐỘNG CƠ Ở CÁC NHÓM DU KHÁCH HÀN QUỐC

3.5.1. Kiểm định sự khác biệt động cơ đẩy và kéo của du khách theo giới tính

Kết quả phân tích ANOVA

a. Động cơ đẩy

Các khách hàng nam đánh giá cao các tiêu chí thuộc thang đo muốn nghiên cứu khám phá, muốn thể hiện bản thân. Cụ thể là ở các tiêu chí *Muốn biết đến nơi mới*, *Muốn để gây ấn tượng với bạn bè*

chuyến đi, Để mọi người ngưỡng mộ về tôi. Giá trị sig của các yếu tố này < 0.05 nên nhận định có sự khác biệt trong đánh giá ở các yếu tố này ở du khách nam nữ khác nhau là có độ tin cậy 95%.

b. Động cơ kéo

Sự chênh lệch giữa khách hàng nam và nữ trong đánh giá các yếu tố thuộc động cơ đẩy là không lớn. Tuy nhiên, xu hướng dữ liệu cho thấy các khách hàng nữ đánh giá các yếu tố về động cơ đẩy cao hơn nam giới. Đặc biệt là ở các tiêu chí TT3 (Sig.=0.14), TT4 (Sig.=0.41), TT7 (Sig.=0.036), TT8 (Sig.=0.02), HD5 (Sig.=0.28), TN4 (Sig.=0.02), TN5 (Sig.=0.16).

3.5.2. Kiểm định sự khác biệt động cơ đẩy và kéo của du khách theo độ tuổi

a. Động cơ đẩy

Khách hàng càng lớn tuổi càng đánh giá cao các yếu tố muốn nghiên cứu, trải nghiệm, nâng cao kiến thức. Cụ thể là ở các tiêu chí NC 1 - Muốn trải nghiệm những điều mới lạ của lối sống mới / khác biệt (Sig.=0.018), NC4 - Biết đến nơi mới (Sig.=0.013), NC5 - Để nâng cao kiến thức về đi đến nước ngoài (Sig.=0.023),

Đối với tiêu chí TH3 - Để gây ấn tượng với bạn bè tôi về chuyến đi (Sig.=0.17) khách hàng dưới 18 có mức đánh giá cao nhất, khách hàng lớn tuổi trên 50 đánh giá cao thứ nhì, tiếp theo là độ tuổi 36- 50 có mức đánh giá cao thứ 3. Đánh giá thấp nhất là độ tuổi 18 – 35.

b. Động cơ kéo

Khách hàng càng nhỏ tuổi thì có mức đánh giá về các tiêu chí HD 6 - Nhiều khu vui chơi/ công viên giải trí (Sig.=0.026); TN2 (Sig.=0.043); GC - Giá cả phù hợp (Sig.=0.039) càng cao.

3.5.3. Kiểm định sự khác biệt động cơ đẩy và kéo của du khách theo tình trạng hôn nhân

a. Động cơ đẩy

Có sự khác nhau trong đánh giá các tiêu chí thuộc thang đo phát triển các mối quan hệ xã hội ở khách hàng độc thân và đã kết hôn. Cụ thể khách hàng độc thân có mức giá trị trung bình cho các tiêu chí này cao hơn các khách hàng đã kết hôn.

b. Động cơ kéo

Có sự khác nhau trong đánh giá yếu tố TN5 -Bà Nà Hill quyến rũ (Sig.=0.013), TC - Khả năng truy cập nhanh (Sig.=0.046) ở những du khách Hàn Quốc có tình trạng hôn nhân khác nhau. Những khách hàng độc thân đánh giá các yếu tố này thấp hơn khách hàng đã kết hôn.

