

SZAKDOLGOZAT

Tran Thi Tu Oanh

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Turizmus-vendéglátás alapképzési szak

**A NEMZETKÖZI TURISTÁK DA NANG DESZTINÁCIÓ
VÁLASZTÁSI DÖNTÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK**

Belső konzulens: Dr. Szűcs Csaba

egyetemi docens

Intézet: Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdaság Intézet

Tanszék: Fenntartható Turizmus Tanszék

Készítette: Tran Thi Tu Oanh

Gödöllő

2024

TARTALOMJEGYZÉK

I.	Bevezetés és célkitűzések.....	2
1.1.	A témaválasztás oka	2
1.2.	A téma kutatási célja és tudományos gyakorlati jelentősége.....	4
1.3.	A vizsgálat tárgya	4
1.4.	Kutatási hipotézisek	4
II.	Szakirodalmi áttekintés	6
2.1.	A desztináció versenyképességének elméleti alapjai	6
2.1.1.	A turisztikai desztináció versenyképességének fogalma	6
2.1.2.	A turisztikai célpont kiválasztását befolyásoló tényezők	11
2.1.3.	Kutatási modell az utazási fogyasztók úti cél választási döntését befolyásoló tényezőkről 14	
2.1.4.	Kutatási keret a nemzetközi turisták Da Nang-i desztináció választási döntését befolyásoló tényezőkre:	17
2.2.	A Da Nang turizmus fejlesztésének jelenlegi állapota a 2018-2023-as időszakban	20
2.2.1.	Bevezetés, általános információk Danangról	20
2.2.2.	A Da Nang-i turizmus áttekintése	20
2.2.3.	Áttekintés a nemzetközi turisztikai piacról Da Nangba a 2018-2023-as időszakban	32
III.	Alkalmazott módszerek	41
IV.	Kutatási eredmények és értékelés	44
4.1	Leíró statisztikák demográfiai jellemzők szerint	44
4.2	Kvantitatív kutatási eredmények	45
4.2.1.	A skála előzetes értékelése	45
4.2.2.	EFA feltáró faktoranalízis	47
4.2.3.	A Pearson korreláció értelmezése	48
4.2.4.	Regressziós modell.....	48
V.	Következtetések és javaslatok	52
5.1.	Következtetések	52
5.2.	Javaslatok.....	54
VI.	Összefoglalás.....	59
VII.	Irodalomjegyzék.....	60
VIII.	Táblázatok és ábrák jegyzéke	66
IX.	Mellékletek.....	67

I. Bevezetés és célkitűzések

1.1. A témaválasztás oka

Az elmúlt néhány évtizedben robbanásszerű növekedés ment végbe az idegenforgalmi ágazatban világszerte, így ez a világgazdaság egyik legnagyobb szolgáltatói ágazatává vált. A turizmus számos ország társadalmi-gazdasági fejlődéséhez pozitívan járul hozzá devizabevételeken, foglalkoztatáson és jövedelemforrásokon keresztül, miközben más iparágak fejlődését is elősegíti. A turizmus világgazdaságban betöltött szerepének növekedésével egyre több ország tulajdonít nagy jelentőséget a turizmus fejlesztésének, tekintve, hogy a turizmus a társadalmi-gazdasági fejlődés egyik fő hajtóereje.

A gyakorlat azt mutatja, hogy a turisztikai ágazat sikerének kulcsa az érkező turisták számának növekedése. Az elmúlt 10 évben az idegenforgalmi ágazat a fenntartható fejlődés irányába lépett változásokon, a merev szabványok sorozatát követő turizmustípusokról a környezetbarát turizmustípusok fejlesztésére. A turisztikai üzleti tevékenységekből származó bevételek növelése érdekében az idegenforgalmi menedzserek mindig hatékony stratégiákat dolgoznak ki, hogy vonzzák a turistákat abba az országba, helységbe vagy desztinációba, ahol kiaknázzák a turizmust.

Az idegenforgalmi ágazatának fenntartható fejlődése érdekében a nemzetközi turisztikai piac bővítése és további kiaknázása jelenleg számos problémát vet fel a turisztikai ágazat számára, különösen az ügyfelek viselkedésének kutatása során a desztináció menedzsereknek vagy a turisztikai szolgáltató vállalkozásoknak tisztában kell lenniük azzal, a turisták felfogásában, szükségleteiben és vágyaiban bekövetkezett változások. Látható, hogy a vállalkozások számára fontos a fogyasztói magatartás, valamint a magatartást befolyásoló tényezők megfelelő rögzítése, megértése. Mert az egyén egy bizonyos viselkedés végrehajtására irányuló szándékát alkotó tényezők megértése segíthet a menedzsereknek megjósolni, hogy a jövőben milyen hajlamot fog gyakorolni az adott viselkedésre. A menedzserek innentől kezdve megragadhatják a turisták igényeit és ízlését, és van alapjuk a marketingesek számára, hogy hatékony javaslatokat tegyenek az új termékek felkutatásában és az alkalmazható új funkciók kialakításában, valamint a hatékony Mar-Mix stratégia egyéb elemeinek megvalósítása; egíti a vállalkozásokat elérni a cél ügyfélcsoportokat (Marketing mix, 2024). Mert a fogyasztói vásárlási magatartás ismerete segít a

marketingeseknek megérteni, hogy a fogyasztók miért vásárolnak vagy nem vásárolnak termékeket, valamint azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják vásárlási magatartásukat.

Vietnam nemcsak mint számos vonzó turisztikai célponttal rendelkező ország ismert a világ turisztikai térképén, hanem nagy turisztikai fejlődési potenciállal rendelkező országgént tartják számon, nemcsak gazdag természettel, gyönyörű tájakkal, hanem egyedülálló kulturális örökséggel is rendelkezik. Vietnam az ázsiai-csendes-óceáni régió közepén található, és számos nagy, potenciális piac közelében található. Egy olyan jelentős turistákat fogadó piacon, mint például Vietnam, a turisták úti cél kiválasztására vonatkozó döntését befolyásoló tényezők kutatása hozzájárul ahhoz, hogy a turisztikai üzletág vezetői tájékozott döntéseket hozzanak az egyes célpontok számára. Da Nang a 4. legnagyobb város Vietnamban Ho Chi Minh-város, Hanoi és Hai Phong után az urbanizáció és a társadalmi-gazdasági fejlődés szempontjából. A Keleti-tenger partján, a Han folyó torkolatánál található Da Nang egyike azon kikötővárosoknak, amelyek stratégiai fekvésűek Közép-Vietnamban, és egyike annak az 5 városnak, amely közvetlenül a központi kormányzat alá tartozik (Da Nang áttekintése, 2015). Az utóbbi időben a Da Nang-i turizmus gyorsan fejlődött tipikus termékekkel, biztonságos környezettel, barátságos és vendégszerető emberekkel, olyan márkát hozva létre, amely nemzetközi szinten versenyez, és számos más iparágat ösztönzött a közös fejlődésre. A Da Nang-i turizmus hazai és nemzetközi turisztikai márkát hozott létre, amelyet lenyűgöző címekkel szavaztak meg és értékelték, Da Nang-ot mindig az egyik legvonzóbb turisztikai célpontnak tartják a vietnami turisták szemében. Az Országos Turisztikai Statisztikai Osztály statisztikái szerint Da Nang mindig vezet a nemzetközi turisták számában.

A desztinációválasztás iránti elkötelezettséget és a turisztikai desztinációk iránti hűséget befolyásoló tényezők kutatása világszerte már nem új keletű a turizmuskutatásban, és e tanulmányok eredményeit széles körben alkalmazzák, és számos pozitív eredményt hoznak. Mindazonáltal még mindig hiányoznak kutatások a desztinációk desztináció-választási viselkedéséről, különösen Da Nang turisztikai célpontjáról. Ezzel a szituációval a „Tényezők, amelyek befolyásolják azt a döntést, hogy Da Nang-ot választják a nemzetközi turisták célpontjaként.” az új kontextusban témakört választottam érettségi témáimnak, ezt elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt aktuális kérdésnek tartom.

1.2. A téma kutatási célja és tudományos gyakorlati jelentősége

a. Kutatási célok:

A cél az, hogy hozzájáruljon a nemzetközi turisták vonzerejének és elégedettségének növeléséhez Da Nang desztinációja iránt, felmérve a tényezők hatását a turisták úti cél kiválasztására vonatkozó döntésére.

b. Tudományos gyakorlati jelentősége:

Rendszerezni és kiválasztani azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a turisták turisztikai célpontválasztását; ennek alapján építsünk fel egy elméleti kutatási modellt.

Szintetizálni és mérni a turisták választását és szándékolt magatartását befolyásoló tényezők hatását a Da Nang desztináció felé.

Javasoljon megoldásokat a turisták igényeinek kielégítésére különösen Da Nang és általában a turisztikai célpontok kiválasztásakor.

1.3. A vizsgálat tárgya

Kutatási tárgy: A nemzetközi turisták azon döntését befolyásoló tényezők, mely szerint Da Nang desztináció választják.

A kutatás hatóköre: A Da Nangba utazó nemzetközi turistákra korlátozódnak.

Az úrról: Da Nang város (Vietnam).

Az időre vonatkozóan: A tanulmányban felhasznált másodlagos adatokat a 2018-2023 közötti időszakban gyűjtöttük;

1.4. Kutatási hipotézisek

H1: Az utazási motiváció pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták utazási döntését, mely szerint Da Nang desztinációt választják turisztikai célpontként.

H2: A desztináció imázsa pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták utazási döntését, mely szerint Da Nang desztinációt választják turisztikai célpontként.

H3: A referencia információ forrásai pozitívan befolyásolják a nemzetközi turisták azon döntését, hogy Da Nang desztinációt választják turisztikai célpontként..

H4: Az ár pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták utazási döntését, mely szerint Da Nang-desztinációt választják turisztikai célpontként.

Kutatási kérdés

A disszertáció a kutatási célok és feladatok alapján a következő kérdésekre kíván választ adni:

Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a nemzetközi látogatók azon döntését, hogy turisztikai célpontként választják Da Nangot?

Milyen skálákkal és értékelési mutatókkal ellátott kutatási keretet javasolnak annak értékelésére, hogy a tényezők milyen hatással vannak a Da Nang-i nemzetközi látogatók turisztikai célpont kiválasztására?

Milyen a turizmus helyzete Da Nangban az elmúlt 5 évben?

Milyen megoldásokra és ajánlásokra van szükség ahhoz, hogy a jövőben nemzetközi látogatókat vonzzon Da Nang?

II. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A desztináció versenyképességének elméleti alapjai

2.1.1. A turisztikai desztináció versenyképességének fogalma

❖ A turizmus fogalma

A turizmus egy olyan fogalom, amely egyszerre összetett és absztrakt, különösen attól függően, hogy a szerzők milyen eltérő nézőpontokat és szempontokat vizsgálnak kutatásaik során. A mai napig számos turizmusdefiníció és megközelítés létezik, amelyek különböző jellemzőkkel bírnak, és amelyeket folyamatosan továbbfejlesztnek a gazdasági, társadalmi és kulturális tényezők változásának megfelelően.

W. Hunziker és Kraff (1941) azt mondta, hogy a turizmus az emberek olyan helyeken való mozgásából és megállásából eredő jelenségek és kapcsolatok összessége, amelyek nem szokásos tartózkodási helyük, nem tartózkodnak ott tartósan és kereseti tevékenység nélkül bevétel a célállomáson” (Thanh T. D., 1999).

Az I.I. Pirogionic (1985) szerinti definíció hangsúlyozza, hogy a turizmus az emberek szabadidős tevékenysége, amelyet mozgás és a lakóhelyen kívüli ideiglenes tartózkodás jellemez. Ennek célja lehet a pihenés, gyógyulás, testi-lelki fejlődés, a kulturális színvonal emelése, sporttudatosság növelése, valamint a természeti, gazdasági és kulturális értékek élvezete és fogyasztása (Bon, 2011).

Martin Mowforth és Ian Munt (2001) úgy véli, hogy „A turizmus rendszeresen ismétlődő gazdasági és társadalmi jelenség, amely áruk és szolgáltatások különálló gazdasági egységek általi előállítására és cseréje, függetlenség; ezek olyan vállalati szervezetek, amelyek speciális technikai eszközökkel rendelkeznek az utazás biztosítására, a vendégek kiszolgálása során, beleértve a turistákat, turisztikai szolgáltatókat, helyi lakosokat és hatóságokat, turisták fogadásának helye” (Martin Mowforth, 2001).

„A turizmus olyan üzleti ágazat, amely magában foglalja az idegenvezetők szervezését, a vállalkozások áruinak és szolgáltatásainak előállítását és cseréjét az utazási, szállás- és étkezési szükségletek kielégítése érdekében, városnézés, szórakozás, tanulás és egyéb turisták igényei.

Ezeknek a tevékenységeknek gyakorlati gazdasági, politikai és társadalmi hasznot kell hozniuk az idegenforgalmi ország és maguk a vállalkozások számára” (Egyetem, 2006).

International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) úgy véli, hogy „a turizmus az a cselekmény, amikor valaki a szokásos tartózkodási helyétől eltérő helyre utazik, nem üzleti célból, azaz nem szórakozásból élő” (Martin Andersson, 2015).

A Turisztikai Világszervezet szerint (UNWTO): „A turizmus kiterjed magában foglalja a városnézés, felfedezés, tanulás, tapasztalatszerzés vagy pihenés, szórakozás vagy kikapcsolódás céljából ideiglenesen utazó vagy tartózkodó személyek minden tevékenységét; valamint szakmai és egyéb célból, egy évnél nem hosszabb ideig folyamatosan, a rendezett lakókörnyezeten kívül; de kizárja azokat az utazásokat, amelyek fő célja a pénzszerzés” (Mak, 2004).

A turizmus fenti alapjellemezőiből kitűnik, hogy bár nincs egyetértés a koncepcióban, a legtöbben úgy vélik, hogy a turizmus számos iparág és terület részvételével működő, erőforrásokat igénybe vevő szolgáltató gazdasági szektor. A turizmus alapját a turisztikai termékek létrehozása képezi. A turizmus fejlettsége ezért olyan alapvető tényezőktől függ, mint a turisztikai erőforrások, a turisztikai infrastruktúra és technikai létesítmények, a turisztikai termékek, a turisztikai humán erőforrás, valamint a turizmusfejlesztési politika és a környezet.

❖ **Turisztikai célpont koncepció**

A turisztikai tevékenységek a szokásos tartózkodási helyüket elhagyó turisták tevékenységei, hogy más helyekre költözzenek, hogy kielégítsék a különböző célú szükségleteiket. A turisztikai desztináció tehát egy területhez vagy régióhoz kapcsolódó, általánosan használt kifejezésként értelmezhető; turista célpont. A turisztikai célpont lehet a világ nagy területe, például kontinensek (Európa, Ázsia, Afrika, Amerika stb.), de lehet egy régió, egy ország, vagy akár egy helység, bizonyos sziget.

A Kereskedelmi Világszervezet (WTO) a turisztikai célpontot olyan fizikai térként határozza meg, ahol a turisták legalább egy éjszakát eltöltenek. Ide tartoznak a turisztikai termékek, például a támogató szolgáltatások, az úti célok és az egy napon belüli utazási útvonalak. Fizikai korlátai vannak és vezetési korlátai imázsa, a menedzsment határozza meg a versenyképességet a piacon. A helyi turisztikai desztinációk gyakran több érdekelt felet foglalnak magukban, mint szervezett közösséget, és összekapcsolódva egy nagyobb turisztikai célpontot alkothatnak (WTO, 2007).

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) úgy véli, hogy: „A turisztikai célpont az a fizikai tér, ahol a turisták legalább egy éjszakát eltöltenek. Ide tartoznak az olyan turisztikai termékek, mint a támogató szolgáltatások, desztinációk és turisztikai útvonalak egy napon belül. Fizikai korlátai vannak és vezetési korlátai imázsa, a menedzsment határozza meg a versenyképességet a piacon. A helyi turisztikai desztinációk gyakran több érdekelt félből állnak egy szervezett közösségben, és összekapcsolódva egy nagyobb turisztikai célpontot alkothatnak” (UNWTO, 2005). Ez egy viszonylag teljes és elfogadott definíció.

A turisztikai célpontok régióként, országokként, az egyes országokon belüli eltérő földrajzi és közigazgatási területeken belül eltérő léptékűek, ahol turisztikai tevékenységek zajlanak. A turisztikai célpontok a következő szintek szerint osztályozhatók:

Regionális turisztikai célpontok: A turisztikai világpiacon kiélezett verseny a turisztikai forrásokért, az egyes kontinensek és a világ különböző régióinak országai együttműködnek és versenyeznek a turisták vonzásáért. Ez a turisztikai célpontok felosztása nemcsak a régió nemzetközi turistáinak számát mutatja, hanem az ebből a régióból származó idegenforgalmi bevételt is. Minden régió nemcsak más kontinensekről érkező nemzetközi turistákat fogad, hanem a régió országaiból érkező turistákat is (Chau Anh, 2017).

Országos szintű turisztikai célpont: A régió országai nemcsak együttműködnek egymással a régió turisztikai desztinációjának imázsának kialakításában, hanem versenyeznek is, hogy turistákat vonzanak országukba. Minden ország nemcsak propagandát, reklámozást és turizmus-promóciót hirdet az ország imázsának a világ felé építése érdekében, hanem tökéletesíteni kell a törvényi szabályozást, kedvező feltételeket kell teremtenie a turisták és a turisták számára, kedvező üzleti környezetet kell teremteni a vállalkozások számára (Chau Anh, 2017).

❖ A turisták fogalma

A turistákról sokféle elképzelés született a szervezetektől és kutatóktól, hogy jobban meghatározzák, kik a turisták:

A turisták a turizmus termékei. Turistának azt a személyt lehet meghatározni, aki diszkrecionális, ideiglenes túrát tesz, amely legalább egy éjszakás tartózkodást foglal magában a szokásos tartózkodási helyétől távol, kivéve azokat a túrákat, amelyek elsődleges célja az úti pontok

megszerzése. A turisták a turizmus központi emberi elemei. Viselkedésük körkörös mintájából elkülöníthetők a rendszer alapvető földrajzi elemei (Leiper, 1979).

Jozep Stemder osztrák közgazdász így definiálja: „A turisták olyan különleges emberek, akik tetszés szerint tartózkodnak szokásos lakóhelyükön kívül, hogy magas szintű igényeket elégítsenek ki anélkül, hogy gazdasági célokat követnének.”

Az Egyesült Nemzetek Turisztikai Világszervezete tágabb értelemben a turistát úgy definiálja, mint aki egy éjszakánál hosszabb ideig, de egy évnél rövidebb időre utazik el otthonától. Tehát a mobilitás a turizmus magja (Becken, 2014).

A turistákat a következőképpen kell beszámítani: a szokásos lakókörnyezetüktől eltérő helyekre tett kirándulások időtartama nem haladhatja meg a 12 egymást követő hónapot, az utazás fő célja nem az, hogy pénzt keressen. E koncepció alapján a turistákat két típusra osztják: nemzetközi és belföldi turistákra. A Vietnami idegenforgalmi törvény szerint a nemzetközi turisták azok a külföldiek és a külföldön tartózkodó Vietnamiak, akik turizmus céljából érkeznek Vietnamba, valamint a Vietnami állampolgárok és a Vietnami lakóhellyel rendelkező külföldiek, akik idegenforgalmi céllal utaznak külföldre. A belföldi turisták vietnami állampolgárok és Vietnamban lakó külföldiek, akik Vietnam területén utaznak (Luat du lich Viet Nam, 2017).

❖ A turisztikai hűség

A Marketing kutatás szerint a vásárlói hűséget sokféleképpen értelmezték. A lojalitás első meghatározása az attitűd. Az ügyfelek lojalitását az egyén relatív hozzáállása és az ismétlődő pártfogás közötti kapcsolat erősségének tekintik. A kapcsolatot társadalmi normák és helyzeti tényezők közvetítettnek tekintik. A relatív attitűd kognitív, affektív és konatív előzményeit úgy azonosítják, mint amelyek hozzájárulnak a lojalitáshoz, valamint motivációs, észlelési és viselkedési következményeket. A kutatásra és a lojalitás kezelésére vonatkozó következmények származnak (Basu, 1994).

