

# XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ TÍNH HẤP DẪN CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HÀ NỘI DỰA TRÊN QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

## BUILDING A MODEL FOR EVALUATING THE ATTRACTIVENESS OF HANOI TOURISM DESTINATION FROM POINT OF DOMESTIC TOURISTS

Phạm Thị Ngoan, Trần Tuệ An

*Khoa Du lịch và khách sạn, Trường đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

Đến Tòa soạn ngày 09/02/2023 chấp nhận đăng ngày 01/3/2023

**Tóm tắt:** Bài báo này tóm tắt những nét cơ bản về việc đánh giá mức độ hấp dẫn của điểm đến du lịch với khách du lịch nói chung và khách du lịch nội địa nói riêng. Bài viết đi sâu vào việc nghiên cứu và xây dựng một mô hình đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội căn cứ vào các đặc điểm đặc trưng của điểm đến này. Mô hình là cơ sở để gợi ý, kiến nghị chính sách với chính quyền địa phương, các nhà quản lý du lịch, cộng đồng địa phương... nhằm hướng đến phát triển du lịch Hà Nội, phát triển tiến đến phát triển bền vững, góp phần vào tăng trưởng và phát triển kinh tế của Thủ đô trong thời gian sắp tới.

**Từ khóa:** Tính hấp dẫn, điểm đến du lịch, Hà Nội, khách du lịch nội địa.

**Abstract:** This article summarizes the basic features of assessing the attractiveness of tourist destinations for tourists in general and domestic tourists in particular. The topic delves into research and builds a model to evaluate the attractiveness of Hanoi's tourist destination based on its own characteristics. The model is the basis for suggesting and recommending policies for local authorities, tourism managers, local communities... in order to develop Hanoi's tourism, develop in a sustainable way, contribute to the growth and economic development of Hanoi in the future.

**Keywords:** Attractiveness, destination, Hanoi, domestic tourists.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một ngành kinh tế có tốc độ phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu. Du lịch phát triển góp phần tăng nguồn thu ngoại tệ cho các quốc gia và giải quyết nhiều việc làm cho xã hội, thúc đẩy sự phát triển của các lĩnh vực có liên quan như vận tải, viễn thông, y tế, bảo hiểm, ngân hàng, giáo dục,... Vì hiệu quả to lớn đó, nhiều nước trên thế giới đã chọn du lịch là ngành ưu tiên phát triển trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, phát triển du lịch nhanh và bền vững, thu hẹp dần khoảng cách với những quốc gia có ngành du lịch phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu và toàn diện là yêu cầu cấp bách đặt ra cho ngành du lịch Việt

Nam. Do đó, việc xác định các yếu tố đem lại hấp dẫn cho khách du lịch và đo lường cảm nhận du khách sẽ giúp cho việc đầu tư và phát triển du lịch đạt hiệu quả.

Có thể thấy điểm đến càng hấp dẫn thì càng thu hút được nhiều khách và xu hướng quay lại của khách càng tăng, do vậy, việc tăng sức hấp dẫn của điểm đến cũng là biện pháp kích cầu du lịch, tăng lượng khách đến với các điểm đến du lịch nói chung. Từ đó, việc đánh giá mức độ hấp dẫn của điểm đến dưới góc nhìn của khách du lịch là một điểm quan trọng.

### 2. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH – YẾU TỐ CẤU THÀNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Điểm đến du lịch trong tiếng Anh được gọi là

tourist destination hay tourist attraction. Bản chất của hoạt động du lịch là việc rời khỏi nơi cư trú để thực hiện các mục đích khác nhau của du lịch. Địa điểm mà khách du lịch hướng đến là các địa danh cụ thể, có vị trí địa lý xác định, tại đó khách du lịch có thể thỏa mãn các nhu cầu của chuyến đi. Điểm đến du lịch bao gồm nhiều điểm du lịch. Bản chất, điểm du lịch nơi có các tài nguyên du lịch, cấu thành sức hấp dẫn của điểm đến.

Tùy vào vị trí của từng điểm đến trong hành trình của khách, chúng ta có thể chia điểm đến thành 2 nhóm:

- Điểm đến cuối cùng: Địa điểm xa nhất tính từ điểm xuất phát của du khách hoặc điểm mà khách sẽ dành phần lớn thời gian của chuyến đi tại đó;
- Điểm đến trung gian: là những điểm mà khách sẽ dành thời gian ngắn hơn trên hành trình.