3.5.4. Kiểm định sự khác biệt động cơ đẩy và kéo của du khách theo số lần đến Đà Nẵng

a. Động cơ đẩy

Đối với tiêu chí TG2 - Muốn thư giãn thể chất lấy lại tinh thần (Sig.=0.014) và TG3 - Muốn không phải làm bất cứ việc gì (Sig.=0.004) thì khách hàng đến Đà Nẵng từ 2-3 lần có mức đánh giá cao nhất. Du khách Hàn Quốc đến Đà Nẵng 1 lần có đánh giá về các tiêu chí PT1 - Muốn phát triển giao tiếp cộng đồng (Sig.=0.001); PT2 - Muốn gặp những con người mới (Sig.=0.000); PT4 - Muốn có thời gian thú vị với bạn đồng hành (Sig.=0.014); PT5 - Để tăng vị thế xã hội (Sig.=0.000) cao nhất, khách hàng trên 3 lần cao thứ nhì. Tuy nhiên sự chênh lệch giữa giá trị ở khách hàng có tần suất đến Đà Nẵng khác nhau là không nhiều.

b. Động cơ kéo

Các khách hàng càng có tần suất đi càng nhiều càng đánh giá

tốt các yếu tố thuộc động cơ đẩy. Điểm hình như các tiêu chí TT3 Điểm đến an toàn cho cá nhân (Sig.=0.000); TT7 - Khoảng cách đi lại không quá xa (Sig.=0.003), TN3- Điểm du lịch sinh thái: Núi Thần Tài, bán đảo Sơn Trà hấp dẫn (Sig.=0.001). Riêng tiêu chí TN4 - Bãi biển Đà Nẵng đẹp và bờ cát sạch (Sig.=0.000) khách hàng mới đến có đánh giá tốt hơn khách hàng đến nhiều lần. Nhận định này có độ tin cậy 95%.

3.5.5. Kiểm định sự khác biệt động cơ đẩy và kéo của du khách thời gian lưu trú khi đến Đà Nẵng

a. Động cơ đẩy

Điểm trung bình của khách hàng có thời gian lưu trú càng dài ngày thì càng cao. Nhất là ở các tiêu chí NC2 - Muốn tìm thấy, gặp gỡ những con người mới thú vị (Sig.=0.026), NC3 - Muốn tìm hiểu về văn hóa khác (Sig.=0.000), NC4- Biết đến nơi mới (Sig.=0.000), NC5 - Để nâng cao kiến thức về điểm đến nước ngoài (Sig.=0.002), TG 1 - Muốn thoát khỏi cuộc sống bận rộn hằng ngày (Sig.=0.000), TG 3- Muốn không phải làm bất cứ việc gì (Sig.=0.006), TH 2 - Đi đến những nơi bạn bè đã đến (Sig.=0.000), TH4 -Để kể cho bạn bè và người thân về chuyến đi (Sig.=0.004). Nhận định này có độ tin cậy 95%.

b. Động cơ kéo

Có cơ sở để kết luận các khách hàng có thời gian lưu trú khác nhau sẽ có đánh giá khác nhau ở các yếu tố động cơ đẩy. Cụ thể là ở các tiêu chí: TT3 - Điểm đến an toàn cho cá nhân (Sig.=0.000), TT7 - Khoảng cách đi lại không quá xa (Sig.=0.006), TT9 - Nhiều chuyến bay trực tiếp từ Hàn Quốc đến Đà Nẵng (Sig.=0.020), TT10 - Có nhiều sự lựa chọn nơi lưu trú (Sig.=0.006), HD1 - Có nhiều hoạt động dành cho cả gia đình (Sig.=0.006), HD2 - Có nhiều lễ hội và sự

kiện (Sig.=0.004), HD5 - Cuộc sống về đêm hấp dẫn (Sig.=0.0030), MT1 - Sạch sẽ (Sig.=0.000), MT2 - Môi trường xã hội tốt (Sig.=0.001). Xu hướng dữ liệu cho thấy, khách hàng có thời gian lưu trú càng dài ngày thì càng đánh giá tốt nhóm tiêu chí này.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