Kozak és Rimmington azzal érvelnek, hogy a turista elégedettsége előfeltétele annak, hogy kialakuljon a visszatérési szándék, illetve hogy az úti célt másoknak is ajánlják (desztinációs lojalitás). A visszatérő látogatók nemcsak folyamatos bevételi forrást jelentenek a turisztikai célpont számára, hanem növelik a piaci részesedést, pozitív szájreklámot generálnak, és csökkentik

a marketingköltségeket és -tevékenységeket is. Ezért a desztináció menedzsereinek különös figyelmet kell fordítaniuk a turisták visszatérési szándékaira (Kozak M. R., 2000).

Röviden, a hűség fogalma, amellyel a legtöbb tudós egyetért, az, hogy a turisták visszatérnek, hogy megvásároljanak egy terméket vagy szolgáltatást, és azt ajánlják másoknak, hogy vásárolják meg azt a terméket vagy szolgáltatást. A lojalitás fogalma és szintje az egyik fontos mutató a marketingstratégiák sikerének mérésére.

❖ **A fogyasztói magatartás meghatározása a turizmusban**

Solomon (2006) szerint a turisztikai fogyasztói magatartás „az a folyamat, amelynek során az egyének vagy csoportok részt vesznek a termékek és szolgáltatások keresésében, kiválasztásában, vásárlásában, használatában vagy eladásában, hogy kielégítsék utazási igényeiket és vágyaikat” (Solomon, 2006).

A termékválasztási döntések a vásárlási döntések részét képezik, így a turisztikai termékek kiválasztásának döntési folyamata egyben vásárlási döntési folyamat is. A folyamat során a fogyasztók lényegében ugyanazokat a lépéseket követik, mint az általános termékvásárlási döntési folyamat során.

A fogyasztói magatartás tanulmányozása annak tanulmányozása, hogy a fogyasztók hogyan hoznak döntéseket a rendelkezésre álló erőforrásaik, például a pénz, az idő, a személyes szükségleteik kielégítésére szolgáló áruk és szolgáltatások fogyasztására (Philip Kotler, 2016).

Minden vállalkozás számára nagyon fontos, hogy megértse az ügyfelek viselkedését a termékek és szolgáltatások használatának eldöntésekor. Ennek még különlegesebb jelentősége van a szolgáltató ágazatban, különösen a turizmusban – amikor a turisztikai vállalkozások nehezen tudják tájékoztatni az ügyfeleket a turisztikai termékek és szolgáltatások minden jellemzőjéről. A turisták turisztikai célpont kiválasztásában való viselkedésének vizsgálatakor három kérdésre kell választ adni: (1) miért mennek oda az emberek? (2) Miért választják azt a helyet? és (3) hogyan jutnak oda? A turisztikai desztináció kiválasztásának magatartásán a turisztikai fogyasztási folyamat okát, célját és módszerét értjük.

2.1.2. A turisztikai célpont kiválasztását befolyásoló tényezők

❖ Belső tényezők csoportja

Utazási motivációs tényezők:

Az utazás motiváló tényezője az egyén pszichológiai jellemzőiből generált belső erő. A motiváció motiválja és fenntartja a személyes tevékenységeket, így ezek a tevékenységek a kitűzött céloknak megfelelően történnek. A különböző utazási motivációk eltérő úti célt választanak. Crompton bemutatta az utazási motiváció modelljét Push motiváció és pull motivációs modellek. A push motívumok jelentősek az utazási vágy magyarázatában, míg a pull motívumok az úti cél kiválasztását magyarázzák (Crompton, 1979).

A push motívumok jelentősek az utazási vágy magyarázatában, míg a húzó motívumok az úti cél kiválasztását magyarázzák; vagy az emberek azért utaznak, mert belső tényezők (push motivátorok) vezérlik őket, és a helyszín adottságai (pull motivátorok) vonzzák őket egy adott helyszínhez (Dann, 1977). Ez lényegében kétlépcsős folyamat, először a push motívumok arra ösztönzik az egyént, hogy elhagyják otthonát, majd a pullmotívumok arra irányítják az egyént, hogy egy adott helyre utazzon. A motiváció belső aspektusokat vagy érzelmi tényezőket jelent. A push motiváció (belső motiváció) olyan belső tényezőkre utal, amelyek elősegítik vagy létrehozzák az utazási szükséglet kielégítésének vágyát, mint például az anyagi tényezők, mint a pihenés és a kikapcsolódás, a kulturális tényezők, mint például az új vidékek vagy helyek felfedezésének vágya, az interperszonális kapcsolati tényezők, mint pl. mint a barátkozásra vagy a családdal való kötődésre vágyó tényezők, amelyek kifejezni vagy megerősíteni akarják önmagad (Crompton, 1979).

A pull motívumok (desztináció-észlelések) a turisztikai desztináció azon attribútumai, amelyek reagálhatnak a meglévő push motívumokra, és megerősíthetik vagy tovább serkenthetik. Olyan kézzelfogható erőforrásokat foglal magában, mint a strandok, szabadidős tevékenységek és helyi kulturális látnivalók; a turisták olyan felfogásai és elvárásai, mint az elvárás, hogy megtapasztalják a desztináció egyedi újdonságát, az az elvárás, hogy a desztinációból sok hasznot szerezzenek (Uysal, 1994).

Az attitűd is tényező:

Az attitűd pozitív vagy negatív érzéseket fejez ki egy tárggyal kapcsolatban. A turisztikai desztinációval kapcsolatos fogyasztói attitűdök magukban foglalják a fogyasztók véleményét, meggyőződéseit, tapasztalatait, vágyait és reakcióit. Az úti célhoz való viszonyulás az egyén általános érzéseit vagy érzelmeit tükrözi a céllal kapcsolatban, kifejezi preferenciáit, de csak iránymutató a jövőbeli viselkedés előrejelzésében (Ajzen, 1991). Így az attitűdök könnyen megváltoztathatók, és csak olyan tényezők, amelyek elősegítik vagy hátráltatják az emberi cselekedeteket. A döntéshozatali magatartásra és a desztinációválasztásra vonatkozó kutatási modellek mind ezt köztes tényezőként azonosítják, amely a turisták választása előtt jelentkezik.

Utazási élménytényező:

Woodside és MacDonald (1994) szerint a turisták egy desztináció meglátogatása után szerzett tapasztalatok meghatározzák a jövőbeni következő úti cél kiválasztásának szándékát (Woodside-MacDonald, 1994). Schmitt (2003) úgy véli, hogy az utazási élmény öt elemből áll: érezni, észlelni, gondolkodni, cselekedni és viszonyulni (Walid, 2023). Az utazási élmény e kutatás keretein belül a turisták tudatos és tudatalatti elméjén keresztül az úticél összes szolgáltatásával és termékével kapcsolatos érzése. A részvétel és az autentikus élmények teremtenek személyes értéket minden látogató számára az érzékszervek stimulálásával, érzelmek kiváltásával és a vásárlói elvárások alapján történő értékeléssel.

❖ Külső tényezők csoportja

A célkép hatása:

A desztináció imázsa kulcsfontosságú szerepet játszik a helyi turizmusban. A jó úti cél imázsa segít vonzani a turistákat, növelni a kiadásokat, és megkönnyíti a döntéshozatalt (Bigne, 2001). Hatása az elégedettségre közvetetten hozzájárul a hűség kialakulásához. (Lin, 2007) úgy véli, hogy a desztináció imázsa a turisták által egy adott desztinációról vagy régióról alkotott elképzelést tükrözi. Az imázsérték gyakran rendkívül magas, sőt esetenként magasabb is lehet, mint a desztináció tárgyi eszközeinek értéke, mert nemcsak a tiszta minőségi turisztikai termékeket mutatja, hanem a desztináció turizmusban betöltött értékét is, ami hozzájárul az imázsminőség és az észlelési szint megőrzéséhez. A turisták elégedettségét pedig a turisztikai célpont és a helyi közösség magatartása is befolyásolja.

Marketing elemek:

A fogyasztói magatartáselmélet szerint a vásárlási döntések meghozatala előtti információkeresés hozzájárul a kockázatok csökkentéséhez. A turistákat veszélyeztető kockázatok közé tartozik a rossz szolgáltatásminőség, a túlzott díjak és a célállomáson tapasztalható számos társadalmi rossz. Ezért a desztinációkkal kapcsolatos információforrásokat a turisztikai döntési folyamatot befolyásoló fontos tényezőnek tekintik (Jacobsen, 2012). Jacobsen és Munar (2012) az elektronikus információforrások és egyéb információforrások hatását vizsgálták a különböző országokból érkező turisták úti céljának megválasztására. A kutatások kimutatták, hogy a hagyományos információforrások, mint a szájhagyomány, az internet és a személyes tapasztalatok fontosak, és nagyban befolyásolják a turisták úti célt választó döntését. Az információs források négy fő csoportra oszthatók, ideértve a vezetői ügynökségek és turisztikai szervezetek hivatalos információforrásait; rekláminformációk utazási és turisztikai szolgáltató cégektől; szájról szájra információ referenciacsoportoktól; és személyes utazási élmények.

A turisták utazási döntéseinek befolyásolásában a szervezetektől vagy cégektől származó hivatalos információk mellett az elektronikus médiából, például a Facebook közösségi hálózatról származó információk is fontos szerepet játszanak. Ez a helyzet sok érdekes hozzájárulást hozott az akadémiai és empirikus kutatásokhoz (Jacobsen, 2012).

Referencia információ forrása:

A turisztikai célpontokkal kapcsolatos információk különösen fontos szerepet játszanak a turisták, a desztináció menedzserek és a turisztikai ágazat számára egyaránt. Az információkeresést olyan tényezőnek tekintik, amely erősen befolyásolja az úti cél és az utazási döntések meghozatalát (Jacobsen, 2012). Az információforrások tartalmazhatnak belső és külső információkat is, például rokonok és barátok nem hivatalos információit, valamint hivatalos információkat szórólapokról, illetve cégek és turisztikai szervezetek plakátjairól (Molina, 2006).

Ár tényező:

Sok tudós említette a desztináció ár- és távolságtényezőinek hatását a turisták desztinációválasztási döntéseire. Az ár fontos tényező, amely jelentősen befolyásolja az emberek utazási célpont választását, és kutatások szerint az ár befolyásolhatja a turisták értékbecslését és elégedettségét a desztinációval kapcsolatban. Az ár egy turisztikai desztinációban azokra a termékekre és szolgáltatásokra vonatkozik, amelyekért a turistáknak az utazás kezdetétől a végéig fizetniük kell.

(Larry Dwyer , Peter Forsyth and Wayne Dwyer, 2020) szerint az árral kapcsolatos tényezők magukban foglalják a turisztikai desztinációba és onnan történő szállítás költségeit, valamint a helyi költségeket, mint például a szállás, közlekedés, étkezés és szórakozás díjait. A turisztikai termékek és szolgáltatások árának és minőségének összehangolása a különböző vevőtípusokkal egy desztinációban fontos versenystratégia a turisták vonzásában, és egyben versenyelőnyt is biztosíthat a turisztikai piacon.

Az utazás jellemzői:

Mathieson és Wall (1982) hangsúlyozta, hogy az utazás jellemzőinek tényezői befolyásolják az utazási célpont-választási magatartás különböző aspektusait. A különböző utazási motivációk eltérő úti célt választanak (A. Mathieson, G. Wall, 1982).

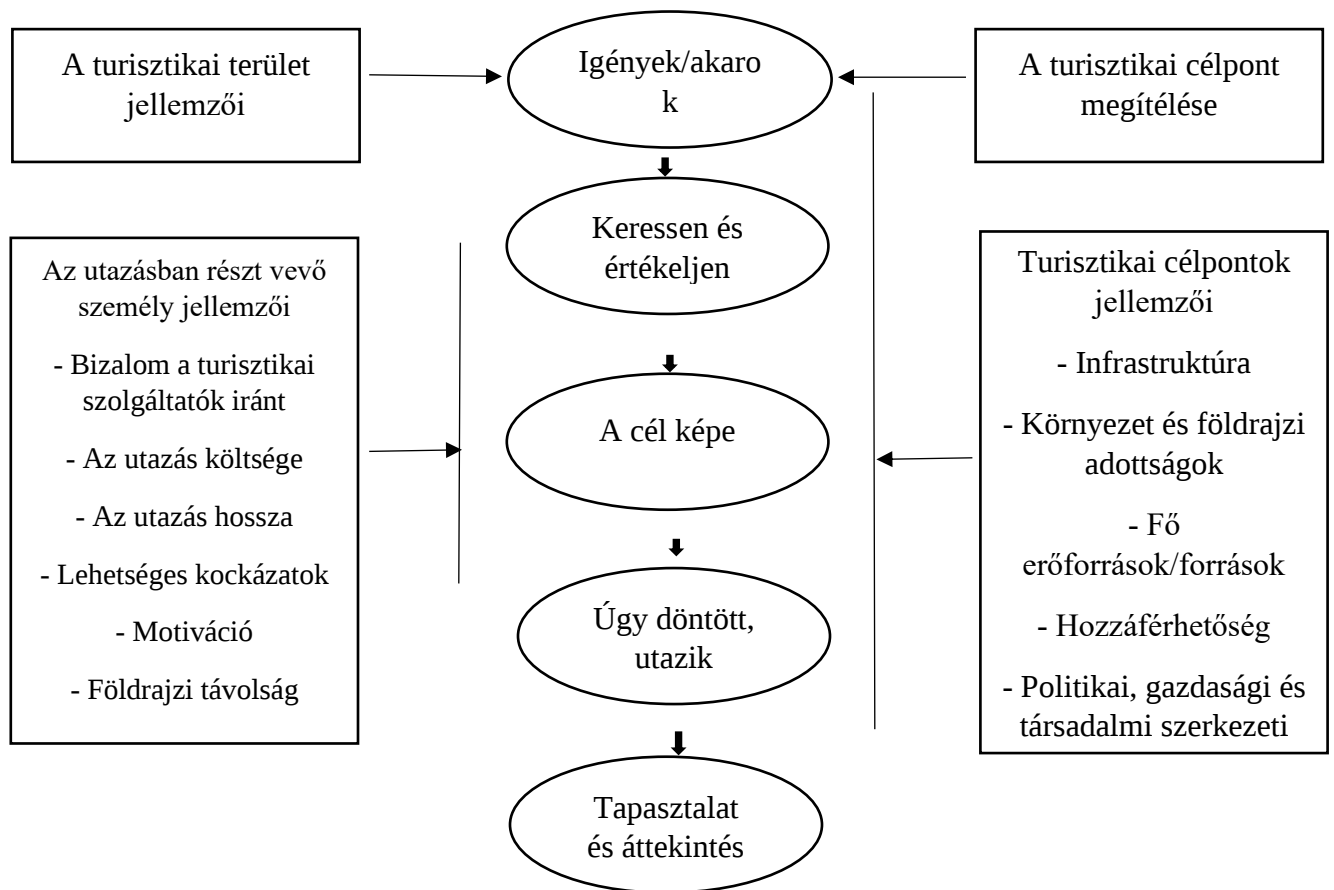
2.1.3. Kutatási modell az utazási fogyasztók úti cél választási döntését befolyásoló tényezőkről

❖ Mathieson és Wall modellje

Mathieson és Wall (1982) modellt dolgoztak ki a döntéshozatali folyamatról, valamint a desztinációk és turisztikai szolgáltatások kiválasztását befolyásoló tényezőkről, azzal a céllal, hogy a turisztikai döntéshozatali lépések alapján általánosítsák ezeket a befolyásoló tényezőcsoportokat. Az elméleti modell az utazási döntéshozatali folyamat 5 szakaszán alapul: (1) az utazási igény és vágy felismerése, (2) releváns információk felkutatása és értékelése, (3) az utazás elhatározása, (4) felkészülés és az utazás megtapasztalása, (5) az utazás utáni elégedettség értékelése. A szerzők szerint ebben a folyamatban minden szakasznak különböző szintű hatásai vannak, mind a környezetből, mind a külső tényezőkből adódóan (Mathieson, A., & Wall, G., 1982).

1. ábra: A döntéshozatal folyamata és a választást befolyásoló tényezők

(Forrás: Mathieson és Wall, 1982)



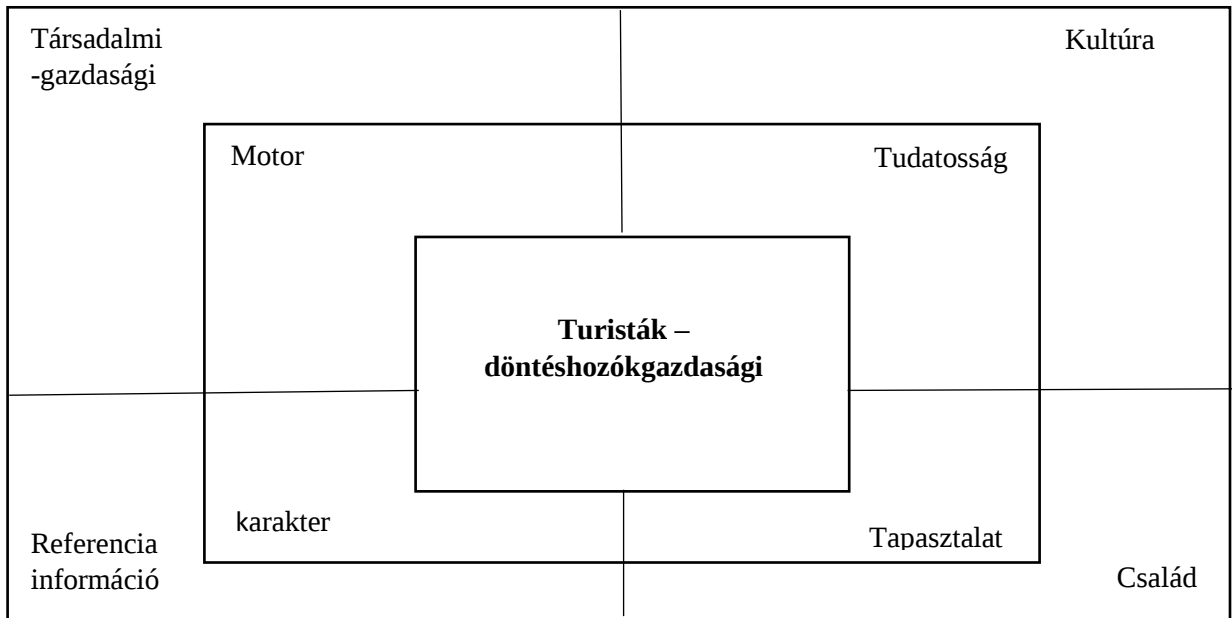
❖ **Gilbert modellje:**

Gilbert (1991) szerint Mathieson és Wall (1982) modelljében hiányosságok vannak néhány fontos összetevő, például a turista észlelés, a tapasztalat, a látogatói személyiség jellemzői és az információfeldolgozás terén. Gilbert (1991) ennek a problémának a megoldására egy modellt javasolt, amely a vásárlói választási és fogyasztási döntéseket befolyásoló tényezőket foglalja magában. Ez a modell két csoportot tartalmaz, amelyek két hatásszintnek felelnek meg: az egyik csoport azokból a tényezőkből áll, amelyek olyan személyes jellemzőkhöz kapcsolódnak, mint a motiváció, a személyiség vagy a karakter, az észlelés, valamint a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó vásárlói élmény. A befolyásoló tényezők második csoportja a környezeti tényezők, mint például a gazdasági, kulturális és társadalmi helyzetek hatása, valamint a

referenciacsoportokkal és a családokkal folytatott konzultációk szerepe a termék vagy bármely szolgáltatás, beleértve az úti cél kiválasztásával kapcsolatos döntések meghozatalában (Gilbert, D.C, 1991).

2. ábra: A fogyasztói döntéshozatal modellje

(Forrás: Gilbert, 1991)



❖ Néhány más kutatási modell:

Rittichainuwat (2007) nyolc olyan húzómotívumot elemzett és talált, amelyek Thaiföldre vonzzák a turistákat, beleértve a gazdag kultúrát és konyhát, számos történelmi helyszínt, természetközeli turisztikai látványosságokat, rendszeres utazási akciókat, számos szórakozási, szórakozási és vásárlási helyszínt és elfogadható árakat (Rittichainuwat, 2007).