Các yếu tố tạo nên một điểm đến du lịch thường bao gồm:

- Các điểm hấp dẫn du lịch (attractions) hay còn gọi là các điểm du lịch;
- Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận nơi đến – access);
- Nơi ăn nghỉ (accommodation);
- Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ (amenities);
- Các hoạt động bổ sung (activities).

### 3. CÁC YẾU TỐ TẠO NÊN SỨC HẤP DẪN CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

#### 3.1. Các nghiên cứu điển hình

Tính hấp dẫn là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá tài nguyên du lịch và xây dựng hình ảnh của điểm đến du lịch. Điểm hấp dẫn khách du lịch là thành tố hạt nhân, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra động cơ thúc đẩy khách lựa chọn điểm đến. Các

điểm hấp dẫn khách bao gồm điểm hấp dẫn chính bởi giá trị tài nguyên thiên nhiên, điểm hấp dẫn khách bởi giá trị tài nguyên nhân tạo và điểm hấp dẫn khách bởi giá trị tài nguyên lịch sử - văn hóa. Ngoài ra, tính đặc trưng hay những trải nghiệm riêng biệt ở điểm đến cũng có thể coi là những yếu tố vô hình để hấp dẫn khách. Một trong những nguyên nhân khiến điểm đến được nhiều du khách lựa chọn chính là sức hấp dẫn hay sức hút của nó.

Quan điểm của Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) trong nghiên cứu với chủ đề “Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế”, nghiên cứu dựa trên mô hình của Hu & Ritchie (1993), tác giả đưa ra 6 yếu tố và 17 thuộc tính tác động đến khả năng thu hút du khách của điểm đến. Sáu yếu tố đó bao gồm: (1) Các yếu tố tự nhiên; (2) Các yếu tố xã hội; (3) Các yếu tố lịch sử; (4) Các điều kiện giải trí và mua sắm; (5) Cơ sở hạ tầng, ẩm thực, lưu trú; (6) An toàn điểm đến. Tổng hợp 17 thuộc tính cụ thể là: (1) Phong cảnh thiên nhiên; (2) Khí hậu thời tiết; (3) Hấp dẫn du lịch; (4) Hấp dẫn văn hóa; (5) Phương tiện lưu trú; (6) Ẩm thực; Cơ sở hạ tầng, ẩm thực, lưu trú; (7) Cuộc sống bản địa; (8) Tính có thể tiếp cận; (9) Các lễ hội, sự kiện; (10) Hoạt động thể thao; (11) Mua sắm; (12) Các hoạt động giải trí; (13) Thái độ với du khách; (14) Các yếu tố tự nhiên, điều kiện đi lại; (15) Rào cản ngôn ngữ; (16) Mức giá tại địa phương; (17) An toàn điểm đến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có các thuộc tính: Phong cảnh thiên nhiên, hấp dẫn văn hoá, an ninh và an toàn tại điểm đến được du khách nhìn khá nổi trội.

Còn các tác giả Lê Thị Ngọc Anh và Trần Thị Khuyên (2014) với công trình nghiên cứu “Đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của điểm di tích Đại Nội - Huế”. Trong công trình nghiên cứu này tác giả dựa vào các thuộc tính cấu thành khả năng thu hút của điểm đến theo

mô hình TDCA mà Vengesayi (2003) đề xuất, đồng thời kết hợp theo mô hình của Azlizam Aziz (2002) gồm 5 nhóm nhân tố chính để đưa ra mô hình nghiên cứu. Tác giả rút ra được 8 nhân tố có tính nổi bật hơn cả để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến di tích Đại Nội. Tám nhân tố đó bao gồm: (1) Phong cảnh và môi trường du lịch; (2) Giá trị của di tích đại nội; (3) Khả năng tiếp cận; (4) Nhân viên; (5) Hàng lưu niệm; (6) Giá cả; (7) Dịch vụ/hoạt động hỗn hợp; (8) An ninh, an toàn.

Nguyễn Xuân Thanh (2015) với nghiên cứu: “Tác động hình ảnh điểm đến tới lòng trung thành của khách du lịch: Trường hợp điểm đến du lịch Nghệ An”. Nghiên cứu đã chỉ ra được 5 nhân tố tác động đến thái độ và hành vi lòng trung thành của khách du lịch gồm: Sức hấp dẫn điểm đến; Cơ sở hạ tầng du lịch; Bầu không khí du lịch; Khả năng tiếp cận; Hợp túi tiền.