4.1. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã phát triển được một thang đo đánh giá tin cậy và giá trị về động cơ đẩy với 5 nhân tố gồm 17 items; thang đo động cơ kéo 7 nhân tố với 26 items. Đối với kết quả của động cơ đẩy cho thấy rằng du khách Hàn Quốc đi du lịch với một số lý do thúc nhất là với mong muốn thu được kiến thức mới, tìm hiểu những điều khác biệt và nghỉ ngơi thư giãn. Tuy nhiên khi chọn đi du lịch Đà Nẵng thì những yếu tố được đánh giá có sức hút mạnh đối với du khách Hàn Quốc là bao gồm sự thuận tiện, tài nguyên du lịch đặc trưng, các sự kiện và hoạt động và sự dễ dàng và độc đáo của điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Động cơ giữa các nhóm du khách Hàn Quốc du lịch đến Đà Nẵng có sự khác biệt theo giới tính, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, số lần đến Đà Nẵng, thời gian lưu trú.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Thứ nhất, Chính quyền thành phố, công ty du lịch cần tăng cường công tác quảng bá tuyên truyền, hoạt động truy cập thông tin nhanh, đáng tin cậy trên các phương tiện truyền thông cũng như trên các kênh mạng xã hội. Cần đa dạng hóa các kênh cung cấp thông tin cho du khách, chú trọng quảng bá trên internet vì đây là nguồn kênh được rất nhiều người theo dõi hiện nay, ngoài ra vẫn tiếp tục quảng

cáo bằng những công cụ marketing truyền thông (các ấn phẩm mang tính quảng cáo, kênh TV, báo chí in,...)

Thứ hai, Chính quyền thành phố cần quản lý chặt về giá cả hàng hóa mua sắm, đồ lưu niệm tại các cơ sở kinh doanh, cũng như các nhà hàng, các dịch vụ bổ sung riêng lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Giá hàng hóa mua sắm, đồ lưu niệm, đồ ăn uống tại các nhà hàng hay các dịch vụ bổ sung riêng lẻ khác chưa hợp lý. Theo khách Hàn Quốc đánh giá là đa phần giá khá đắt và không ổn định ở các cửa hàng kinh doanh khác nhau. Chính quyền Đà Nẵng nên quản lý chặt chẽ về giá cả của các hàng hóa phục vụ trong việc sử dụng, mua sắm cho khách du lịch. Cụ thể, đối với các mặt hàng mua sắm, đồ lưu niệm cũng như các dịch vụ riêng lẻ cần cố định giá chung, hoặc tương đương nhưng không quá chênh lệch, tránh gây bất an, lo lắng khi khách cần mua một hàng hóa gì.

Thứ ba, Chính quyền thành phố cũng như cộng đồng người dân địa phương cùng xây dựng thành phố Đà Nẵng an toàn, môi trường xã hội tốt an toàn cho du khách quốc tế. Hiện tại, thành phố Đà Nẵng đang làm rất tốt về công tác xây dựng thành phố văn minh, hiện đại, “thành phố đáng sống”. Như đánh giá của khách Hàn Quốc thành phố Đà Nẵng là một điểm đến rất an toàn, môi trường xã hội tốt. Tuy nhiên, chính quyền cũng như cộng đồng người dân thành phố không được chủ quan mà luôn cần phải duy trì và làm tốt hơn nữa mang lại sự hài lòng cho khách du lịch để ngày càng nhiều du khách Hàn Quốc đến du lịch hơn.

Thứ tư, Các công ty du lịch cần nghiên cứu để nâng cao chất lượng và đa dạng hơn các hoạt động về đêm. Hoạt động về đêm rất quan trọng bởi đó là yếu tố níu chân du khách ở lại nhiều hơn. Theo đánh giá của khách Hàn Quốc hoạt động về đêm của thành phố khá

phong phú, hấp dẫn do vậy cần duy trì và khai thác thêm các hoạt động khác.

Thứ năm, Chính quyền và đơn vị quản lý du lịch cần nghiên cứu để đa dạng các sự kiện và hoạt động trong năm nhằm thu hút du khách Hàn Quốc lưu trú lâu hơn và đến với Đà Nẵng nhiều lần hơn.

Các sự kiện và hoạt động của thành phố Đà Nẵng được khách Hàn Quốc đánh giá khá cao nên được duy trì phát triển, ngoài ra cũng cần đa dạng hóa hơn về các sự kiện và hoạt động trong năm.