Choi és Chu (1999) egy, az információnak a turisták úti céljára gyakorolt hatásáról szóló tanulmányában azt találta, hogy a japán turisták 75%-a utazik az Egyesült Államokba, Franciaországba, Angliába, Koreába, Kínába, Hongkongba, Tajvanra, Thaiföldre, Szingapúrba és a Fülöp-szigetekre, mert ezek az országok teljes mértékben kihasználták a turizmust népszerűsítő formákat (Choi, 1999). Számos tanulmány azonban azt mutatja, hogy a turisták saját utazási tapasztalatai még mindig a legmegbízhatóbb információforrások. Fodness és Murray (1997), valamint Kerstetter és Cho (2004) kutatásaiban közös az az állítás, hogy minél többet utaznak a

turisták, annál inkább a saját tapasztalataikra hagyatkoznak, ahelyett hogy külső forrásokból keresnének információt (Fodness, D. & Murray, B, 1997).

2.1.4. Kutatási keret a nemzetközi turisták Da Nang-i desztináció választási döntését befolyásoló tényezőkre:

1. táblázat: A nemzetközi turisták Da Nang desztináció választási döntését befolyásoló tényezők
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

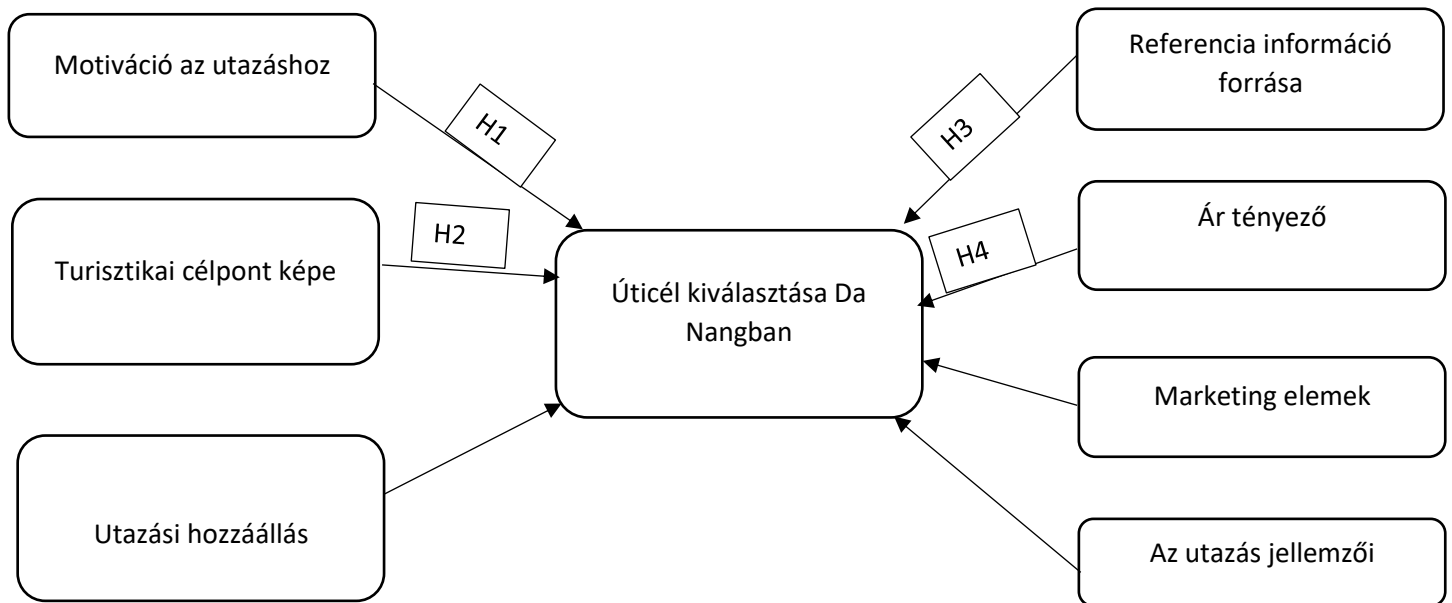
Kritériumok (mérési skálák)	A skála kódolása	Mutatók (független megfigyelt változók)
Motiváció az utazáshoz	MAU1	Fedezze fel és ismerje meg a kultúrát/történelmet
	MAU2	Pihenjen és lazítson
	MAU3	Látogassa meg barátait/rokonait
	MAU4	Ismerkedjen meg új emberekkel
	MAU5	MICE utazás (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)
Utazási hozzáállás	UH1	A turisztikai célpont általános értékelése jó
	UH2	Szeretem ezt az utazási célpontot
	UH3	Értékelje Hoi An-t mint vonzó turisztikai célpontot
Turisztikai célpont képe	TCK1	Biztonságos turisztikai célpont
	TCK2	A turisztikai célpont sok ember számára ismert

	TCK3	A turisztikai célpontok könnyen felismerhetők a turisztikai szimbólumokról
	TCK4	Vonzó és változatos turisztikai célpont
Referencia információ forrása	RIF1	Információk rokonoktól és barátoktól
	RIF2	Visszajelzés az utazóközösségtől
	RIF3	Helyi ajánlások
Ár tényező	AR1	Az árak arányosak a termékek és szolgáltatások minőségével
	AR2	Rugalmas kedvezményes árpolitika
	AR3	Garancia - a vásárolt termékekre
Marketing elemek	ME1	Az interneten keresztül
	ME2	Újságokon, magazinokon és egyéb médián keresztül
	ME3	szájról szájra
Az utazás jellemzői	AUJ1	Az utazás időtartama
	AUJ2	Költség
	AUJ3	Távolság a cél és a szállás között
	AUJ4	A résztvevők száma

Kutatási keret a következő kutatási hipotézisekkel:

3. ábra: Kutatási keret a nemzetközi turisták Da Nang-i desztináció választási döntését befolyásoló tényezőkre

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



Az Úticél választása (UV-ként kódolt skála: UV1-UV3) lesz a függő változóba 7 független változóval együtt (Motiváció az utazáshoz; Utazási hozzáállás, Turisztikai célpont képe, Referencia információ forrása, Ár tényező, Marketing elemek, Utazás jellemzői) a többváltozós regressziós.

2.2. A Da Nang turizmus fejlesztésének jelenlegi állapota a 2018-2023-as időszakban

2.2.1. Bevezetés, általános információk Danangról

Vietnam egy S alakú földsávon fekvő ország Délkelet-Ázsia közepén, területe 331 210 km². Az Indokínai-félsziget keleti részén helyezkedik el, északon Kínával, nyugaton Laosz és Kambodzsa mellett, keleten pedig a Keleti-tengerrel határos. Vietnam tengerpartja 3 260 km, szárazföldi határa 4 510 km hosszú. Szárazföldön a legészakibb ponttól a legdélibb pontig (légvonalban) 1 650 km, a legkeletibb ponttól a legnyugatibb pontig a legszélesebb hely 600 km (északi régió), 400 km (déli régió), a legkeskenyebb hely 50 km (Quang Binh). Vietnam egy közlekedési csomópont az Indiai-óceántól a Csendes-óceánig (Vietnamtourism, 2014).

Da Nang egy város az ország közepén, a központi part mentén. Három oldalról határolja: északon Thua Thien Hue tartomány, nyugaton és délen Quang Nam tartomány, keleten pedig a Keleti-tenger. Körülbelül 964 km-re délre fekszik Ho Chi Minh-várostól és körülbelül 764 km-re északra Hanoi-tól. Da Nang a negyedik legnagyobb város Vietnamban, Ho Si Minh-város, Hanoi és Hai Phong után, az urbanizáció és a társadalmi-gazdasági fejlődés szempontjából. A Keleti-tenger partján, a Han folyó torkolatánál található Da Nang egyike azoknak a kikötővárosoknak, amelyek stratégiai fekvésűek Közép-Vietnamban, és egyike annak az öt városnak, amely közvetlenül a központi kormányzat alá tartozik (danangfantasticity, Tổng Quan Đà Nẵng, 2015).

2.2.2. A Da Nang-i turizmus áttekintése

a) Turisztikai források

Természeti turisztikai erőforrások:

Topográfia, geomorfológia és geológia:

Da Nang terepén síkságok és hegyek egyaránt találhatók. Magas és meredek hegyek nyugaton és északnyugaton összpontosulnak, sok hegyvonulat nyúlik a tengerig, míg néhány alacsony domb keskeny síkságokkal tarkítva helyezkedik el. A tengerparti síkság a tenger sótartalma által érintett síkvidéki terület, ahol számos mezőgazdasági, ipari, szolgáltató és katonai létesítmény, valamint funkcionális terület található a város sűrűn lakott területeivel. A hegyvidéki terep nagy területet foglal el, többnyire 700-1500 m magasságban, meredek lejtőkkel (>40°), ahol sok vízgyűjtő erdő

koncentrálódik, és fontos a város ökológiai környezetének védelme szempontjából (danangfantasticity, Tổng Quan Đà Nẵng, 2015).

Éghajlat:

Da Nang a trópusi monszun éghajlati övezetben található, ahol a hőmérséklet magas, és az ingadozás csekély. A város klímája a két régió, az északi és a déli régió közötti átmeneti éghajlatra jellemző, de a legkiemelkedőbb a déli trópusi éghajlat. Minden évben két évszak van: száraz évszak januártól szeptemberig, esős évszak októbertől decemberig. Az éves átlaghőmérséklet körülbelül 25 °C, a legmagasabb június és augusztus között, átlagosan 28 °C-30 °C, a legalacsonyabb pedig decemberben, januárban és februárban 18-23 °C-os átlaghőmérsékleten. Néha előfordulnak hideg időszakok, de ezek nem tartanak sokáig. A levegő átlagos páratartalma 83,4%; a legmagasabb októberben és novemberben, átlagosan 85,67%-87,67%; a legalacsonyabb júniusban és júliusban, átlagosan 76,67%-77,33%. Az esős évszak egybeesik a nagy viharok szezonjával, ezért sok helyen gyakran előfordulnak árvizek és víztorlódások. Ezzel szemben nyáron kevés az eső, a magas hőmérséklet szárazságot okoz, és egyes folyótorkolatokat sós víz borítja, ami negatívan befolyásolja a város gazdasági fejlődését és a lakosság életét (Minh Hằng, 2023).

Tengeri erőforrások:

Da Nang meglehetősen hosszú, 70 km-es partvonallal rendelkezik, mélytengeri öblével, Lien Chieu és Tien Sa torkolataival, valamint 200 m mélységű kontinentális talapzattal, amely egy nagy vízövet hoz létre, alkalmas a tengeri integrációra és cserék lebonyolítására külföldi országokkal. Da Nang számos gyönyörű strandjáról híres északról délre, mint például Nam O, Xuan Thieu, Thanh Binh, Tien Sa, Son Tra, My Khe, Bac My An, Non Nuoc... Ezek a strandok a turisták körében ismertek mint a legideálisabb helyek a pihenésre, kikapcsolódásra és úszásra a környéken (Minh Hằng, 2023).

Da Nang kikötő, amely a középső régió legnagyobb konténerkikötőjeként ismert. A kikötőt 1901-ben hozták létre, és nagyban hozzájárult a középső tartományok gazdasági fejlődéséhez. A Da Nang kikötő területe körülbelül 100 km², amelyet a Son Tra-félsziget és a Hai Van-hegy véd. A kialakulásának és fejlődésének több mint 120 éves története során Da Nang kikötője közel 1700 méternyi rakpartot birtokolt. A kikötő számos, legfeljebb 70 000 DWT űrtartalmú hajót,

személyszállító hajókat, konténerszállító hajókat, valamint modern raktárakat és be- és kirakodó berendezéseket is fogad (Minh Hằng, 2023).

A Da Nang strandján kis hullámok, nyugodt víz, minden évszakban tiszta kék víz és csekély szennyezés található. A sótartalom körülbelül 60%, és a víz nagy biztonságú. Egyes helyeken sok korall és gazdag növény- és állatvilág található a part mentén és a víz alatt. Különlegessége, hogy a legtöbb strand a városközpont közelében helyezkedik el, kényelmes utakkal; sokféle módon lehet elérni őket. A tenger vize meleg, kevés hullámmal, így a vendégek szinte egész évben fürödhetnek; de a legjobb idő a nyár, májustól augusztusig. A Da Nang-i Turisztikai Minisztérium 2010-2015 közötti időszakra vonatkozó statisztikái szerint a Da Nang-i strandok három típusra oszthatók: a nemzetközi látogatókat vonzó strandok, a belföldi turistákat vonzó strandok és a helyi lakosokat vonzó strandok (danangfantasticity, 2015).

Strandok, amelyek valószínűleg vonzzák a nemzetközi turistákat: Non Nuoc, Bac My An, Phuoc My, Bai But, Bai Nam, Bai Bac, Tien Sa.

Strandok, amelyek valószínűleg vonzzák a belföldi turistákat: Xuan Thieu, Nam O.

Strandok, amelyek valószínűleg vonzzák a helyi lakosokat: Thanh Binh, Thanh Khe, Tho Quang, Man Thai...

Erdőforrások:

A város erdőgazdasági területe 67 148 hektár, elsősorban a város nyugati és északnyugati részén koncentrálódik. Háromféle erdőtípus található ezen a területen: speciális rendeltetésű erdők (22 745 hektár, ebből 15 933 hektár erdőterület), véderdők (20 895 hektár, ebből 17 468 hektár erdőterület), valamint termőerdők (23 508 hektár, ebből 18 176 hektár erdőterület) (Nhi, 2017).

A Da Nang-i erdők főként a Hoa Vang körzet nyugati részén találhatók, néhányuk pedig a Lien Chieu, Son Tra és Ngu Hanh Son körzetekben helyezkedik el. Az erdők nemcsak gazdasági jelentőséggel bírnak, hanem a tudományos kutatást is szolgálják, védik az ökológiai környezetet, és elősegítik a turizmus fejlődését. A természet egyedi természetvédelmi területekkel látta el a várost, mint például a Ba Na természetvédelmi terület, a Son Tra természetvédelmi terület, valamint a Nam Hai Van kulturális, történelmi és környezetvédelmi terület (Nhi, 2017).

Ba Na Természetvédelmi Terület: Ez egy nagy biológiai sokféleséggel rendelkező erdő, amely összekapcsolódik a Bach Ma Nemzeti Parkkal (Thua Thien - Hue), a Nam Hai Van különleges rendeltetésű erdővel, az északi természetes erdővonulattal és Északnyugat-Quang Nam tartomány erdeivel, ezzel egyedülálló zöld erdővidéket hozva létre Vietnamban (Nhi, 2017).

Son Tra Természetvédelmi Terület: Ez egy természetvédelmi terület, amely part menti vizes élőhelyekkel és ősi trópusi esőerdőkkel rendelkezik. Ezen kívül a Son Tra a város édesvízforrása, és számos gyönyörű tájnak, valamint történelmi emlékhelynek ad otthont, ami rendkívül értékessé teszi a turizmus szempontjából is (wonderpedia, 2023).

Természetes turisztikai táj:

A tengerben és az erdőkben rejlő lehetőségek mellett a természet számos lenyűgöző tájjal ajándékozta meg Da Nangot, mint például a Ngu Hanh Son, a Ba Na - Nui Chua, a Son Tra-félsziget, a Hai Van-hágó, a Suoi Luong és a Suoi Hoa. Ezek a helyek nagy értéket képviselnek az ökoturizmus különféle formáinak kiaknázásában és fejlesztésében, valamint a turisták kiszolgálásában (Ni, 2023).

Kulturális turisztikai források:

Tárgyi kulturális örökség:

Da Nang városa az ország különböző régióinak kulturális jellemzőinek találkozóhelye, híres történelmi és kulturális emlékhelyekkel, mint például a Cham Múzeum, a Da Nang Múzeum, a Tuy Loan falu közösségi háza, a Dien Hai-erőd és a Nguyen Hien Dinh Tuong Színház. Da Nang közel fekszik a Közép- és Közép-felföld régió 6 világörökségi helyszínéhez és kulturális örökségéhez, beleértve a Hue császárvárost, a Hue királyi udvari zenét, a Hoi An óvárost, a My Son Szentélyt, a Phong Nha - Ke Bang Nemzeti Parkot és a Közép-felföld Gongjait. Ez rendkívül kedvező feltételeket teremt a különféle turizmustípusok, például a városnézés, a kutatás és a kulturális turizmus fejlesztéséhez (Cuc, Di sản văn hoá ở Đà Nẵng: Tài nguyên du lịch hấp dẫn, 2019).

Immateriális kulturális örökség:

Fesztiválok: A hagyományos és vallási fesztiválok a vietnami emberek gazdag kulturális identitásának szerves részét képezik, mind általánosságban, mind az egyes régiók és különösen Da

Nang városának egyedi kulturális sajátosságai szempontjából. Da Nangban minden évben jelentős fesztiválokat rendeznek, mint például az Avalokitésvara fesztivál, a Cau Ngu fesztivál, a Tuy Loan falusi közösségi ház fesztiválja, valamint a nemzetközi tűzijátékfesztivál, amelyek sok látogatót vonzanak (Huynh, 2021).

Hagyományos kézműves falu: Da Nang mindmáig megőrizte hagyományos kézműves falvait, mint például a Non Nuoc képzőművészeti kőfalu, a Nam O halszász falu, a Cam Ne mat szövő falu. A jelenlegi kézműves falvak nem egyszerűen termelő, hanem a kulturális turisztikai tevékenységekbe is beletartoznak, hozzájárulva a gazdasági érték növeléséhez, a kézműves falvak létének és fejlődésének fenntartásához (hoangphuan, 2024).

b) A turizmus típusai Da Nangban

Elmondható, hogy Da Nang város meglehetősen nagy turisztikai potenciállal rendelkező település, amely kedvező feltételekkel rendelkezik a változatos és vonzó turisztikai termékek építésére. A város jelenlegi turizmusának típusai a következők:

Tengerparti turizmus:

Körülbelül 70 km hosszú tengerpartjával, és a Forbes Magazine (USA) által a bolygó egyik legszebb strandjának választotta, a tenger a Da Nang-i turizmus erőssége. Az utóbbi időben ez a fajta turizmus nagy figyelmet kapott. Általánosságban azonban elmondható, hogy Da Nang tengerparti turizmusának típusai még mindig fejletlenek, különösen Nha Tranghoz képest. Da Nang hosszú, széles partvonala számos gyönyörű stranddal rendelkezik, mint például: Xuan Thieu, Nam O, Son Tra, My Khe, Bac My An, Son Thuy, Non Nuoc. A városnak van egy mélytengeri kikötője is, amely gazdaságfejlesztéshez, tengeri turizmushoz, különösen a körutazáshoz (baodanang.vn, 2020).

A Da Nang turisztikai termékei jelenleg meglehetősen szerteágazóak, és számos fő termékcsoporthoz csoportosítanak, mint például: a tengerparti üdülőhely termékcsoporthoz alacsony kategóriájú üdülőhelyi termékcsaládokat tartalmaz a rendszer 1-3 csillagos szállodáival; csúcskategóriás termékcsaládok csoportja olyan 4-5 csillagos üdülőhelyeken, mint a Sheraton Grand Da Nang, a Furama Resort, a Nam An Retreat, a Pullman, a Vinpearl Resort & spa, az InterContinental Danang Sun Peninsula Resort. Ez a szálláshely-rendszer főként a Son Tra-tól a

Dien Ban várossal határos üdülőhelyig, valamint a Hoi An várossal (Quang Nam) és a Da Nang-öböl part menti sávjára koncentrálódik az út mentén (baodanang.vn, 2020).

A tengerpartot tartják a legszebbnek a bolygón, azonban a rossz tervezés korlátozza a kilátást a tengerre. A tengerparti kereskedelem helyzete nem teljesen rendeződött, továbbra is léteznek közös strandok az emberek és a turisták között, ami megnehezíti a környezeti higiénia, biztonság és rend ellenőrzését. Elmondható, hogy Da Nang alapvetően nem aknázza ki teljes tengeri potenciálját. Emellett a közelmúltban a folyami turizmust is beindították, de a termékek és a szolgáltatások még mindig meglehetősen szegényesek.