Nghiên cứu của Hu & Ritchie (1993) với chủ đề “Measuring destination attractiveness: A contextual approach” được đăng trên Tạp chí Journal of Travel Research. Nghiên cứu đã chỉ ra có 16 thuộc tính được chia thành 5 nhóm nhân tố tác động đến khả năng thu hút du khách. Năm nhóm nhân tố đó là: (1) Các yếu tố tự nhiên; (2) Các yếu tố xã hội; (3) Các yếu tố lịch sử; (4) Các điều kiện giải trí và mua sắm; (5) Cơ sở hạ tầng, ẩm thực, lưu trú. Tổng hợp 16 thuộc tính cụ thể là: (1) Phong cảnh thiên nhiên; (2) Khí hậu, thời tiết; (3) Hấp dẫn du lịch; (4) Hấp dẫn văn hóa; (5) Phương tiện lưu trú; (6) Ẩm thực; (7) Cuộc sống bản địa; (8) Tính có thể tiếp cận; (9) Các lễ hội, sự kiện; (10) Hoạt động thể thao; (11) Mua sắm; (12) Các hoạt động giải trí; (13) Thái độ với du khách; (14) Điều kiện đi lại; (15) Rào cản ngôn ngữ; (16) Mức giá tại địa phương.

Nghiên cứu Echtner & Ritchie (2003) với chủ đề “The meaning and measurement of destination Image” được đăng trên Tạp chí

The Journal of Tourism Studies. Nghiên cứu đã đề cập đến quan điểm: nhận thức về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến chính là hình ảnh điểm đến. Echtner & Ritchie (2003) cho rằng, hình ảnh điểm đến được thể hiện qua 7 khía cạnh: thực phẩm và đặc sản địa phương, môi trường tự nhiên, sự quản lý điểm đến, bầu không khí của điểm đến, nguồn lực hỗ trợ, giá, uy tín.

Theo Echtner & Ritchie (2003) sắp xếp các thuộc tính theo chức năng và tâm lý với 34 thuộc tính được tổng hợp bao gồm: Sức hấp dẫn của cảnh quan thiên nhiên, hợp túi tiền, khí hậu, các điểm hay các hoạt động du lịch, giải trí và cuộc sống về đêm, các hoạt động thể thao, công viên/các hoạt động tự do, cơ sở hạ tầng địa phương/ vận tải, công trình kiến trúc, các địa danh lịch sử/viện bảo tàng, bãi biển, thuận tiện mua sắm, tiện nghi lưu trú, trung tâm thương mại, hội chợ, triển lãm, lễ hội, thuận tiện có được thông tin và tour du lịch, sự đông đúc, sự sạch sẽ, sự an toàn cá nhân, sự phát triển kinh tế/thịnh vượng, khả năng tiếp cận, mức độ đô thị hóa, quy mô thương mại hóa, sự ổn định chính trị, sự thân thiện/chân thành/mến khách của người dân, sự khác biệt về văn hóa/tiêu dùng, sự khác biệt về ẩm thực/thức ăn và đồ uống, sự yên tĩnh/giải trí, thư giãn, bầu không khí (quen thuộc/xa lạ/phiên nhiễu), cơ hội cho khám phá, cơ hội để gia tăng hiểu biết, định hướng gia đình hoặc trẻ thành niên, chất lượng của dịch vụ, danh tiếng. Công trình nghiên cứu này chủ yếu tập trung nghiên cứu hình ảnh điểm đến chưa nghiên cứu sâu vào sự hấp dẫn của điểm đến du lịch.

Nghiên cứu của Buhalish (2000) với chủ đề “Marketing the competitive of destination in the future” được đăng trên Tạp chí Tourism Management. Nghiên cứu đã giải thích các khái niệm về điểm đến, quản lý các điểm đến, khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng tới sức hấp dẫn của điểm đến du

lịch: (1) Các điểm thu hút khách, (2) Khả năng tiếp cận, (3) Thiết bị công và tư, (4) Các hoạt động sẵn có tại điểm đến, (5) Dịch vụ hỗ trợ, (6) Gói dịch vụ sẵn có.