Thứ sáu, Chính quyền cũng như cộng đồng người dân thành phố Đà Nẵng cần bảo vệ tài nguyên du lịch của địa phương. Với thuận lợi về vị trí địa lý có đầy đủ sông, suối, núi, biển nên tài nguyên du lịch thiên nhiên của địa phương rất phong phú, đa dạng và đặc trưng. Ngoài ra, tài nguyên du lịch nhân văn cũng rất đa dạng bao gồm những công trình được xây dựng rất lâu có giá trị về lịch sử, văn hóa, truyền thống và những công trình được đầu tư hoành tráng trong những năm gần đây. Do vậy, cần bảo vệ tài nguyên du lịch địa phương.

Thứ bảy, Chính quyền thành phố cần tập trung đẩy mạnh hoạt động du lịch tại bán đảo Sơn Trà. Các tour tổ chức du lịch tại đây còn sơ sài. Vì thế việc khai thác tour để giới thiệu về địa danh này cần được quan tâm hơn và kết hợp với thiết kế tour thưởng ngoạn là truyền thông về địa danh này.

Thứ tám, Chính quyền cũng như các công ty du lịch cần nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch. Kết quả cho thấy động cơ thúc đẩy mạnh nhất khách Hàn Quốc đến Đà Nẵng du lịch là vì bởi họ tò mò muốn biết về con người, văn hóa, nét truyền thống, lịch sử cũng như các tài nguyên du lịch của Đà Nẵng. Do vậy, đội ngũ hướng dẫn viên du lịch đóng vai trò rất quan trọng bởi họ chính

là người sẽ giải đáp, cung cấp tất cả thông tin mà khách du lịch cần, đặc biệt nhóm khách có nhu cầu nghiên cứu về du lịch.

Thứ chín, Cần tập trung đầu tư các khu vui chơi, nghỉ ngơi, thư giãn để gia tăng sức hấp dẫn đến cho du khách Hàn Quốc. Chính quyền thành phố nên tập trung phát triển các hoạt động và các dịch vụ du lịch tại các khu vui chơi giải trí, các điểm nghỉ ngơi thư giãn tại Đà Nẵng như: khu vui chơi Asia Park, Fantasy Park, bãi biển Thanh Khê, suối khoáng nóng Núi Thần Tài, thác nước Hòa Phú Thành,... khai thác cảnh đẹp của con sông Hàn thơ mộng để nhóm du khách này thường ngoạn ngắm cảnh thành phố trên dòng sông.

Thứ mười, Công ty du lịch cần thiết kế các chương trình phù hợp dành cho nhóm khách đi theo nhóm (giới trẻ chưa lập gia đình), gia đình (đã kết hôn). Tiềm năng của Đà Nẵng đã được nhận thấy từ đánh giá của du khách Hàn Quốc là rất phù hợp để đáp ứng tốt thị trường nhóm du khách này do vậy thành phố cần nghiên cứu kỹ hơn nhu cầu nhóm du khách này để có được sản phẩm du lịch hấp dẫn nhằm thu hút và có được lòng trung thành của họ.

Thứ mười một, Các công ty du lịch cần đầu tư nghiên cứu các chương trình du lịch Hàn Quốc - Đà Nẵng - Hàn Quốc hấp dẫn. Việc đầu tư nghiên cứu thiết kế các chương trình du lịch Hàn Quốc - Đà Nẵng - Hàn Quốc hấp dẫn, mang tính sáng tạo là vô cùng cần thiết. Để làm được điều này, cần phải khai thác hết sự khác biệt để làm mới sản phẩm, gia tăng chất lượng dịch vụ và sức hấp dẫn du khách Hàn Quốc. Đồng thời, cần tăng cường hợp tác giữa các chủ thể tham gia hoạt động tối đa khả năng, nguồn lực để đầu tư làm phong phú và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, góp phần duy trì củng cố lòng trung thành của khách du lịch Hàn Quốc đến Đà Nẵng.

Thứ mười hai, Chính quyền, các doanh nghiệp du lịch và cả cộng đồng người dân thành phố Đà Nẵng cần gia tăng chất lượng dịch vụ cho du khách. Chính quyền Đà Nẵng nên đẩy mạnh việc tuyên truyền sâu rộng về bảo vệ môi trường, nâng cao hơn nữa chất lượng các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, y tế, ngân hàng,... và đầu tư nâng cấp trùng tu các khu bảo tàng, văn hóa, sinh thái để du khách cảm thấy hài lòng với các dịch vụ được cung cấp.