Kulturális turizmus:

Da Nang kulturális turizmusának lehetőségei meglehetősen sokrétűek. A csúcspont a különleges nemzeti műemlék Ngu Hanh Son táj. Ez a hely 4 nemzeti és nemzetközi kulturális örökséget egyesít. Ebben a hatalmas ereklében két nemzeti szellemi kulturális örökség található: a Non Nuoc Stone Crafts, az Avalokitesvara Fesztivál és egy ázsiai-csendes-óceáni szellemi kulturális örökség, amely a sziklán található Han Nom feliratok (Hung H. , 2023).

Ngu Hanh Son: Ez Da Nang híres vonzó látványossága, az öt elem gyönyörű tájain kívül öt hegy egybeesése: Kim Son, Moc Son, Thuy Son, Hoa Son, Tho Son az öt elemmel: fém, fa, víz, Tűz, Föld – az univerzumot alkotó elemek a kozmikus esszencia kínai filozófiájában, rejtélyes és varázslatos megjelenésekkel. Ami a kulturális értéket illeti, a Ngu Hanh Son sűrű ereklyerendszere több tucat pagodát, templomot, tornyot, szentélyt, több száz ereklyét és ritka régiséget tartalmaz, amelyek a vietnami és vietnami hoák és a helyi cham nép hiedelmeit tartalmazzák, például: buddhizmus, Taoizmus, brahmanizmus. Régészeti értékét tekintve Ngu Hanh Son egy olyan hely, ahol az ősi Champa-kultúra nyomai virágoztak egykor a középső régióban, de az emlékek és emlékek nyomai ma is megmaradtak (Ha N. , 2018).

Cham Szobor Múzeum: A Cham Szobor Múzeum Vietnam első osztályú múzeumai közé tartozik, és kiemeli a szobormúzeum szerepét és jelentős hozzájárulását az örökségi értékek megőrzéséhez és népszerűsítéséhez. Nemcsak az egyedi külső építészete miatt vonzó, hanem az itt bemutatott régiségek sokfélesége is hozzájárul népszerűségéhez. Ez a múzeum az egyik leggyakrabban látogatott célállomás a Da Nangba érkező turisták számára, különösen a nemzetközi látogatók körében. Ideérkezve a látogatók megérezhetik az ősi hangulatot, amit a mohával borított sárga falak

és a környező fák természetes zöldje tesz még különlegesebbé, a tiszta fehér ékezetekkel és ismerős terekkel kiegészítve (klook, 2023).

Nemzetközi Tűzijáték Fesztivál: A fesztivált 2008-ban rendezték meg először 4 csapat részvételével Hongkongból (Kína), Kanadából, Malajziából és Da Nangból (Vietnam). 10 év szervezés után a Da Nang Nemzetközi Tűzijáték Fesztivál Da Nang város márkája lett. Minden évben különböző országok gyönyörű előadásokat hoznak a közönség elé. Ez az újdonság mindig sok embert késztet arra, hogy visszatérjen ide. A turisták egyre többet tudnak meg egy gyönyörű, dinamikus és vendégszerető városról. A szervezőbizottság a tűzijáték-versennyel együtt kiegészítő fesztiválokat is szervez a turizmus helyszíni értékesítésére, mint például ételfesztiválok, virághajó-felvonulások, úszólámpások, közelgő művészeti kiállítások (Cuc, 2019).

Quan The Am Fesztivál: Ezt a fajta kultúrát évente rendezik meg, és rendszeresen fejlesztik mind méretében, mind minőségében. A fesztivál általában 3-4 napig tart, és két fő részből áll: szertartásból és fesztiválból. Az Avalokiteśvara Fesztivál nagy kulturális és hagyományőrző értéket képvisel a régióban. Az Avalokiteśvara Fesztiválon való részvétel egy különleges élmény, amely vonzó a Da Nang-i turizmus felfedezői számára. Ezt a népi fesztivált a Ngu Hanh Son turisztikai övezetben rendezik, és magában foglalja a buddhista hitvilág különleges elemeit. Ez az esemény lehetőséget kínál az ország lakosságáért való imádkozásra, a biztonságért, boldogságért, békéért és szerencséért (danangfantasticity, 2024).

Cau Ngu Fesztivál: A Cau Ngu Fesztivál Da Nang egyik különleges fesztiválja, amely a Holdújév után vonzza a turistákat. Hasonlóan más hagyományos fesztiválokhoz, a Da Nang-i Cau Ngu Fesztivál is két fő részre oszlik: ceremóniai és fesztivál részekre, külön-külön rituálékkal és tevékenységekkel. A fesztivál során a halászok és a turisták olyan egyedi tengerparti népi játékokban vehetnek részt, mint a csónakverseny, kosárlengetés, úszás, foci, kötélhúzás. A kulturális és művészeti tevékenységek, mint a tánc és éneklés, örömteli és izgalmas újévet köszöntenek, erősítik a közösségi összetartozást, és segítik a nehézségek közös leküzdését (vinwonders, 2022).

Ökoturizmus:

Ba Na - Suoi Mo turisztikai terület: A város nyugati részén található, ahol a természeti adottságok és a hűvös klíma kedvez a pihenésnek és kikapcsolódásnak. Különösen 2009-ben Da Nang

felavatott egy felvonót, amely összeköti a Ba Na hegy lábát a csúcsaival. Ez a felvonóvonal két világrekordot ért el a hossza és az indulási és érkezési állomások közötti szintkülönbség tekintetében, csökkentve a turisták utazási nehézségeit, ugyanakkor növelve a turisztikai célpont vonzerejét. Mára a Ba Na - Nui Chua üdülőhelyet teljesen felújították és fejlesztették, a természeti tájnak megfelelően. Szállásszolgáltatások, éttermek számos különleges étellel, teniszpályák, és sok egyéb szolgáltatás létesült. A Ba Na turisztikai területen gyakran szerveznek tábortüzes éjszakákat, és sátrakat bérelnak piknikekhez (Suối Mơ Đà Nẵng – Khám phá điểm du lịch xanh).

Son Tra turisztikai terület: A Son Tra-félsziget turisztikai területe régóta ismert Da Nang városának értékes gyöngyszemeként, és a Son Tra kerület Tho Quang városrészében található. Számos gyönyörű turisztikai látványosság és egész évben hűvös éghajlat jellemzi, így a Son Tra-félsziget számos turista figyelmét felkelti. A város folyamatosan beruházásokkal, fejlesztésekkel és új turisztikai termékek bevezetésével törekszik a turisták jobb kiszolgálására, például városnéző túrákat kínál a Son Tra-félszigeten (korallzátonyoknál való snorkeling, tengeri erdei túra, horgászat halászokkal, Son Tra felfedezése)(vinpearl, 2024).

MICE turizmus:

A MICE turizmus kezdetben Da Nang turizmusának egyik erősségeként fejlődött, és a városban számos konferenciával és turisztikai túrával kombinálva erősítette jelenlétét. 2007 óta számos nemzetközi és hazai konferenciát, valamint a központi minisztériumok és kirendeltségek szemináriumait tartották itt, például a délkelet-ázsiai országok tudományos és technológiai minisztereinek konferenciáját, a PATA konferenciát, és a nemzetgyűlési képviselők kapacitásának javítását célzó konferenciát az integráció időszakában, a Pemsea Önkormányzati Hálózati Konferenciát, a Techmart Vásárt, és az Országos Diáksport Fesztivált, amelyek mind a város új turisztikai potenciálját mutatták meg. Jelenleg a szállodák, üdülőhelyek és utazási cégek konferenciák és szemináriumok mellett kísérő tevékenységeket is szerveznek. A legnépszerűbbek közé tartoznak a szállodák által kínált, fél naptól egy napig tartó túraprogramok, például a Hoang Anh Gia Lai Plaza és a Green Plaza. Az olyan utazási cégek, mint a Vitours Da Nang, Da Nang Beach Travel, és a Mai Linh Turizmus, Da Nang város és a környező turisztikai célpontok – például a Hoi An ősi város, a My Son ereklye hely és a Hue ősi főváros – felé szerveznek kirándulásokat (Khue, 2021).

Falusi turizmus:

A falusi turizmus nagy népszerűségnek örvend a turisták, különösen a nemzetközi látogatók körében. Számos hagyományos kézműves falu, például a Non Nuoc kőfaragó falu, a Nam O halszószt falu és a Cam Ne szövő falu, képes kielégíteni a turisták városnézési igényeit, és az utazási vállalkozások is nagy figyelmet fordítanak ezen falvak fejlesztésére. A falusi turizmus mára az integrált kulturális turizmus egyik fontos elemévé vált: lehetőséget nyújt a turistáknak, hogy meglátogassák és megtapasztalják a kulturális értékeket, valamint megvásárolják a tipikus helyi termékeket, így mélyen összekapcsolva a turisztikai tevékenységeket a hagyományos helyi kultúrával. A legtöbb falu azonban spontán módon alakult ki, és hajlamos zsugorodni vagy fokozatosan eltűnni. Ezért a jövőben elengedhetetlen, hogy ezen turisztikai termékek helyreállítását és fejlesztését beépítsék a hosszú távú fejlesztési tervekbe, elkerülve az erőforrások pazarlását és biztosítva a városi turizmus sokszínű és fenntartható fejlődését (Hoa K. , 2022).

Turisztikai célpont képe:

Az attribútumimázs és a turisták fejében megmaradt általános pozitív imázs ötvözésével Da Nang üdülőparadicsomként, biztonságos és barátságos úti célként pozicionálta magát a többi turisztikai termékhez képest, különleges, egyedi, rendkívül versenyképes egyúttal a kedvező, biztonságos és biztonságos turisztikai környezet biztosítása. A desztináció imázsának meghatározása alapján a Da Nang egy desztinációs kiáltványt készít, amelynek kritériumai szerint tömör, könnyen érthető, hiteles, fókuszált és egységes.

Jelenleg Da Nang saját szlogenjét, logóját és márkaidentitását építette ki a Da Nang-i turizmus számára.

1. kép: A Da Nang turisztikai célpont márkájának azonosítása

(Forrás: *Da Nang Turisztikai Tanszék*)



A logó formája, a világos jelentéseken túl, a széllal teli vitorlák képét is idézi. Véleményem szerint Da Nang egy ilyen város: fiatal, dinamikus, és folyamatosan fejlődik, hogy új eredményeket érjen el. A logó nemcsak egy elbűvölő és ígéretes Da Nangot szimbolizál, hanem egy virágot is, amely a turisták szívében virágzik, amikor itt megállnak.

c) Társadalmi-gazdasági jellemzők

Da Nang fontos társadalmi-gazdasági stratégiai pozícióval rendelkezik; a közúti, vasúti, vízi és légi közlekedés fontos tengelyén található; a Közép-Közép-felföld tartományok és a Mekong alrégió országainak keleti tengerének fő kapuja, és a Kelet-Nyugati Gazdasági Folyosó tengelyének végpontja. A legtöbb turista légi úton érkezik a Da Nang nemzetközi repülőtérre (Danang International Airport - angolul), ez a legnagyobb repülőtér a középső régióban - Vietnam középső felföldjén, nagy arányban a harmadik Vietnamban a Tan Son Nhat nemzetközi repülőtér után és a Noi Bai nemzetközi repülőtér. A városközponttól mindössze 3 km-re lévő repülőtér 2011 végén egy új, 3 szintes, 36 600 m²-es terminállal bővítették. Két 45 m széles kifutópálya alkalmas nagyméretű repülőgépek fogadására, mint például Boeing 767, Airbus A320, és akár 100 repülő is kiszolgál. napi 150 járatra. Ezzel a fejlesztéssel a repülőtér évente 6 millió utas kiszolgálására képes. 2017-ben ez a repülőtér 10,8 millió utast szolgáltat ki, ami 34%-os növekedést jelent ugyanebben az időszakban, ebből a nemzetközi érkező és induló utasok száma több mint 3,6 millió volt, ami 51,36%-os növekedést jelent. 2018-ban ez a repülőtér 13,3 millió utast szolgáltat ki, ami

24,1%-os növekedést jelent 2017-hez képest (Huong V. , 2019). Jelenleg Da Nang 16 rendszeres nemzetközi útvonalat üzemeltet légitársaságok. Az a tény, hogy a légitársaságok járatokat indítanak Da Nangba, a város turizmusának pozitív jeleit mutatja. Da Nang a fellendülés és a növekedés időszakát éli, és lehetőséget lát a piacok diverzifikálására a járatokat üzemeltető légitársaságokon keresztül (Ha T. , 2024).

Da Nang város útrendszere a legfejlettebb a középső régióban, és egyre több beruházásra és bővítésre kerül sor, beleértve számos olyan fontos projektet, amelyek már megvalósultak, mint például a Han folyó hídja, a Cam Le híd, a Tuyen Son híd, Nguyen Tat Thanh, Tran Hung Dao, Pham Van Dong, Bach Dang, Son Tra – Dien Ngoc tengerparti út (Lan, 2021).

Vasút tekintetében a gyorsvasutak és az országos vasutak folyosóinak tervezése a gyorsforgalmi úttól keletre, párhuzamosan zajlik; egy új pályaudvar építését is tervezik 10 millió utas/év kapacitással. Emellett egy rakományterminál létrehozása is cél, Kim Lien területén, amely Lien Chieu kikötőjéhez csatlakozik. Ezzel párhuzamosan a teherpályaudvaroktól az ipari parkokhoz, logisztikai központokhoz és belvízi kikötőkhöz vezető vasúti ágak fejlesztését is tervezik. Hosszabbítani tervezik a nyugati körgyűrűt a High-Tech Parkon keresztül, amely összeköti a La Son – Tuy Loan gyorsforgalmi út és a Hai Van alagút déli elkerülő útjának kereszteződését. Jelenleg a Da Nang állomás az egyik legnagyobb és legjobb állomás a központi régióban. Az újonnan felújított állomás tágas és tiszta; körülbelül 200 fő befogadására alkalmas, légkondicionált beszálló váróteremmel, bárral, nyilvános telefonnal, könyv- és újságkioszkkal, zuhanyzóval, WC-vel, és a környéken garantált a biztonság és rend (Lan, 2021).

Da Nang város vízi gazdasági turizmusának fejlesztési lehetőségei nagyon nagyok; 63,2 km hosszú folyórendszerrel, köztük 7 folyóval, köztük 19,9 km nemzeti belvízi utakkal, köztük a Han folyóval, a Vinh Dien folyóval és 43,3 km a helyi belvízi utakkal, beleértve a Cu De folyót, Cam Le folyót, Tuy Loan folyót, Yen folyót és Qua Giangot Folyó. Az utóbbi időben Da Nang 09 belvízi szállítási útvonalat tervezett és fejlesztett ki a turizmus kiszolgálására. Pontosabban a Han folyó - Tran Thi Ly híd útvonala (4 km); Han folyó - torkolat - Son Tra-félsziget (8 km); Han folyó - Chao sziget; Han folyó - Cu Lao Cham (50 km); Han folyó – Ngu Hanh Son (13,5 km); Han folyó – Cam Le – Tuy Loan – Thai Lai (20,2 km); Cu De - Truong Dinh folyó (10,4 km); Han folyó - Vinh Dien (15,2 km) és a Son Tra-félsziget területe. 2023-ra Da Nangnak 19 vállalkozása van, összesen 26 tengerjáró hajóval, amelyek alkalmasak 30-100 vagy több ülőhelyes üzemeltetésre, több mint 2000

férőhelyes teljes kapacitással, számos utazási programmal, csomaggal és vízi úti termékkel. Megállapítva, hogy a vízi turisták száma fontos szerepet játszik a turizmus növekedésében, Da Nang városa megnyitotta a CT15 - Hon Sup, Bai Da - Bai Nam belvízi útvonalat; Ugyanakkor továbbra is támogatja a Han folyó – Tran Thi Ly hídútvonal hatékony kiaknázását (Ministry of Culture, 2024).

Eddig 85 projekt van a városban, számos nemzetközi turisztikai szintű tengerparti projekt indult, mint például: Intercontinental DaNang, Sun Premier Village Resort, Pullman DaNang Beach Resort, National Marine Entertainment Area, Que Viet Amusement - Turizmus - Beach Sports Park, Fusion Maia, Silver Shores, Hyatt Regency, Vinpearl Luxury, VinaCapital. 7,2 milliárd USD (közel 164 000 milliárd VND) befektetési tőkével. Közülük 22 külföldi befektetési projekt van 1,175 milliárd USD (közel 27 000 milliárd VND) befektetési tőkével (Van, 2020).

A Da Nang Hotel Association statisztikái szerint a városban 1272 szálláshely található 44 810 szobával, köztük 216 3-5 csillagos turistaszálló, ami 26 822 szobának felel meg, ami a város összes szobájának mintegy 60%-át teszi ki. Jelenleg mintegy 250 szálláshely működik újra, ezek 20-30%-át teszik ki, ebből mintegy 40 db 4-5 csillagos és azzal egyenértékű szálláshely, 125 db az osztály kezelésében lévő szálláshely; a fennmaradó létesítményeket a kerületi hatósági tömb kezeli (Ha T. , 2021) 2022-ben a szobabérleti díjak az előrejelzések szerint 30%-kal emelkednek ugyanebben az időszakban, és eléri a 79 USD/szoba/éj összeget. A szobák kihasználtsága a tavalyi évhez képest eléri az 53,2%-ot. A 2022 és 2024 közötti időszakban a Da Nang-i szállodairányítási egységek továbbra is tervezik tevékenységük kiterjesztését itt, és számos új márkával hivatalosan is elindulnak, mint például a Mandarin Oriental, a JW Marriott, az M Gallery, a Le Méridien, a Wink Hotels, The Ascott Limited stb (Trang, 2022).

A javasolt főbb szórakozási területek közé tartoznak a külföldiek számára kialakított különleges szórakoztató helyszínek, mint például a Club Casino, a Crown Plaza, a Hoa Hai golfpálya, a tengeri sportterületek, az Asia Park, valamint a Helio Center fedett szórakoztató komplexuma, amelyek részben kielégítik a Da Nangba látogatók szórakozási igényeit.

Erőfeszítéseinek köszönhetően Da Nangot az ASEAN Environmentally Sustainable City Díjjal tüntették ki, mint a 10 ASEAN-város egyikét a fenntarthatóság terén. Az elismerést a 9. ASEAN Környezetvédelmi Fenntartható Városok Konferencián adták át, amelyet 2011 májusában tartottak Yangonban, Mianmarban. Da Nang az egyetlen város Vietnamban, amely elnyerte ezt a díjat (Thao

V. P., 2011). A 2022-es Ázsia és Óceánia World Travel Awards ünnepségen, amelyet Ho Chi Minh-városban tartottak, Da Nangot „Ázsia vezető fesztiválja és eseményei városaként” ismerték el. Ez a második alkalom 2016 óta, hogy Da Nang megkapta ezt a rangos kitüntetést. A World Travel Awards a világ vezető idegenforgalmi díjának számít, amelyet 1993 óta évente adnak át az idegenforgalmi ágazat minden területén elért kiemelkedő eredmények elismerésére (Nang, 2022). 2013 és 2016 között négy egymást követő évben elnyerte a Smart Travel Asia Magazine olvasói által megszavazott „Top 10 vezető üdülőhely címet Ázsiában”, ezzel is megerősítve a városi turizmus nemzetközi piacon való elterjedését (Dang, 2016).

2.2.3. Áttekintés a nemzetközi turisztikai piacról Da Nangba a 2018-2023-as időszakban

a) A Da Nang-i nemzetközi turisták piaci szerkezete

Az elmúlt években Da Nang mindig is a turizmus fejlesztésére összpontosított, hogy valóban a város kulcsfontosságú gazdasági ágazatává váljon, és az idegenforgalom fejlesztésének eredményei nagyon pozitívak. Da Nang vonzó célponttá vált, amely vonzza a hazai és nemzetközi turistákat. Da Nang város Idegenforgalmi Minisztériuma közölte, hogy 2018-ban a Da Nangba érkező látogatók és turisták teljes számát 7 660 000 látogatóra becsülik, ami 15,5%-os növekedés 2017-hez képest, ami eléri a terv 102,5%-át, ebből a nemzetközi látogatók Da Nangba 2 875 000 érkezett, ami 23,3%-os növekedés 2017-hez képest, elérve a terv 106,5%-át, a belföldi látogatók pedig 4 785 000 érkezést értek el, ami 11,2%-os növekedés 2017-hez képest, ami a terv 100,3%-át érte el. A Da Nangba érkező légituristák száma 2018-ban elérte a 2,35 milliót, ami 48,7%-os növekedést jelent 2017-hez képest; 100 turistahajó fogadása Tien Sa kikötőjében mintegy 145 ezer érkezéssel, ami 66%-os látogatottsági növekedést jelent 2017-hez képest; folyói útvonal: becslések szerint 480 ezer utazás, ami 36%-os növekedés 2017-hez képest (Hoang, 2019).