Nghiên cứu của Aziz (2002) về sức hấp dẫn của điểm đến. Công trình đã đề xuất mô hình gồm 5 nhóm nhân tố chính và 17 thuộc tính tác động trực tiếp đến khả năng thu hút của điểm đến: Năm nhóm nhân tố đó là: (1) Yếu tố địa lý, (2) Yếu tố văn hóa - xã hội, (3) Đặc điểm vật chất, (4) Đặc điểm tự nhiên, (5) Các đặc tính hỗ trợ. 17 thuộc tính cụ thể là: (1) Vị trí địa lý; (2) Khả năng tiếp cận; (3) Thời tiết, khí hậu; (4) Nét độc đáo của điểm đến so với các điểm đến khác; (5) Lối sống bản địa; (6) Lòng hiếu khách; (7) Mức giá tại địa phương; (8) Cơ sở hạ tầng; (9) Dịch vụ lưu trú (khách sạn, hotel, resort...) và ăn uống, ẩm thực; (10) Phương tiện vận chuyển; (11) Nét đẹp tự nhiên của điểm đến; (12) Phong cảnh độc đáo; (13) Các hoạt động ngoài trời; (14) Công viên giải trí; (15) Khu vực mua sắm; (16) Kiến trúc; (17) Tiện nghi giải trí.

Tính hấp dẫn của điểm du lịch còn phụ thuộc vào các nhân tố chính trị, kinh tế và xã hội tại điểm du lịch như: vấn đề an ninh, an toàn cho khách, nhận thức cộng đồng dân cư về phục vụ khách, các cơ chế, chính sách đối với khách du lịch và các doanh nghiệp du lịch...

Tất cả những giá trị đó sẽ tạo nên sức thu hút đối với khách du lịch và các nhà kinh doanh du lịch tại các điểm đến du lịch. Để đánh giá tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch, người ta thường sử dụng hai phương pháp cơ bản, đó là đánh giá theo các chỉ tiêu định lượng và theo các chỉ tiêu định tính. Sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của các nhân tố như: hình ảnh về điểm đến, giá trị cảm nhận về chất lượng cả sản phẩm hữu hình và vô hình được trải nghiệm và tiêu dùng tại điểm đến, lòng hiếu khách và thái độ ứng xử của cộng đồng dân cư. Vì thế, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch sẽ biết được sự

trung thành của khách đối với điểm đến du lịch hoặc một quốc gia. Họ có thể trở lại điểm đến du lịch hàng năm hoặc 2-3 lần trong một năm.

### 3.2. Mô hình thảo luận

#### ✓ Yếu tố vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên

Theo Gear và cộng sự (1974) các yếu tố tự nhiên bao gồm địa hình nói chung; hệ thực vật và động vật; hồ, sông, biển; đảo và đảo nhỏ; suối nước nóng và nước khoáng; các hang động và thác nước; lượng của ánh nắng mặt trời; nhiệt độ; gió và lượng mưa... Cụ thể như sau:

- Điều kiện địa hình: Địa hình là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh nơi đó. Địa hình càng đa dạng, tương phản, độc đáo, phong phú càng có sức hấp dẫn khách du lịch. Với nhiều cách sử dụng và ý hiểu ngày nay, tự nhiên bao gồm nhiều loại động thực vật, thời tiết, hoạt động địa chất của Trái Đất... Khi hiểu theo nghĩa là “môi trường tự nhiên”, các yếu tố tự nhiên bao gồm các nhân tố như vật lý, hoá học, sinh học, tồn tại ngoài ý muốn của con người, nhưng cũng ít nhiều chịu tác động của con người. Đó là ánh sáng mặt trời, núi sông, biển cả, không khí, động, thực vật, đất, nước... Môi trường tự nhiên cho ta không khí để thở, đất để xây dựng nhà cửa, trồng trọt, chăn nuôi, cung cấp cho con người các loại tài nguyên khoáng sản cần cho sản xuất, tiêu thụ và là nơi chứa đựng, đồng hóa các chất thải, cung cấp cho ta cảnh đẹp để giải trí, làm cho cuộc sống con người thêm phong phú. Những yếu tố được liệt kê ở trên là điều kiện cần của một điểm đến cho phát triển du lịch, địa hình, nhiệt độ, cơ cấu động thực vật tại điểm đến góp phần gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến.

- Đặc điểm tài nguyên thiên nhiên bao gồm về: phong cảnh, nét độc đáo tài nguyên thiên nhiên phong phú, phong cảnh thiên nhiên đẹp:

nhiều vịnh, đầm, hồ, sông, suối, thác đá, hang động, biển... độc đáo để du khách tham quan, khám phá, nghỉ dưỡng. Điều kiện tự nhiên thích hợp để tổ chức các hoạt động ngoài trời. Các khu bảo tồn thiên nhiên hấp dẫn, đa dạng, điều đó góp phần gia tăng sức hấp dẫn điểm đến của du khách (Lê Chí Công, 2016). Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất.