2. táblázat: Turisztikai adatok a 2018-2023 közötti időszakra*(Forrás: Városi Idegenforgalmi Minisztérium. Da Nang)*

A cél elérve	Számítási egység	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1. A látogatók teljes száma	látogatók érkezése	7.660.000	8.692.421	2.670.000	50.300	3.690.000	7.390.000
Nemzetközi vendégek	látogatók érkezése	2.875.000	3.522.928	703.000	-	483.000	1.980.000
Belföldi vendégek	látogatók érkezése	4.785.000	5.169.493	1.967.000	50.300	3.200.000	5.410.000
2. Idegenforgalmi bevétel	vietnami dong milliárd	24.060	30.973	13.000	2.000	21.300	28.000

A Da Nang-i Turisztikai Minisztérium szerint 2019-ben a Da Nangba látogató és odautazó látogatók száma elérte a 8 692 421-et, ami 13,4%-os növekedést jelent 2018 azonos időszakához képest, ami a terv 106,1%-át érte el; ebből a nemzetközi látogatók száma elérte a 3 522 928-at, ami 22,5%-os növekedés 2018 azonos időszakához képest, a belföldi látogatók száma pedig elérte az 5 169 493-at, ami 8%-os növekedést jelent 2018 azonos időszakához képest. A teljes turisztikai bevételt 30 973 milliárd dongira becsülik, ami 16,7%-kal több, mint 2018 azonos időszakában, és eléri a terv 113%-át.

A Da Nangba érkező turisták száma 2020-ban meredeken csökkent, a szálláshelyek által kiszolgált összes látogató számát 2,67 millióra becsülték, ami több mint 64%-os csökkenés 2019-hez képest, ebből a nemzetközi látogatók száma 703 ezer volt, ami 2019-hez képest mindössze 24,5%-a . Rekord alacsony az utazási irodák által kiszolgált látogatók száma is, különösen a külföldi túrák száma csökkent jelentősen, a külföldre utazó Da Nang-i turisták, valamint a Da Nang-i nemzetközi látogatók csak az év első 3 hónapjára koncentrálnak.

2021 a COVID-19 világjárvány csúcséve, Vietnam idegenforgalmi ágazata általában és Da Nang városi turizmusa egyaránt stagnált. Minden járat le van zárva, elsősorban belföldi turisták érkeznek. A statisztikák szerint a 2021-es újévi ünnepség idején Da Nangban a látogatók és turisták teljes

számát több mint 50,3 ezerre becsülik, ebből főként belföldi látogatók; az ügyfelek általában egyedül, családdal utaznak, és maguk rendelik meg a szolgáltatásokat.

Közvetlenül a Covid-19 járvány után visszatérve, 2022-ben a Da Nang-i turizmus továbbra is kiemelt helyet foglal el a hazai és nemzetközi turisztikai térképen. Da Nang város Idegenforgalmi Minisztériuma szerint a helyi turizmus igen lenyűgöző eredményeket ért el, a szálláshelyek által kiszolgált látogatók száma elérte a 3,69 milliót, ami 3,1-szeres növekedést jelent 2021-hez képest, amelyből a nemzetközi látogatók 483 ezer érkezését értek el 4,6-szeres növekedés 2021-hez képest; a belföldi látogatók száma elérte a 3,2 milliót, ami háromszoros növekedést jelent 2021-hez képest.

A 2023-as turizmust összefoglaló konferencián Da Nang város Idegenforgalmi Minisztériuma elmondta, hogy tavaly a szálláshelyek által kiszolgált látogatók száma 2022-höz képest várhatóan kétszeresére, 2019-hez képest 92%-kal nő. 2023-ban a város szálláshelyei által fogadott és kiszolgált turisták száma meghaladja a 7,39 millió főt, ami 2022-höz képest kétszeresére nő; ebből a nemzetközi látogatók száma meghaladta az 1,98 milliót, ami több mint 4,2-szeres növekedést jelent 2022-hez képest; a belföldi látogatók száma meghaladta az 5,41 milliót, ami 66%-os növekedést jelent 2022-hez képest.

Da Nang nemzetközi turisztikai piaca az elmúlt években erős ingadozásokat mutatott. A meglehetősen szinkron infrastruktúra-fejlesztés mellett azonban a város a közlekedési módok bővítésére helyezte a hangsúlyt, különös tekintettel arra, hogy több közvetlen járatok nyíljanak meg, amelyek összekötik a Da Nang-ot a belföldi és nemzetközi turisztikai központokkal a következők: Ho Chi Minh-városból vagy Hanoi-ból induló turistacsoportok, Thaiföldről szárazföldön utazó turistacsoportok, Szingapúr - Da Nang rendszeres fogadása és a Guangzhou - Da Nang közvetlen charter járatot használó vendégcsoportok Nang (itrd, 2020).

Danang nemzetközi turisztikai piaca számos változáson megy keresztül. Korea és Kína ma a két vezető nemzetközi turisztikai piac, és az elmúlt 5 évben folyamatosan több mint 50%-ot képviselnek Da Nangban. 2018 végéig heti 173 közvetlen járat indult Koreából Da Nangba és 64 járat/hét kínai tartományokból és városokból (Hung N. Q., 2020).

A japán piac jól növekszik. 2014-ben Da Nang japán látogatóinak száma 52 671 volt, 2018-ra a becslések szerint eléri a 132 000-et, ami 2,5-szeres növekedést jelent (Hung N. Q., 2020). A japán vállalkozások proaktívan közelednek a Da Nang-i piachoz, és olyan turizmusfajtákat fejlesztenek,

mint az iskolai turizmus és a nászutas turizmus. A mai napig heti 16 járat indul Tokióból és Oszakából (Japán) közvetlenül Da Nangba, a Vietnam Airlines és a Jetstar üzemeltetője.

A délkelet-ázsiai piacok, mint például Thaiföld, Szingapúr és Malajzia, bár sok szempontból előnyösek, de nem vonzottak hatékonyan, jelenleg szintén kulcsfontosságú piacokként szerepelnek az éves promóciós tervben. Jelenleg a nyugat-európai turisták piaci részesedése Da Nangba nem sok. Az érkező turisták főként 3 országból érkeznek: Angliából, Franciaországból és Németországból, 2018-ban becslések szerint 2,12%-os arányt képviselve a város nemzetközi látogatóinak szerkezetében. A kiutazó amerikai turisták száma nagyon potenciális, az évek során mintegy 50 millió látogató, és 2014 óta gyorsan nőtt. A statisztikák szerint 2018-ban az amerikai látogatók száma 74 000, ami 3000-rel több 2014-hez képest, és a Vietnamba látogató amerikaiak teljes számának (687.226 szer) 10,7%-át teszi ki. A Da Nang ausztráliai látogatottsága 2015 után meghaladta a 30 ezret, a látogatók száma megduplázódott a korábbi időszakokhoz képest, de a növekedés vagy csökkenés ingadozik, a trend nem egyértelmű, ezért piacbefolyásoló intézkedésekre van szükség. A statisztikák szerint 2018-ban Da Nang ausztráliai látogatóinak számát 40 100-ra becsülték, ami a Vietnamba látogató ausztrálok teljes számának (386 934) 10,3%-a (Hung N. Q., 2020).

A Google piaci trendkövető eszközével kapcsolatos statisztikák azt mutatják, hogy az indiai piacról egyre több a vietnami turizmussal kapcsolatos keresés. Sok turisztikai szakértő Indiát a világ egyik fő turisztikai piacának tekinti, és vonzó turisztikai piacnak tekinti, amelyet Da Nangnak meg kell céloznia. Az Általános Statisztikai Hivatal adatai szerint 2022 novemberében Vietnam 27 ezer látogatót fogadott Indiából, ami 31%-os növekedés az előző hónaphoz képest, és 50%-kal több, mint 2019 azonos időszakában (Uyen, 2023).

b) A Da Nangba érkező nemzetközi turisták jellemzőiről

Az utazás jellemzői

A Da Nang-i Társadalmi-gazdasági Fejlesztési Kutatóintézet jelentése szerint, amely a város turisztikai iparának fenntartható fejlődésével foglalkozik, a turisták többsége különböző túrákat választ utazásaihoz. Az utazási formától függetlenül a nemzetközi turisták többsége továbbra is a családtagokkal és barátokkal való közös utazást részesíti előnyben. Konkrétan, a barátokkal és családdal való utazások a szervezett túrák esetében az utazások 80,1%-át, míg az egyéni utazások esetében 72,5%-át teszik ki. A jelentés arra is rávilágít, hogy az észak-amerikai és ausztrál turisták

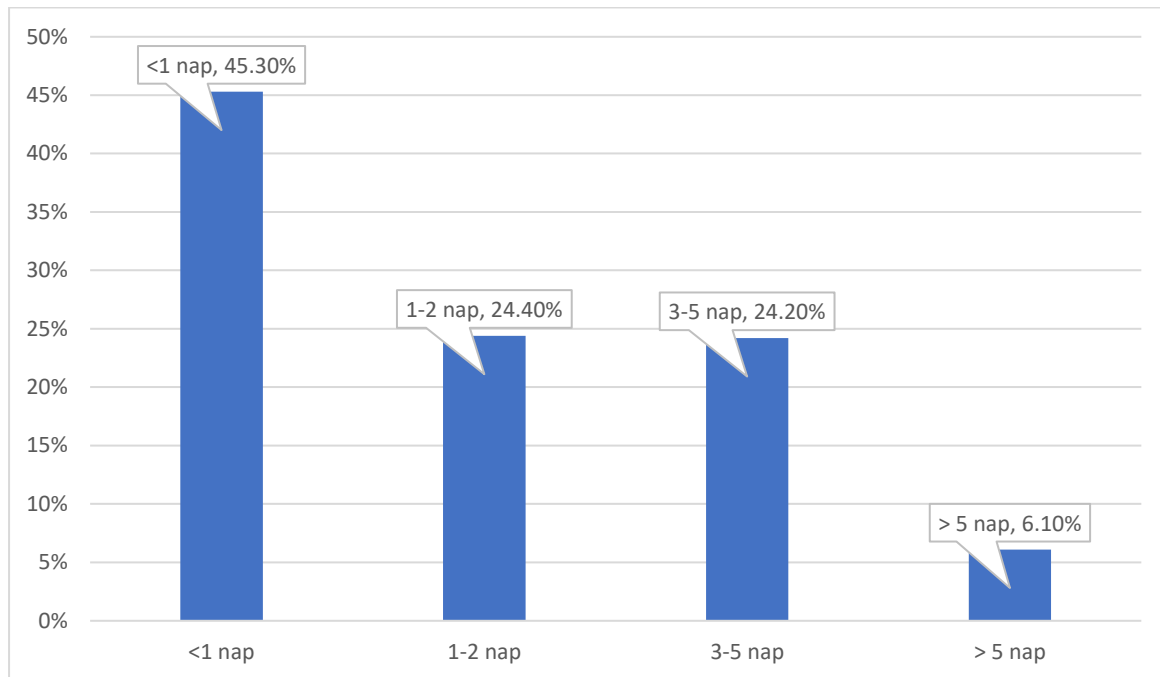
gyakran családtagjaikkal utaznak, míg az északkelet-ázsiai, délkelet-ázsiai és európai turisták inkább barátokkal keresik fel a várost. Az egyedül utazók aránya viszonylag alacsony: 19,9% a szervezett túrákon, és 27,5% az egyéni utazások esetében (itdr, 2020).

A turisták által igénybe vett utazási szolgáltatások: A turizmus folyamatos fejlődésével a gasztronómia nem csupán az étkezési igények kielégítésére szolgál, hanem az utazás céljává is vált. Da Nang ezért arra törekszik, hogy a helyi konyhát tipikus turisztikai termékévé fejlessze, mely mind a belföldi, mind a külföldi látogatókat vonzza. A városba érkező nemzetközi turisták többsége a kulináris specialitások miatt választotta a helyi szolgáltatásokat (54,6%). Közülük különösen az északkelet-ázsiai turisták mutattak érdeklődést a helyi ízek iránt (40,2%), melyet a vásárlási lehetőségek követtek (42,91%). A közlekedési szolgáltatások iránt is jelentős kereslet mutatkozott a nemzetközi látogatók körében (31,03%) (Cuc, 2019). Da Nangban még számos lehetőség rejlik új turisztikai termékek kialakítására, amelyek hozzájárulhatnak a költési kapacitás és a tartózkodási idő növeléséhez, valamint a prémium turisták vonzásához. Ide tartozik az ökoturizmus, a közösségi turizmus, a belvízi turizmus, a városi turizmus, a MICE, az egészségturizmus és a luxus üdülőhelyek fejlesztése.

A látogatók tartózkodási ideje: Da Nang városában a legtöbb nemzetközi turista rövid ideig marad. Az egy napnál rövidebb látogatások aránya igen magas (45,3%), míg 1-2 napig 24,4%, és 3-5 napig 24,2% tartózkodnak. Az 5 napnál hosszabb tartózkodás aránya csupán 6,1%. Az átlagos nemzetközi tartózkodás Da Nangban 3,6 éjszaka, mely az utazási irodákon keresztül érkezők esetében 3,3 éjszaka, míg az egyénileg utazóké 4,3 éjszaka. Az amerikai látogatók tartózkodnak a leghosszabb ideig (5,6 éjszaka), őket követik az ausztrál turisták (4,3 éjszaka), majd a kínai és vietnámi belföldi turisták (3,7 éjszaka). A legrövidebb átlagos tartózkodási idő a malajziai látogatóké (2,6 éjszaka). A Da Nang-i Turisztikai Minisztérium szerint a turisták átlagos tartózkodási ideje 2019-ben 2,68 nap volt. Ebből a külföldi látogatók átlagosan 2,9, a belföldi turisták pedig 2,35 napot töltöttek el. A 2013-2019 közötti időszakban a tartózkodási idő éves növekedési üteme átlagosan 5% volt, ebből a külföldi turistáké 7%, míg a belföldieké 3% körüli (baodanang.vn, 2020).

4. ábra: A nemzetközi látogatók Da Nangban való tartózkodásának időtartama

(Forrás: Városi Idegenforgalmi Minisztérium Da Nang)

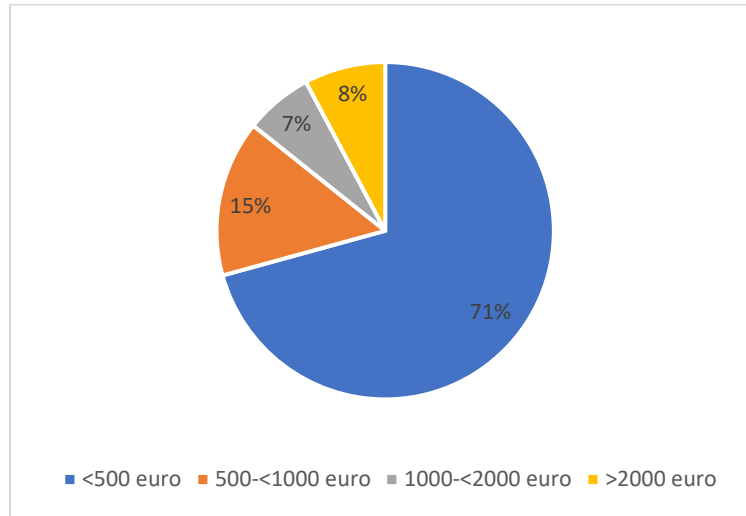


A turisták költése Da Nangba érkezéskor: A Da Nangba érkező turisták száma növekszik, de a turisták utazási költsége nem magas. Egy nemzetközi látogató átlagos összköltsége Da Nangban meghaladja a 193 eurót. A túravendégek átlagosan 156 eurót költenek, 112 euróval többet, mint azok, akik maguk szervezik meg (Ha N. , 2019).

Konkrétan a Da Nang Társadalmi-gazdasági Fejlődéskutató Intézet jelentése szerint a megkérdezett turisták 70,8%-a 500 eurónál kevesebbet költött, 15%-a pedig 500-ról 1000 euró alatt; 7% költ 1000-től 2000 euró alatt. A 2000 euró felett költő turisták száma alacsony, mindössze 8%.

5. ábra: A turisták költési szintje, amikor Da Nangba érkezik

(Forrás: Da Nang Társadalmi-gazdasági Fejlődéskutató Intézet)



Az amerikai látogatók költik a legmagasabb szintet (14,4 millió VND¹), ezt követi Szingapúr (8,94 millió VND), ezt követi Ausztrália, Japán és Korea. A kínai és francia turisták költik a legalacsonyabb összeget, 3,6 millió VND, illetve 3 millió VND. Eközben egy belföldi látogató átlagos összköltsége Da Nangban 2,75 millió VND. A jelentés arra is rávilágít, hogy az egy nemzetközi látogatóra jutó átlagos kiadások nagy része szállásra, étkezésre és közlekedésre fordítódik (72,3%), ahol a szállásfoglalás teszi ki a legnagyobb arányt (33,4%). A további kiadások viszonylag alacsonyak; ezek közül a legalacsonyabb az egészségügyi szolgáltatásokra fordított összeg (mindössze 0,1%) (Ha N. , 2019).

Motiváció a Da Nang-i utazáshoz:

A Da Nang-i úti cél kiválasztásának okai között a nemzetközi turisták többnyire Da Nang-ot választják felfedezni és megtapasztalni, beleértve a következő 3 konkrét okot: az új, ismeretlen úti célok felfedezése; Da Nang festői helyeinek meglátogatása, amelyekről már hallottak, de még nem jártak ott; valamint a közép-vietnami kultúra megismerése és megtapasztalása. Egyéb, kisebb arányban említett okok közé tartoznak: a korábban meglátogatott és kedvelt, de még teljesen fel nem fedezett helyek újralátogatása, rokonlátogatás, munkavégzés, illetve befektetési lehetőségek keresése. Ugyanakkor sok turista rövid időre érkezik Da Nangba, csupán átutazás céljából Hoi An,

¹ VND: a VND Vietnam legális pénzneme.

Hue vagy a Közép-Felföld irányába, vagy a túra útvonalának részeként, amely egy Da Nang-i megállót tartalmaz.

A turisták hozzáállása a Da Nang-i úti célhoz:

A város Idegenforgalmi Promóciós Központja kiadta a Da Nang-i Úti Cél Vonzerejének Jelentését. A bel- és külföldi turisták a központi város arculatának leírására három jelzőt választottak: őszinte, profi és izgalmas. A látogatók közel 70%-a turisztikai és pihenési céllal érkezik Da Nangba. Az egyes utazások kedvelt hossza 3-4 éjszaka, és a visszatérő látogatók aránya meghaladja az 50%-ot. Olyan tényezők, mint a szállodák, éttermek és célállomások lelkes és becsületes személyzete; a barátságos helyiek; valamint a gyönyörű strandok és a változatos természeti tájak azok a négy kritérium, amelyekkel a nemzetközi turisták egyetértenek, miután Da Nangba érkeztek (Anh P. , 2023).

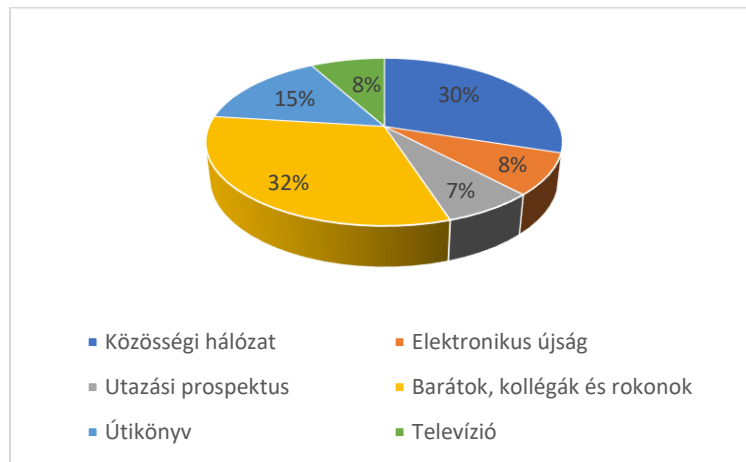
Éppen ellenkezőleg, olyan tényezők, mint a népiünnepélyek és vonzó fesztiválok; gazdag szórakoztató szolgáltatások; sokféle turizmus; valamint a különféle szuvenírek vásárlása, amelyeket a nemzetközi turisták nem értékelnek nagyra, miután megérkeztek Da Nangba. A délkelet-ázsiai turisták is meglehetősen szigorúan értékelik Da Nang emberi tényezőit, például az idegenvezetőket, a szállodai és éttermi személyzet, valamint az emberek barátságosságát tekintetében. Emellett az utak kényelmét, a közlekedési eszközöket, az árakat és a szolgáltatási díjak megfelelőségét sem értékelik túlzottan. A turisták akkor értékelték hatékonnak a Da Nang úti cél imázsának népszerűsítését, ha a tényleges utazási élmény nagyon közel állt a korábban megismert információkhoz (Anh P. , 2023).

Hogyan lehet hozzáférni a Da Nang-i úti cél információforrásaihoz:

A turisztikai célpontok hagyományos információs forrásainak elérése mellett, mint például a magazinok, útikönyvek és brosúrák (utazás, szállodák), a jelenlegi információs és kommunikációs technológia fejlődésével a turisták számos eszköz közül választhatnak a célállomások eléréséhez. A Da Nang úti céllal kapcsolatos információforrások között, amelyeket az ügyfelek megismernek az utazás során, a számukra legfontosabb források a barátok és kollégák, a közösségi hálózatok, valamint az útikönyvek (Ha N. , 2023)

6. ábra: Információforrás a Da Nangról a nemzetközi turisták számára

(Forrás: Városi Idegenforgalmi Minisztérium Da Nang)



A családtól és a barátoktól származó információforrások szintén elsőbbséget élveznek. A rokonok és barátok utazással kapcsolatos tapasztalatai nagyban befolyásolják a turista úti cél kiválasztását. Ennek a csoportnak van a legnagyobb hatása az utazási szándékra, ami azt mutatja, hogy a referenciacsoportoktól származó információk játsszák a legfontosabb szerepet a fiatalok utazási szándékában. Az internet rohamos fejlődése számos lehetőséget teremtett a turizmus fejlesztésére. A turisták könnyen és gyorsan tájékozódhatnak Da Nangról, teljes mértékben és gyorsan, így megtervezhetik utazásukat. A Da Nang megújította kommunikációs, reklámozási és turizmuspromóciós munkáját. Hozzájárás a nemzetközi piacokhoz a közösségi hálózati platformokon keresztül nagy látogatottsággal, amely megfelel az egyes piacok turisztikai trendjeinek; Készítsen hivatalos blogoldalakat a Da Nang-i turizmusról, amely a koreai és kínai piacot célozza meg. Ugyanakkor kommunikáció hírességeken, sajtócsatornákon és szájról szájra történő promóción keresztül (Ha N. , 2023).

III. Alkalmazott módszerek

A témát az általános közgazdasági kutatási módszerek kombinálásával kutatjuk. A kutatás célja, tárgya és köre alapján a téma elemzési, statisztikai, szintézis, összehasonlító és előrejelző módszereket alkalmaz. Ezen túlmenően a téma deduktív megközelítéssel (hipotézisek felállítása és kutatási stratégiák kialakítása a hipotézisek tesztelésére) társított kvantitatív kutatási módszereket is használ. A témakör két másodlagos és elsődleges adatforrást gyűjt össze a témakör problémáinak megoldására.

Másodlagos adatforrások esetében: Ezt az adatforrást kutatószervezetektől, kapcsolódó kutatási projektektől és olyan releváns ügynökségektől gyűjtjük, mint a Vietnami Nemzeti Turisztikai Hivatal és a Da Nang-i Turizmus Tanszék.

Elsődleges adatforrások esetében: Az elsődleges adatok gyűjtése szociológiai felmérésekkel (nemzetközi turisták kérdőíves felmérése) történik.

A kvantitatív kutatás célja a skálák tesztelése és egy modell felépítése a nemzetközi turisták Da Nang-i desztinációválasztási döntését befolyásoló tényezők hatásainak mérésére. A kvantitatív kutatás folyamata a következő lépésekből áll:

- + Vizsgálati eredmények összegyűjtése
- + Nyers adatok importálása és feldolgozása
- + A mérleg ellenőrzése
- + Feltáró faktoranalízis (EFA)
- + Korrelációs és regressziós elemzés
- + A kutatási keret validálása

Ideje felméréseket és kérdőíveket készíteni nemzetközi turisták számára:

2024 júniusától 2024 szeptemberéig.

A Likert intervallum skála egy ordinális skála, és a vizsgált objektum értékelési szintjét méri; Más szavakkal, az 1-5 pontos tartomány a Nagyon elégedetlentől a nagyon elégedettig terjed. A kérdőív két részből áll: Az A rész az a rész, ahol a nemzetközi turisták személyes adatait vizsgálják. A B rész a kérdőív kérdéseinek tartalma, amely azokra a tényezőkre összpontosít, amelyek

befolyásolják a nemzetközi turisták azon döntését, hogy Da Nangban választanak úti célt; 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelték (1: nagyon elégedetlen; 5: nagyon elégedett).

Hogyan kell teljesíteni: Személyes találkozókon vagy e-mailben, vagy telefonon keresztül folytatott eszmecserék révén. A válaszadókat arra is megkértem, hogy küldjék el a kérdőívet valakinek, akit ismernek, abban a reményben, hogy a felmérésük objektívebb lesz. Emellett kérdőíveket is küldtem külföldi turistáknak vietnami utazási szolgáltató cégeken (Viettravel, Saigontourist) keresztül. A felmérésben 80 fő vett részt.

Tervezési mérőeszközök a modellhez: Összesen 80 szavazattal az összes válasz bekerül az SPSS 22.0 szoftverbe, hogy ellenőrizze az adatok ésszerűségét, és ellenőrizze az üres adatokat, hogy megtisztítsa a számokat.

Ellenőrizze a mérleget:

Ebben a lépésben a Cronbach-alfa megbízhatósági együtthatót használjuk a megszerkesztett skála minőségének értékelésére; tükrözi az egyes faktorcsoportok változói közötti korreláció mértékét (Kárász Judit, 2021).

EFA feltáró faktoranalízis (EFA): EFA – Exploratory Factor Analysis (Feltáró faktorelemzés) a főként adatok csökkentésére és összegzésére használt eljárások csoportjának általános neve. Ez a módszer az egymásra épülő többváltozós elemzések csoportjába tartozik; segít csökkenteni a megfigyelések K halmazát az F ($F < K$) több jelentéssel bíró faktor halmazává. A változók Cronbach-alfa együtthatója alapján történő megbízhatóságának ellenőrzése és a selejt változók kiszűrése után az EFA technikát alkalmaztuk a skála konvergencia és diszkriminációs érvényességének értékelésére (Watkins, 2018). $KMO: 0,5 \leq KMO \leq 1$: A faktoranalízis megfelelő az adatokhoz, és fordítva, ha a $KMO \leq 0,5$, akkor előfordulhat, hogy a faktoranalízis nem megfelelő az adatokhoz (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)). Az EFA-nak gyakorlati értéke van, ha olyan megfigyelt változókat vezetünk le, amelyek faktorterhelési együtthatója $< 0,5$. A 0,3-nál nagyobb tényezőtérhelési együtthatók minimálisak; 0,4-nél nagyobb szignifikáns; 0,5-nél nagyobb gyakorlati jelentőséggel bír (Watkins, 2018).

Korrelációs és többváltozós regresszióanalízis: A regresszióanalízis statisztikai elemzés a függő változó és a független változók közötti ok-okozati összefüggés meghatározására. Az elemző modell segítségével meghatározzuk, hogy mely tényezők befolyásolják erősen a nemzetközi

turisták azon döntését, hogy Da Nang desztinációt választják. A nagy β együttthatóval rendelkező tényező nagyobb mértékben befolyásolja a nemzetközi turisták azon döntését, hogy Da Nangban választanak úti célt 05 (Abbadia, 2023).

IV. Kutatási eredmények és értékelés

4.1 Leíró statisztikák demográfiai jellemzők szerint

3. táblázat: A kutatási alanyok jellemzői

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

Számsorrend	Jellegzetes	Szám (fő)	Arány
1	Szex		
	Férfi	48	60
	nő	32	40
2	Az Ön életkora		
	18- 26	34	42,5
	27-35	39	48,8
	36-45	7	8,8
3	Foglalkozása		
	Diák-Hallgato	7	8,7
	Üzleti	6	7,5
	Alkalmazott	23	28,7
	Szabadúszó	33	41,3
	Egyéb	11	13,7

A nemek tekintetében a férfi válaszadók aránya meghaladja a 60%-ot. Ez egy ésszerű arány, mert a legtöbb férfi gyakran szeret új helyeket felfedezni, és szeretik az élményszerű utazási csoportokat.

Az életkort tekintve a válaszadók többsége 27-35 év közötti, és a legtöbb utazási tevékenységben a már bevétellel rendelkezők vesznek részt, ez 48,8%. A fennmaradó rész a 18-26 éves fiatal felnőttek (42,5%) és a 35-45 éves középkorúak (8,8%) között oszlik meg.

A foglalkozást tekintve a felmérésben részt vevők többsége olyan dolgozó, akinek van munkája, kézben tarthatja pénzügyeit, így ki tudja fizetni az utazásait. A szabadúszó munkakörben dolgozók gyakran több időt töltenek utazással (41,3%), őket követik a szabadságuk alatt utazó személyzet (28,7%). Következnek az üzleti életben dolgozók (7,5%), a diákok (8,7%) és az egyéb foglalkozásúak (13,7%).

4.2 Kvantitatív kutatási eredmények

4.2.1. A skála előzetes értékelése

A mérlegek tesztelése a Cronbach Alfa eszközzel történik. A Cronbach Alfa segítségével kiküszöbölhetők a nem kielégítő megfigyelt változók vagy a nem megfelelő mérési skálák a kutatási folyamat során. Sok kutató egyetért abban, hogy ha a Cronbach Alfa értéke 0,8 és 1 között van, akkor a mérési skála jó, míg 0,7 és 0,8 között használható. Egyes kutatók azt is javasolják, hogy a 0,6-os vagy annál magasabb Cronbach Alfa használható olyan esetekben, amikor a mért fogalom új vagy ismeretlen a válaszadók számára a kutatási kontextusban. Minden tényezőben válasszon olyan megfigyeléseket, amelyek teljes korrelációs együtthatója nagyobb, mint 0.3 (corrected item - total correlation) (Jim, 2022).

A Cronbach-alfa megbízhatósági együttható mérése során a mérési skálák megfigyelt változóival a következő konkrét eredményeket kapjuk:

Motiváció az utazáshoz (MAU):

A MAU skála 5 megfigyelt változót tartalmaz, MAU1-MAU5 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,95 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együtthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Utazási hozzáállás (UH):

Az UH skála 3 megfigyelt változót tartalmaz, UH1-UH3 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,889 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együtthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Turisztikai célpont képe (TCK):

A TCK skála 4 megfigyelt változót tartalmaz, TCK1-TCK4 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,868 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együtthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Referencia információ forrása (RIF):

A RIF skála 3 megfigyelt változót tartalmaz, RIF1-RIF3 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,903 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együttthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Ár tényező (AR):

Az AR skála 3 megfigyelt változót tartalmaz, AR1-AR3 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,849 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együttthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Marketing elemek (ME):

A ME skála 3 megfigyelt változót tartalmaz, ME1-ME3 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,816 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együttthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Az utazás jellemzői (AUJ):

Az AUJ skála 4 megfigyelt változót tartalmaz, AUJ1-AUJ4 jelöléssel, a Cronbach-alfa értéke $0,913 > 0,7$, az összes megfigyelt változó korrelációs együttthatója $> 0,3$; ezért ez a skála megfelel a feltáró elemzésbe való felvétel megbízhatósági követelményeinek.

Összefoglalva, a skála megbízhatóságának értékelése a Cronbach-alfa megbízhatósági együtttható segítségével azt mutatja, hogy minden skála megbízható és alkalmas az EFA feltáró faktoranalízisbe való beillesztésére. Pontosabban:

4. táblázat: A nemzetközi turisták azon döntését befolyásoló tényezők skálái megbízhatóságának értékelésének eredményei

(Forrás: A szerző által az SPSS 22.0-ból származó adatfeldolgozás eredményei)

Számsorrend	Mérőskála	Cronbach's-alfa
1	Motiváció az utazáshoz	0,95
2	Utazási hozzáállás	0,889
3	Turisztikai célpont képe	0,868
4	Referencia információ forrása	0,903
5	Ár tényező	0,849
6	Marketing elemek	0,816
7	Az utazás jellemzői	0,913

4.2.2. EFA feltáró faktoranalízis

A skála EFA feltáró faktoranalízissel történő értékelése során biztosítani kell: A KMO (Kaiser Meyer Olkin) együtthatónak 0,5-nél nagyobbnak kell lennie ahhoz, hogy igazolja a faktoranalízis megfelelőségét. Az elemzési eredményeken keresztül a kapott KMO-érték 0,78.

A töréspont az, amikor a Eigenvalue (amely az egyes tényezők által megmagyarázott variáció részét jelenti) nagyobb, mint 1. Az elemzési eredmények alapján a kapott érték 1,456.

A teljes kumulatív variancia (Cumulative) értékének 50%-nál nagyobbnak kell lennie ahhoz, hogy megfeleljen a faktoranalízis követelményeinek. A kapott eredmény 74,975%.

A faktorrotációs mátrixtáblázathoz 0,5 vagy nagyobb faktorterhelési együtthatójú (Factor loading) változók kerülnek kiválasztásra.

A Cronbach Alfa eredményei azt mutatják, hogy a változók skálái (kutatási koncepciók) mind kielégítik az alfa megbízhatóság követelményeit. Ezért ezeknek a skáláknak a megfigyelt változóit továbbra is az EFA segítségével értékeljük. Az EFA faktoranalízis eredményei (varimax rotáció segítségével).

A faktoranalízis eredményei azt mutatták, hogy hat faktort vontunk ki 1,456-os Eigenvalue mellett, és a kivont teljes variancia 74,975% volt. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a KMO együttható megfelel a követelményeknek (0,78), és a megfigyelt változók skálái is kielégítőek és értelmesek.

4.2.3. A Pearson korreláció értelmezése

A többváltozós regressziós analízis kutatási eredményeinek tesztelése előtt a modellben megfigyelt változók közötti kölcsönös kapcsolatot is figyelembe kell venni.

Elemezze a függő változó (Turista elégedettség) és a független változók közötti összefüggést. Ebben a részben a Pearson-féle korrelációs elemzést használjuk annak mérlegelésére, hogy helyénvaló-e a komponensek regressziós modellbe való felvétele. Elemezze a függő változó (Turista elégedettség) és a független változók közötti összefüggést. Ebben a részben a Pearson-féle korrelációs elemzést használjuk annak mérlegelésére, hogy helyénvaló-e a komponensek regressziós modellbe való felvétele.

Ha $r = 0$, akkor a két változó között nincs lineáris kapcsolat. Vagyis a változók lineárisan függetlenek. Ilyen esetben a pontok nem fekszenek egy egyenes mentén. Itt fontos megjegyezni, hogy a lineáris függetlenség nem zárja ki az egyéb fajta függvénykapcsolatot. Ezért ilyenkor csak annyit mondhatunk: a két változó korrelálatlan (SPSSABC.HU, 2021).

Ha $r > 0$, akkor magasabb x értékekhez általában magasabb y értékek párosulnak.

Ha $r < 0$, akkor magasabb x értékekhez általában alacsony y értékek tartoznak.

Ha $r = 1$ vagy -1 , akkor az x és y között determinisztikus/ függvényszerű lineáris kapcsolat van. Vagyis elsőfokú (lineáris) függvénnyel jellemezhető a kapcsolat. Tehát ha ismerjük x értékét pontosan, akkor meg tudjuk határozni y értékét is. Ha közel van $+1$ -hez vagy -1 -hez, akkor azt mondjuk, hogy a két változó között szoros vagy magas korreláció van (SPSSABC.HU, 2021).

A sig érték azt jelzi, hogy a megfigyelt változók közötti kapcsolat statisztikailag szignifikáns-e vagy sem. Itt a sig értékek $< 0,05$, ami azt mutatja, hogy a független változók pozitív kapcsolatban állnak egymással. Függő változó Az úti cél kiválasztása szorosan összefügg a következő változókkal: MAU, UH, TCK, RIF, AR, ME, AUJ.

4.2.4. Regressziós modell

A faktoranalízis és a korrelációelemzés szakasza után 7 független változó és 01 függő változó szerepel a modell tesztelésében. A regressziós elemzés meghatározza a függő változó és a független változók közötti ok-okozati összefüggést, és figyelembe veszi a független változók közötti multikollinearitást is. A regressziós elemzést az Enter módszerrel végezzük, a változókat egyúttal

a Sig-gel történő változók eliminálási kritériumok alapján történő kiválasztáshoz is bevonjuk > 0,05 (Abbadia, 2023). Az $R^2 = 0,83$ érték (R square) és a korrigált (Adjusted R square) $R^2 = 0,695$ azt jelenti, hogy a desztináció választási döntésében bekövetkezett eltérések 69,5%-át a kutatási keret független változói magyarázzák.

A modell alkalmasságának tesztelésekor a szignifikancia <0,01 (érték Sig.=0,0000<0,01) bizonyítja, hogy 99%-os szignifikanciaszint mellett elvethetjük azt a hipotézist, hogy minden regressziós együttható 0, vagyis kapcsolat van a független változó és a függő változó között. A felépített regressziós modell tehát alkalmas az összegyűjtött adathalmazra. A többváltozós regressziós elemzés eredményei a következők:

5. táblázat: A többváltozós regresszióanalízis eredményei

(Forrás: A szerző által az SPSS 22.0-ból származó adatfeldolgozás eredményei)

Mérőskála	Nem szabványosított együtthatók		Szabványosított együtthatók	t	Sig.	Kollinearitási statisztika	
	Regressziós súlyok	Szórás	Beta			Tolerancia	VIF
Állandó	-1,86	.183		-8.604	.000	.783	1.165
1.MAU	.176	.016	.368	8.108	.000	.774	1.467
2.UH	.203	.027	.323	7.903	.000	.684	1.483
3.TCK	.225	.031	.195	8.169	.000	.754	1.273
4.RIF	.157	.027	.249	6.772	.000	.788	1.143
5.AR	.228	.034	.177	6.536	.000	.826	1.333
6.ME	.273	.044	.212	7.622	.000	.745	1.470
7.AUJ	.164	.023	.172	6.365	.000	.794	1.386

Hibák függetlenségének vizsgálata: A Durbin-Watson statisztikai mennyiség (d) használható a szomszédos hibák korrelációjának tesztelésére (elsőrendű soros korreláció). A (d) értéke 0-tól 4-ig terjed. Ha a maradványértékeknek nincs elsőrendű soros korrelációjuk, akkor a (d) értéke közel 2 lesz (Bobbitt, 2021). Az eredmények azt mutatják, hogy a (d) mennyiség 1,762, így arra a következtetésre juthatunk, hogy a reziduumoknak nincs elsőrendű soros korrelációja egymással. Az Enter módszerrel végzett regressziós modell feltevéseinek tesztelésének eredményei is azt

mutatják, hogy a feltevések nem sérülnek, és nincs multikollinearitási jelenség, mivel a VIF 10-nél kisebb (Bobbitt, 2021).

A kutatási hipotézis tesztelése: A regressziós együtthatók mindegyike pozitív előjelű, ami összhangban van az elmélettel, ami azt tükrözi, hogy a magyarázó változók pozitívan korrelálnak a nemzetközi turisták azon döntésére, hogy Da Nang desztinációt választják.

A skálák hatásának mértéke a nemzetközi turisták Da Nang-i desztinációt választó döntésére az alábbi táblázatban foglalható össze csökkenő sorrendben:

6. táblázat: A skálák hatásának mértéke a nemzetközi turisták azon döntésére, hogy a Da Nang-i úti célt választják

(Forrás: A szerző által az SPSS 22.0-ból származó adatfeldolgozás eredményei)

Számsorrend	Mérőskála	Hatásszint (Regressziós súlyok)
1	ME	0,273
2	AR	0,228
3	TCK	0,225
4	UH	0,203
5	MAU	0,176
6	AUJ	0,164
7	RIF	0,157

A regressziós modell, amely a tényezők hatását értékeli a nemzetközi turisták azon döntésére, hogy Da Nang-i úti célt választják, a következőképpen íródik át:

Így a többváltozós regressziós elemzés eredményei azt mutatják, hogy az elemzési modellben szereplő 7 tényező közül mind a 7 tényező pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták Da Nang-i desztinációjának kiválasztását (pontosan úgy, mint a 3. ábrán látható kutatási hipotézis). Pontosabban:

A Marketing elemek (ME) faktor 0,273 impakt együtthatója, ez a legerősebb impakt faktor az elemzési modellben szereplő 7 tényező közül. A következő az ár tényező 0,228-as hatástényezővel. Turisztikai célpont képe ütési együtthatója 0,225. Az utazási hozzáállás ütési együtthatója 0,203.

A motiváció az utazáshoz ütési együtthatója 0,176. Az utazás jellemzői ütési együtthatója 0,164. A referencia információ forrása ütési együtthatója 0,157, ez az a szint, amely a legkevésbé befolyásolja a nemzetközi turisták azon döntését, hogy Da Nang úti célt választják. Ez az eredmény azt is tükrözi, hogy az utóbbi időkben Da Nang több nemzetközi turistát vonzott, különösen az elemek marketingje, és mindig az ártényező a legnagyobb tényező a nemzetközi turisták Da Nang desztinációjának kiválasztásában.

A felállított hipotéziseim igazolását a következő táblázat tartalmazza:

7. táblázat: Hipotézisek igazolása

(Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024)

H1: Az utazási motiváció pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták utazási döntését, mely szerint Da Nang desztinációt választják turisztikai célpontként.	Igaz
H2: A desztináció imázsa pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták utazási döntését, mely szerint Da Nang desztinációt választják turisztikai célpontként.	Igaz
H3: A referencia információ forrásai pozitívan befolyásolják a nemzetközi turisták azon döntését, hogy Da Nang desztinációt választják turisztikai célpontként.	Igaz
H4: Az ár pozitívan befolyásolja a nemzetközi turisták utazási döntését, mely szerint Da Nang-desztinációt választják turisztikai célpontként.	Igaz

V. Következtetések és javaslatok

5.1. Következtetések

Az elemzési eredmények azt mutatják, hogy a Da Nang-i turizmus minőségi és mennyiségi szempontból egyaránt növekszik; ez a fejlődés azonban nem áll arányban a város meglévő lehetőségeivel és előnyeivel. Ezek az eredmények alapot szolgáltatnak olyan megoldási javaslatokhoz és ajánlásokhoz, amelyek révén a jövőben nemzetközi turistákat vonzhatnak Da Nangba.

Az eredményekről

A sok gyönyörű stranddal, barátságos emberekkel, híres tájakkal, valamint a befektetéseket és a hatékony kiaknázást célzó politikákkal rendelkező partvonal előnyével Da Nang vonzotta a turistákat, és a világ számos híres helyéhez hasonlítható.

A gazdag turisztikai erőforrásokat és kultúrát fokozatosan gondozzák és megfelelően kiaknázzák. A turisztikai termékeket kezdetben diverzifikálták és minőségileg javultak, az idegenforgalmi piac pedig egyre inkább bővült. Határozza meg a turisztikai potenciál kiaknázására szolgáló irányokat, mint például: kulturális - történelmi - hírességek turizmusa, fesztivál - vallási turizmus, gyógykezeléssel kombinált üdülturizmus - ápolás, konferencia - szeminárium turizmus, és látogassa meg a tájat - ökológiát, amely számos versenyképes turisztikai területet alkot.

A Da Nang turisztikai desztináció márka népszerűsítése hangsúlyos. Az idegenforgalmi vállalkozások proaktívan vesznek részt vásárokon, kiállításokon és turisztikai fesztiválokon itthon és külföldön; tépésről lépésre népszerűsítik Vietnam országának és népének imázsát általában, valamint Da Nangot különösen a nemzetközi turisták körében (Giang, 2023).

Az idegenforgalmi ágazat vezetői a települések és az üzleti közösségek dinamizmusára figyelnek a Da Nang desztináció új arculatának kialakítása során. Az infrastrukturális rendszerek és a turisztikai technikai létesítmények beruházása, fejlesztése és telepítése szinkronban történik, megteremtve a feltételeket Da Nang turisztikai fejlesztési céljainak növekedéséhez, hozzájárulva

az ország új külső megjelenéséhez. Az 5 csillagos szállodák sora mellett nemzetközi színvonalú szórakozóhelyeket is fejlesztenek országszerte. Da Nang turisztikai infrastruktúrája jelentősen fejlődött az utóbbi időben, és a vállalkozások turisztikai attrakciónak tekintik ezt.

Számos megfelelő konkrét program és cselekvési tervet hajtottak végre a társadalmi környezet, például a biztonság és rend biztosítása érdekében, beleértve a turisztikai területeket és desztinációkat, hozzájárulva a szociálturisztikai környezet biztosításához az országban.

Kihívás

Mivel lehetőségük van versenyezni a régió főbb turisztikai központjaival, különösen Da Nang és általában a vietnami turizmus továbbra is számos kihívással néz szembe a feltörekvő piac előtt:

A térség turizmusának állami irányítása is túlterhelt, ami számos problémát okoz. A következő kihívás a szolgáltatási minőség fenntartása és javítása, a városi közlekedési infrastruktúrára és a tömegközlekedésre nehezedő nyomás szintén nő.

A Da Nang-i turisztikai szakemberek egy fontos szűk keresztmetszetre mutattak rá, hogy ebben a városban szinte nincs éjszakai tevékenység, ami teljesen ellentétes a thaiföldi "versenytársakkal". A turisztikai gazdasági szakértők szerint az éjszakai gazdaságnak, mint Da Nang esetében, nemcsak az éjszakai piacokra, sétálóutcákra, diszkókra, kocsmákra vagy kaszinókra, karaoke-ra kell korlátozódnia, hanem egy sor egyéb szolgáltatásra is mint a szállítás, a kereskedelem, sőt a határokon átnyúló pénzügyi tranzakciók a különböző időzónák miatt (Dantri, 2019).

A desztináció menedzsmentje néhol még mindig határozatlan, a környezetszennyezés, a pazarlás, valamint a Da Nang turizmus imázsát és imázsát befolyásoló problémák a turisták körében.

Danangnak mindeddig nem volt konkrét stratégiája a tudományos marketingre és a turizmust népszerűsítő tevékenységekre. A turizmust népszerűsítő kiadványok száma kevés, tartalmilag és formailag monoton.

A vízümpolitikát is indokolatlannak tartják, és rövid a tartózkodási idő.

5.2. Javaslatok

A nemzetközi turisták Da Nang úti céljának megválasztására vonatkozó döntést befolyásoló tényezők jelenlegi helyzetének elemzésének eredményei alapján a következő megoldásokat és javaslatokat javasoljuk:

A piackutatás népszerűsítése, valamint a Da Nang-i turisztikai célpont imázsának és márkájának népszerűsítése:

A cél képek elhelyezése: A turisztikai desztináció marketingelmélete azt jelzi, hogy a desztináció imázsának ösztönzőket kell tartalmaznia a turisták utazásra ösztönzésére, és jeleznie kell, hogy milyen előnyökben részesülnek a szolgáltató által biztosított tényleges érték arányában. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy azok a tényezők, amelyeket meg kell őrizni – azok a tényezők, amelyek iránt a turisták érdeklődnek, egy olyan desztináció, amelynek a Da Nang képes megfelelni. Ezek a következők: Biztonságos turisztikai célpont, széles körben ismert, szimbóluma révén könnyen felismerhető, vonzó és egyedi turisztikai célpont. Az attribútum imázst és a turisták fejében megmaradt pozitív összképet ötvözni szükséges Da Nang üdülőparadicsomként, biztonságos és barátságos desztinációként kialakított imázsát más turisztikai termékekkel kell különlegessé, egyedivé, rendkívül versenyképessé tenni; Emellett hangsúlyozni kell azokat az előnyöket, amelyeket a turisták a desztináció Da Nangban élvezhetnek. A Da Nangba érkező turisták ízletes, vonzó ételeket, elfogadható árakat és a Da Nang-ia vendégszeretetét élvezhetik.

Fokozni kell a Da Nang-i turisztikai célpont márka ismertségét: A turizmusért központi és helyi szinten felelős állami igazgatási szerveknek növelniük kell a médiában folyó propagandamunka hatékonyságát. A desztinációs márka felépítésének és fejlesztésének összefogása számos előnnyel jár az érdekelt felek számára, különösen abból, ha a vállalkozások üzleti tevékenységeikhez használják ki a desztinációt. Da Nang számára a márkaépítés során a hangsúlyt a tengerparti város imázsa jelenti az üdülturizmus jellegzetességeivel. További jellemzők a kulturális és spirituális igényeket kielégítő látnivalók, mint például a templomok és pagodák a környéken. A márkakommunikációs tevékenységeket erőteljesen és hatékonyan kell előmozdítani. Az eredményesség a közvetített tartalomban tükröződik, amelynek pontosnak, teljesnek és a megcélzott ügyfelek számára megfelelőnek kell lennie; valamint olyan információs csatornák/források kiválasztása, amelyekhez rendszeresen hozzáférnek és amelyekben megbíznak.

A turizmust népszerűsítő és promóciós tevékenységek erősítése: Kiadványok, szórólapok és utazási prospektusok tervezése és terjesztése: Nagyobb figyelmet kell fordítani a szórólapok és prospektusok kialakítására mind tartalmi, mind képi szempontból. Minőségi kiadványok és különböző nyelveken kifejezett pontos információk a Da Nang-i úti célokról, hogy megismertesse a turistákat. Promóciós tevékenységek népszerűsítése az interneten keresztül: Gyakorlati kutatások alapján az internetnek van a legnagyobb hatása a turisták egy desztinációról alkotott képére, mivel a turisták többsége az interneten keresztül keres információt a desztinációról. A Da Nang-i turizmust népszerűsítő webhely jelenleg két nyelven van formázva: angol és vietnami, ami megnehezíti a hieroglifákat használó országok információkeresését; Ezért több nyelvet kell hozzáadni, hogy kényelmesebb legyen a nemzetközi látogatók számára, különösen az északkelet-ázsiai turisztikai piac számára (Kínai, Koreai, Japán,..)

Együttműködjön az illetékes osztályokkal és turisztikai vállalkozásokkal a nemzetközi turisztikai vásárokon való részvétel érdekében: A nemzetközi turisztikai vásárok jó lehetőséget kínálnak a desztináció imázsának népszerűsítésére. Azonban a turisztikai vállalkozások, különösen Da Nangban és általában Vietnamban, hosszú ideig úgy tekintettek erre, mint arra, hogy üzleti partnereket találjanak vagy saját cégeiket népszerűsítsék.

A turisztikai infrastruktúra diverzifikálása és minőségének javítása:

A turisztikai desztináció vonzó imázsának kialakításához fontos tényező az infrastruktúra és a műszaki anyagok; a turisták számára kényelmesebbé és kényelmesebbé teszi az utazást. Mivel Vietnam fejlődő ország, és infrastruktúrája még mindig gyenge, ez általában a vietnami turizmus és különösen a Da Nang-i turizmus gyengesége is. Az elkövetkező időszakban az idegenforgalmi szolgáltatások minőségének javítása érdekében Da Nangnak a műszaki létesítményekbe történő beruházások előmozdítására kell összpontosítania, különösen az alábbiak szerint:

Utak: a társadalmi-gazdasági fejlesztési igényeket kiszolgáló közlekedési útvonalak kiépítése mellett a turisztikai útvonalakként azonosított útvonalak kiépítése, az utak mentén ésszerű távolságra megállóhelyek kialakítása szükséges.

Repülés: Nyílt útvonal kiépítése, több nemzetközi repülési útvonal (különösen a közvetlen járatok) kihasználására összpontosítva Da Nangba, és közvetlen belföldi járatokat más nagyobb városok

között Da Nangba; A Da Nang repülőtér korszerűsítése, felújítása és megépítése modern nemzetközi repülőtérre váljon.

Tengeren: Kutatások tengeri turistautak létrehozására Da Nangba; a Tien Sa Port fejlesztése a turizmust ötvöző teherkikötővé, emléktárgy- és élelmiszerterület kialakítása a körutazások utasainak kiszolgálására a kikötőben, hogy civilizált, tiszta és szép legyen; tervezze meg és korszerűsítse a kikötőt, hogy befogadhassa a nagy nemzetközi tengerjáró hajókat és a turisták kiszolgálását.

Vasút: szükség van egy beruházási tervre, Da Nang állomásának áthelyezésére a külvárosokba, további vonatflották megnyitására, amelyek összekötik Da Nangot olyan belföldi turisztikai célpontokkal, mint Hue, Quang Binh, Nha Trang.

Komplett telekommunikációs - informatikai rendszer; a táblák, közlekedési és turisztikai utasítások rendszerének szinkron kiépítése, korszerűsítése; városi és turisztikai területek áramellátó hálózatainak építése, felújítása. Biztosítani kell megfelelő tiszta vizet az idegenforgalmi igények kielégítésére: a vízelvezető rendszer bővítése és javítása. Intézkedések kutatása az árvizek megelőzésére, a forgalmi dugók, az eltömődött csatornák és a környezetszennyezés elkerülésére.

A turisztikai szolgáltatások minőségének javítása:

Információnyújtás: Növelni kell a térképek, az útvonalakra vonatkozó útmutatások és a turisztikai látványosságok információinak rendelkezésre bocsátását; kell tenni és elhelyezni utazási kiadványokat és kézi térképeket közlekedési csomópontokon, például vasútállomásokon, buszpályaudvarokon, kikötőkön, szállodákban és utazási irodákban.

Szállásszolgáltatások: Amikor úgy döntenek, hogy megszállnak és meglátogatnak egy úticélt, a turisták számára fontos az éjszakázás. Ha a hálószooba jól felszerelt, akkor a látogatók jól érzik magukat tartózkodásuk alatt. Ezért a szálláshelyeknek folyamatosan fejleszteniük kell az eszközöket, javítaniuk kell a személyzet kiszolgálási képességeit, és teljes körű kiegészítő szolgáltatásokat kell nyújtaniuk.

Étkeztetési szolgáltatások: Teljes kényelem, higiénia, élelmiszer-biztonság biztosítása és változatos ételek biztosítása. Megjegyzendő, hogy a nemzetközi turisták csak első ízben szeretnek ázsiai ételeket fogyasztani, ezért biztosítani kell, hogy a turisták számára európai ételeket biztosítsanak.

Közlekedési szolgáltatások: A turisták kiszolgálását szolgáló változatos közlekedési módok fejlesztésének ösztönzése.

Bevásárlási és szórakoztató szolgáltatások: Kézműves falusi bevásárló- és szórakozóhelyek fejlesztése.

A turisztikai célpontok hatékony szervezése és kezelése:

Fenntartható turizmusfejlesztés irányítása: A hasznosítást az állagmegóvással, kutatással, környezeti tájvédelemmel párhuzamosan kell végezni. Ennek elemei: a Da Nang-i Turizmus Fenntartható Fejlődési Stratégiájának végrehajtása, amely a fenntartható turizmus menedzsment kapacitásának megerősítésében tükröződik; az ökoturizmust támogató politikák; az idegenforgalmi erőforrások védelme; fenntartható turisztikai termékek fejlesztése; az idegenforgalmi vállalkozások és szálláshelyek szolgáltatásainak és minőségének javítása; a fenntartható turizmus előmozdítása.

Minden embert mozgósítani kell a turisztikai környezet tudatos megőrzése és védelme, valamint a turisztikai tevékenységekben való aktív részvétel érdekében. Láttatni kell az emberekkel, hogy a kulturális magatartás, a barátságosság és a társaságiság fontos tényező a desztináció pozitív képének kialakításában, amely a turisták fejében is megmarad.

A turizmusfejlesztésben kiemelten fontos a hagyományos kézműves falvak helyreállítása, fejlesztése. Ez nemcsak a turisztikai termékek létrehozását segíti elő, hanem a helyiek munkahelyeinek támogatásában is nagy jelentőséggel bír.

Növelni kell a turisták biztonságát: A vietnami turisztikai célpontok általában és a Da Nang turisztikai célpontok különösen előnyösek a desztináció biztonsága és biztonsága tekintetében. A békés, politikailag stabil ország imázsa szimpátiát keltett a nemzetközi turistákban, benyomást és motivációt keltett bennük, hogy ezt a helyet válasszák. A turisták, különösen a nemzetközi turisták biztonságának fokozása és biztosítása; minimalizálni a lopást, rablást, csalást és zaklatást, így a bizalom és a béke benyomását keltheti a turistákban, amikor Da Nang turisztikai látványosságait látogatják. A Közlekedési Minisztériumnak, a Természeti Erőforrások és Környezetvédelmi Minisztériumnak, valamint a Turisztikai Osztálynak fogadni és megfelelően kell megoldani a turisták javaslatait a funkcióinak és hatáskörének egyértelmű meghatározásával, a turisták megelégedettsége érdekében.

Befektetés vonzása a turizmus fejlesztésébe: Aktívan hívja fel a külföldi vállalkozások együttműködését és befektetéseit az idegenforgalmi szektorban. Diverzifikálni kell a befektetési lehívási formákat; aktívan kell vonzani a potenciális befektetőket a Da Nang-i turisztikai célpont infrastruktúrájának befejezésére és fejlesztésére, valamint kulcsfontosságú projektekre a szállással, oktatással, egészségügyi ellátással és környezetvédelemmel kapcsolatban. A befektetési folyamatot maximálisan támogatni kell a dokumentálás, az eljárások és a befektetés-nyilvántartási folyamatok végrehajtásán keresztül. Ez a tevékenység segíti a vállalkozásokat a különböző jogszabályok alkalmazandó tartalmának megértésében. Biztosítani kell a befektetők számára, hogy Da Nang támogassa az új látnivalókat és turisztikai eseményeket, beleértve a nyilvános táblákat támogató infrastruktúrát is; készüljenek marketing anyagok, például turisztikai térképek és utazási kiadványok.

VI. Összefoglalás

Szakedolgozatom témája: A nemzetközi turisták Da Nang desztináció választási döntését befolyásoló tényezők. A turisztikai fogyasztói magatartás elméleti és gyakorlati kérdéseinek kutatására fókuszáltam, ezen belül a turisták desztinációválasztási magatartásának mechanizmusának és pszichológiájának tisztázására a desztináció-kiválasztási döntési folyamat modelljein keresztül, a turisztikai fogyasztói magatartás pszichológiai modelljére, a turista választást befolyásoló tényezők modelljére. A kutatás választ adott a kutatás során feltett kérdésekre: Először is világosan azonosítottam azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a nemzetközi látogatók azon döntését, hogy Da Nangot választják úti célként. Másodszor, a viselkedéstudomány alapvető elméletei, valamint a faktorok közötti specifikus összefüggések alapján javaslatot tettem a kutatási keretre, valamint a kritériumokra és az értékelési indexekre, azoknak a tényezőknek a hatásának értékelésére, amelyek meghatározzák a nemzetközi látogatók Da Nang turisztikai célpontválasztását. Harmadszor, teszteltem a skálák megbízhatóságát a kutatási keretben, valamint a tényezők hatásának szintjét a Da Nang-i nemzetközi látogatók turisztikai célpont kiválasztására vonatkozó döntésre. Negyedszer, értékeltem a Da Nang-i turizmus jelenlegi helyzetét a 2018-2023-as időszakban. Végül pedig javasoltam megoldásokat és ajánlásokat, amelyekkel a jövőben nemzetközi látogatókat lehet vonzani a Da Nang-ba. Hipotéziseimet a kutatás alapján igazoltam.

VII. Irodalomjegyzék

- A. Mathieson, G. Wall. (1982). *Tourism : economic, physical, and social impacts*. London ; New York : Longman.
- Abbadia, J. (2023). *A regresszióelemzés használata az összetett kapcsolatok megértéséhez*. Forrás: <https://mindthegraph.com/blog/hu/regresszio-elemzes>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2.
- Alan A. Lew, C. M. (2004). *A Companion to Toursim*. Blackwell Publishing Ltd.
- Alan. L, C. M. (2004). *A Companion to Toursim*. Blackwell .
- An, N. T. (2021). *Általános turizmus tankönyv*. Ha Noi: Da Nang, Viet Nam.
- Anh, P. (2023). *Đà Nẵng lần đầu đo sự hấp dẫn với du khách*. Forrás: vnexpress: <https://vnexpress.net/da-nang-lan-dau-do-su-hap-dan-voi-du-khach-4670082.html>
- baodanang.vn. (2020). *Đà Nẵng cơ cấu lại ngành du lịch để phát triển bền vững*. Forrás: Ministry of Culture, Sports and Tourism: <https://bvhttdl.gov.vn/da-nang-co-cau-lai-nganh-du-lich-de-phat-trien-ben-vung-20201012113249777.h>
- baodanang.vn. (2020). *Phát huy lợi thế biển Đà Nẵng trong phát triển du lịch*. Forrás: Ministry of Culture, Sports and Tourism : <https://bvhttdl.gov.vn/phat-huy-loi-the-bien-da-nang-trong-phat-trien-du-lich-20201117094858529.htm>
- Basu, D. &. (1994. 03). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Becken, S. (2014. 09 26). *Who's a tourist?* Forrás: The coversation: <https://theconversation.com/whos-a-tourist-how-a-culture-of-travel-is-changing-everyday-life-30896>
- Berdo, S. (2015). *The Integrated Model of Dwyer and Kim as a Tool to Evaluate and Rank the Determinant* . Forrás: https://revistia.com/files/articles/ejes_v1_i1_15/Sonila_Berdo.pdf
- Bigne, J. S. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 607-616. Forrás: Tourism Management.
- Bizottsága, A. V. (2017). A turizmusfejlesztés valóban kulcsfontosságú gazdasági ágazattá válik. Ha Noi.

- Blanke, J. C. (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*. World Economic Forum.
- Bordas, E. (1994). *Competitiveness of tourist destination in long distance markets* In N. Vanhove *The Economics of Tourism Destinations*. MCB UP Ltd.
- Cuc, P. (2019). *Đà Nẵng hút khách du lịch từ lễ hội Pháo hoa Quốc tế*. Forrás: VOV: <https://vov.vn/du-lich/da-nang-hut-khach-du-lich-tu-le-hoi-phao-hoa-quoc-te-927492.vov>
- Cuc, P. (2019). *Đà Nẵng phát triển du lịch ẩm thực để thu hút khách*. Forrás: vov: <https://vov.vn/du-lich/da-nang-phat-trien-du-lich-am-thuc-de-thu-hut-khach-924444.vov>
- Cuc, P. (2019). *Di sản văn hoá ở Đà Nẵng: Tài nguyên du lịch hấp dẫn*. Forrás: vov: <https://vov.vn/van-hoa-giai-tri/di-san-van-hoa-o-da-nang-tai-nguyen-du-lich-hap-dan-856837.vov>
- danangfantasticity. (2015). *Tổng Quan Đà Nẵng*. Forrás: danangfantasticity: <https://danangfantasticity.com/ve-da-nang/tong-quan-da-nang.html>
- danangfantasticity. (2024). *Lễ hội Quan Thế Âm – Lễ hội tâm linh lớn bậc nhất Đà Nẵng*. Forrás: <https://danangfantasticity.com/le-hoi-quan-the-am-da-nang/le-hoi-quan-the-am-le-hoi-tam-linh-lon-bac-nhat-da-nang.html>
- Dantri. (2019). *Những thách thức không nhỏ của Đà Nẵng để trở thành trung tâm du lịch quốc tế*. Forrás: Dantri: <https://dantri.com.vn/du-lich/nhung-thach-thuc-khong-nho-cua-da-nang-de-tro-thanh-trung-tam-du-lich-quoc-te-20191020151334886.htm>
- Gilbert, D.C. (1991). *An examination of the consumer behaviour process related to tourism, Tourism, Recreation and Hospitality Management* (3. kötét). London: Belhaven Press.
- Ha, N. (2018). *Danh thắng Ngũ Hành Sơn - Di tích cấp quốc gia đặc biệt: Khẳng định giá trị văn hóa, lịch sử*. Forrás: baodanang: <https://baodanang.vn/channel/5414/201812/danh-thang-ngu-hanh-son-di-tich-cap-quoc-gia-dac-biet-khang-dinh-gia-tri-van-hoa-lich-su-3127133/>
- Ha, N. (2019). *Để du khách đến Đà Nẵng chi tiêu nhiều hơn*. Forrás: DaNang: <https://baodanang.vn/channel/5404/201902/de-du-khach-den-da-nang-chi-tieu-nhieu-hon-3168733/>
- Ha, T. (2024). *Mở rộng các đường bay để thu hút khách quốc tế*. Forrás: baodanang: <https://baodanang.vn/kinhte/202407/mo-rong-cac-duong-bay-de-thu-hut-khach-quoc-te-3979551/>

- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239 - 245.
- Hoang, D. (2019). *Đà Nẵng: Tổng thu từ hoạt động du lịch năm 2018 ước đạt hơn 24 nghìn tỷ đồng*. Forrás: Ministry of Culture, Sports and Tourism: <https://bvhttdl.gov.vn/da-nang-tong-thu-tu-hoat-dong-du-lich-nam-2018-uoc-dat-hon-24-nghin-ty-dong-20190124105749353.htm>
- hoangphuan. (2024). *Tham quan các làng nghề truyền thống tại Đà Nẵng*. Forrás: <https://hoangphuan.com/tham-quan-cac-lang-nghe-truyen-thong-tai-da-nan>
- Hung, H. (2023). *Du lịch văn hóa - tiềm năng phát triển ở Đà Nẵng*. Forrás: baodanang: <https://baodanang.vn/channel/5433/202307/du-lich-van-hoa-tiem-nang-phat-trien-o-da-nang-3948562/>
- Hung, N. Q. (2020). *Đánh giá hiện trạng một số thị trường khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng*. Forrás: itdr: https://itdr.org.vn/nguyen_cuu/danh-gia-hien-trang-mot-so-thi-truong-khach-du-lich-quoc-te-den-da-nang/
- Huong, V. (2019). *Lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng tăng kỷ lục*. Forrás: baodautu: <https://baodautu.vn/luong-khach-quoc-te-den-da-nang-tang-ky-luc-d98682.html>
- Huynh, N. (2021). *Đà Nẵng tập trung bảo tồn và phát huy giá trị Di sản Văn hóa Dân tộc*. Forrás: danangfantasticity: <https://danangfantasticity.com/kham-pha/da-nang-tap-trung-bao-ton-va-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-dan-toc.html>
- itdr. (2020). *Đánh giá hiện trạng một số thị trường khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng*. Forrás: https://itdr.org.vn/nguyen_cuu/danh-gia-hien-trang-mot-so-thi-truong-khach-du-lich-quoc-te-den-da-nang/
- Jacobsen, J. &. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jim. (2022). *Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example*. Forrás: statisticsbyjim: <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha>
- Kárász Judit, N. N. (2021). *CRONBACH-ALFA: VELE VAGY NÉLKÜLE?* Forrás: researchgate: https://www.researchgate.net/publication/360079863_Cronbach-alfa_vele_vagy_nelkule

- Khue, H. (2021). *Phát triển du lịch MICE trong bối cảnh mới*. Forrás: danang: <https://www.baodanang.vn/channel/5404/202111/phat-trien-du-lich-mice-trong-boi-canhh-moi-3895099/>
- Kozak, M. (2001). *Comperative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities*. Tourism Management.
- Kozak, M. R. (2000). Tourist satisfaction with Moallorca, Spain as an off-season holiday destination. *ournal of Travel Research*, 260–269.
- Lan, T. (2021). *Giao thông thành phố trong tầm nhìn mới*. Forrás: baodanang: <https://baodanang.vn/channel/5404/202103/giao-thong-thanh-pho-trong-tam-nhin-moi-3878765/>
- Larry Dwyer, Peter Forsyth and Wayne Dwyer. (2020). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Larry M Dwyer, P. J. (dátum nélk.). Destination price competitiveness: Exchange rate changes vs inflation rates. *ournal of Travel Research*. , 40, 340-348.
- Leiper, N. (1979). *ANNALS OF TOURISM RESEARCH* (6. kötet). Australia.
- Lugu, B. K. (dátum nélk.). *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Forrás: Exploratory Factor Analysis in R: https://bookdown.org/luguben/EFA_in_R/kaiser-meyer-olkin-kmo.html
- Mai, M. (2020). *Phát triển hạ tầng: 'Đòn bẩy' giúp Việt Nam thành điểm đến nổi tiếng*. Forrás: Vietnam: <https://www.vietnamplus.vn/phat-trien-ha-tang-don-bay-giup-viet-nam-thanh-diem-den-noi-tieng-post682689.vnp>
- Mai, N. H. (2023). *Bối cảnh quốc tế và trong nước tác động tới phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới*. Forrás: ITDR: https://itdr.org.vn/ngghien_cuu/boi-canhh-quoc-te-va-trong-nuoc-tac-dong-toi-phat-trien-du-lich-viet-nam-trong-thoi-ky-moi/
- Marketing mix*. (2024. 6 24). Forrás: Marketing blogger: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- Márkus, G. (2009). *A porteri gyémántmodell alkalmazása a mikroszintű versenyképesség mérésére*.
- Martin Andersson, M. H. (2015). *Local Institutions fostered through Local Institution for Entrepreneurship*. Stockholm: The Oxford Handbook of Local Competitiveness.
- Martin Mowforth, I. M. (2001). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and new tourism in the Third World*. London: Routledge.

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism : economic, physical, and social impacts*. London ; New York : Longman.
- Minh Hằng. (2023). *Giới thiệu về Đà Nẵng – thành phố đáng sống nhất Việt Nam*. Forrás: dulichsontra: <https://dulichsontra.com/gioi-thieu-ve-da-nang>
- Ministry of Culture, S. a. (2024). *Đà Nẵng: Tạo sức hút đối với du lịch đường thủy*. Forrás: Ministry of Culture, Sports and Tourism : <https://bvhttdl.gov.vn/da-nang-tao-suc-hut-doi-voi-du-lich-duong-thuy-20240116104712728.htm>
- Nang, T. t. (2022). *Đà Nẵng đạt danh hiệu “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu châu Á 2022*. Forrás: danangfantasticity: <https://danangfantasticity.com/tin-tuc/da-nang-dat-danh-hieu-diem-den-su-kien-va-le-hoi-hang-dau-chau-a-2022.html>
- Nhi, Y. (2017). *Đà Nẵng: Kiểm kê rừng để bảo vệ rừng*. Forrás: baotainguyenmoitruong: <https://baotainguyenmoitruong.vn/da-nang-kiem-ke-rung-de-bao-ve-rung-237121.html>
- Ni, L. (2023). *Đà Nẵng – Nơi hội tụ của tiềm năng du lịch*. Forrás: Danang Fantasticity: <https://danangfantasticity.com/tin-tuc/da-nang-noi-hoi-tu-cua-tiem-nang-du-lich.htm>
- OECD. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. *OECD Tourism papers*, 2.
- Pearce, D. G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, No 35, 4.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Porter, P. M. (2008). Cluster, Innovation and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy. *Előadás az európai elnökségi konferencián az innovációról és klaszterekről*, 23. Stockholm, Sweden.
- Ritchie-Crouch. (2000). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CAB.
- Smile, M. (2022). *HÉ LỖ 6 VẤN ĐỀ VỀ QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VIỆT NAM CẦN QUAN TÂM*. Forrás: <https://www.hoteljob.vn/tin-tuc/dmo-la-gi-he-lo-6-van-de-ve-quan-ly-diem-den-du-lich-viet-nam-can-quan-tam>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour*. Pearson Education.
- SPSSABC.HU. (2021). *Mikor és hogyan alkalmazzd a Pearson korreláció-t?* Forrás: <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/korrelacio>

- Trang, T. (2022). *Thị trường khách sạn 4 sao, 5 sao Đà Nẵng sôi động trở lại*. Forrás: laodong: <https://laodong.vn/bat-dong-san/thi-truong-khach-san-4-sao-5-sao-da-nang-soi-dong-tro-lai-1073901.lido>
- Uyen, P. (2023). *Tiềm năng vàng thị trường khách du lịch Ấn Độ*. Forrás: diendandoanhnghiep: <https://diendandoanhnghiep.vn/tiem-nang-vang-thi-truong-khach-du-lich-an-do-10059943.html>
- Uysal, J. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*.
- Van, T. (2020). *Đà Nẵng thu hút nhiều dự án đầu tư du lịch nghìn tỷ*. Forrás: nhadautu: <https://nhadautu.vn/da-nang-thu-hut-nhieu-du-an-dau-tu-du-lich-nghin-ty-d44242.html>
- vinpearl. (2024). *Trọn bộ kinh nghiệm du lịch bán đảo Sơn Trà chi tiết*. Forrás: vinpearl: <https://vinpearl.com/vi/du-lich-ban-dao-son-tra-di-dau-an-gi-o-dau-chi-tiet-nhat>
- vinwonders. (2022). *Lễ hội Cầu Ngư Đà Nẵng diễn ra vào thời điểm nào và có những hoạt động hấp dẫn gì?* Forrás: <https://vinwonders.com/vi/bai-viet-du-lich/le-hoi-cau-ngu-da-nang/>
- vinwonders. (2022). *Suối Mơ Đà Nẵng – Khám phá điểm du lịch xanh*. Forrás: <https://vinwonders.com/vi/bai-viet-du-lich/suoi-mo-da-nang-kham-pha-diem-du-lich-xanh-cuc-hot-2024/>
- Woodside-MacDonald. (1994). *GENERAL SYSTEM FRAMEWORK OF CUSTOMER*. Austria.
- WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism*.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for*. Blacksburg, Virgini.
- Zikmund, W. G. (2013). *Business research methods, Forth Worth*. Cengage Learning: Mason, OH : South-Western.

VIII. Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. táblázat: A nemzetközi turisták Da Nang desztináció választási döntését befolyásoló tényezők	17
2. táblázat: Turisztikai adatok a 2018-2023 közötti időszakra	33
3. táblázat: A kutatási alanyok jellemzői	44
4. táblázat: A nemzetközi turisták azon döntését befolyásoló tényezők skálái megbízhatóságának értékelésének eredményei	47
5. táblázat: A többváltozós regresszióanalízis eredményei	49
6. táblázat: A skálák hatásának mértéke a nemzetközi turisták azon döntésére, hogy a Da Nang-i úti célt választják	50
7. táblázat: Hipotézisek igazolása	51

1. ábra: A döntéshozatal folyamata és a választást befolyásoló tényezők	15
2. ábra: A fogyasztói döntéshozatal modellje	16
3. ábra: Kutatási keret a nemzetközi turisták Da Nang-i desztináció választási döntését befolyásoló tényezőkre	19
4. ábra: A nemzetközi látogatók Da Nangban való tartózkodásának időtartama	37
5. ábra: A turisták költési szintje, amikor Da Nangba érkezik	38
6. ábra: Információforrás a Da Nangról a nemzetközi turisták számára	40

1. kép: A Da Nang turisztikai célpont márkájának azonosítása	29
---	----

IX. Mellékletek

KÉRDŐÍV TURISTÁKNAK

Tisztelt Hölgem/Uram!

Annak érdekében, hogy megbízható forrást szerezzünk a témához „A tanulmány a

olyan tényezők, amelyek befolyásolják a nemzetközi turisták választási döntését

Danang”, kérjük, támogassa a kérdőívben szereplő kérdések megválaszolásával.

Az (X) jel azt a választ jelöli, amelyik a legmegfelelőbb az Ön véleményének. Vállaljuk, hogy válaszait kizárólag tudományos kutatási célokra használjuk fel.

Tisztelettel!

1. rész: Személyes adatok

➤ Nem:

Férfi/ Nő

➤ Kor:

18-25 / 26-35 / 36-45

➤ Mi a jelenlegi foglalkozásod:

Diák / Üzleti / Személyzet / Szabadúszó / Egyéb

2. rész: Kérjük, értékelje a következő tényezők hatását a Danang kiválasztására vonatkozó döntésre a felsorolt kritériumok szerint 1-től 5-ig terjedő pontszámok megadásával (illetve 1 – a legalacsonyabb; 5 – a legmagasabb).

Szám.	Értékelési szempontok és pontszám	Értékelési szint az 1-től 5-ig terjedő skálán				
		1	2	3	4	5
1	Motiváció az utazáshoz					
	Fedezze fel és tanulja meg a kultúrát/történelmet					
	Pihenjen és lazítson					

	Látogassa meg barátait/rokonait					
	Ismerkedj meg új emberekkel					
	MICE utazás					
	Fedezze fel és tanulja meg a kultúrát/történelmet					
2	Utazási hozzáállás					
	A turisztikai célpont általános értékelése jó					
	Szeretem ezt az utazási célpontot					
	Értékelje Hoi An-t vonzó turisztikai célpontként					
3	Turisztikai célpont képe					
	Biztonságos turisztikai célpont					
	A turisztikai célpont sok ember számára ismert					
	A turisztikai célpontok könnyen felismerhetők a turisztikai szimbólumokról					
	Vonzó és változatos turisztikai célpont					
4	Referencia információ forrása					
	Információk rokonoktól és barátoktól					
	Visszajelzés az utazóközösségtől					
	Helyi javaslatok					

5	Ár tényező					
	Az árak arányosak a termékek és szolgáltatások minőségével					
	Rugalmas kedvezményes árpolitika					
	Garancia - a vásárolt termékekre					
6	Marketing elemek					
	Az interneten keresztül					
	Magazinokon, újságokon és más médián keresztül					
	Verbális kommunikáción keresztül					
7	Az utazás jellemzői					
	Az utazás ideje					
	Költség					
	Távolság a cél és a szállás között					
	A résztvevők száma					

A MÉRLEG MEGBÍZHATÓSÁGÁNAK TESZTELÉSE A KUTATÁSI KERETBEN

MAU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MAU1	15.60	8.724	.872	.946
MAU2	15.85	9.116	.889	.942
MAU3	15.88	8.972	.884	.943
MAU4	15.93	9.108	.880	.944
MAU5	15.95	9.415	.854	.948

UH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UH1	7.85	2.028	.728	.888

UH2	8.14	1.918	.792	.834
UH3	8.16	1.783	.830	.799

TCK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TCK1	11.18	3.370	.703	.843
TCK2	11.42	2.949	.798	.800
TCK3	11.56	3.054	.585	.894
TCK4	11.49	2.747	.835	.782

RIF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

RIF1	14.05	656.529	.744	.950
RIF2	16.88	744.845	.893	.794
RIF3	17.43	833.615	.839	.851

AR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AR1	7.48	1.493	.758	.764
AR2	7.76	1.247	.706	.812
AR3	7.71	1.397	.710	.797

ME

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

ME1	7.25	1.228	.724	.704
ME2	7.48	1.215	.669	.748
ME3	7.60	1.003	.641	.799

AUJ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AUJ1	12.29	3.904	.752	.905
AUJ2	12.58	3.311	.848	.870
AUJ3	12.63	3.655	.784	.893
AUJ4	12.69	3.256	.837	.875

NYILATKOZAT
a szakdolgozatnyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tran Thi Tu Oanh
A Hallgató Neptun kódja: TWWS96
A dolgozat címe: **A nemzetközi turisták Da Nang desztináció választási döntését befolyásoló tényezők**
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024. október 31.



Tran Thi Tu Oanh
Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Tran Thi Tu Oanh (hallgató Neptun azonosítója: **TWWS96**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot **nem** tartalmaz.

Kelt: 2024. október 31.



Dr. Szűcs Csaba
belső konzulens