Giả thuyết H1: Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên thuận lợi có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

✓ Đặc điểm vật chất

Theo nghiên cứu của Bùi Tám và Mai Lê Uyên (2012) đặc điểm vật chất bao gồm: cơ sở hạ tầng về giao thông, hệ thống nhà hàng, khách sạn, đồ lưu niệm: Nhiều cửa hàng tạp hoá, nhiều khu chợ bán hàng hóa đa dạng, nhiều đoạn đường đẹp để đi dạo và chụp ảnh, nhiều đồ lưu niệm đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách. Đây là các yếu tố cơ bản góp phần gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến (Lê Chí Công, 2016). Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất.

Giả thuyết H2: Đặc điểm vật chất thuận lợi có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

✓ Yếu tố văn hóa - xã hội

Yếu tố văn hóa của người dân địa phương, bao gồm: các loại hình sinh hoạt văn hóa, di tích, cơ sở tôn giáo, thờ tự. Người dân địa phương gần gũi, mến khách. Văn hóa - nghệ thuật hát dân ca hấp dẫn, nhiều cơ sở tôn giáo để tham quan, tham dự nghi lễ, các hoạt động, sinh hoạt của các thôn, ấp độc đáo thu hút du khách, có nhiều di tích văn hoá - lịch sử để du khách tham quan, khám phá, qua đó góp phần gia tăng sức hấp dẫn điểm đến của du khách (Bùi Tám và Mai Lê Uyên, 2012; Lê Chí Công, 2016). Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất.

Giả thuyết H3: Yếu tố văn hóa - xã hội tốt có

tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

✓ Các đặc tính hỗ trợ

Theo Hu & Ritchie (1993) Các dịch vụ hỗ trợ kèm theo: Mạng lưới điện thoại di động, internet đáp ứng nhu cầu của du khách. Phương tiện giao thông (taxi, tàu, thuyền, xe máy...) đầy đủ. Nhà hàng, khách sạn, nhà nghỉ, phòng trọ đáp ứng nhu cầu, thức ăn được chế biến phù hợp với khẩu vị với sở thích, qua đó góp phần gia tăng sức hấp dẫn điểm đến của du khách (Bùi Tám và Mai Lê Uyên, 2012; Lê Chí Công, 2016). Giả thuyết H4 được đề xuất.

Giả thuyết H4: Các đặc tính hỗ trợ tốt có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

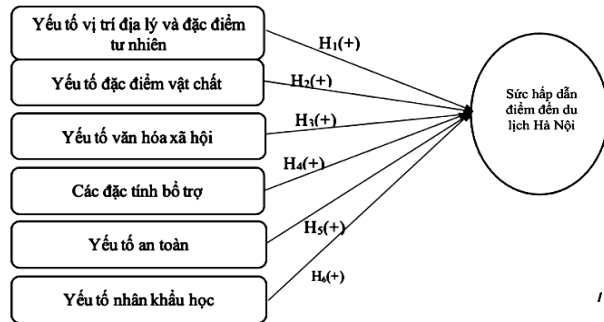
✓ Yếu tố an toàn

Khả năng an toàn tại điểm du lịch: Điểm đến an ninh, an toàn. Dịch vụ y tế đảm bảo, vệ sinh thực phẩm an toàn, vệ sinh môi trường tốt, qua đó góp phần gia tăng sức hấp dẫn điểm đến của du khách ((Bùi Tám và Mai Lê Uyên, 2012; Lê Chí Công, 2016). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất.

Giả thuyết H5: Yếu tố an toàn có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội của du khách nội địa: Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên, Đặc điểm vật chất, Yếu tố văn hóa - xã hội, Các đặc tính hỗ trợ, Yếu tố an toàn và bổ sung thêm yếu tố về nhân khẩu học của du khách được phỏng vấn để nghiên cứu được sát với thực tế hơn. Gọi H1, H2, H3, H4, H5, H6 lần lượt là các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa các biến độc lập (gồm: Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên, Đặc điểm vật chất, Yếu tố văn hóa - xã hội, Các đặc tính hỗ trợ, Yếu tố an toàn, Nhân

khẩu học) và các biến phụ thuộc (Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch).



(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1. Mô hình đề xuất của tác giả đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội dưới góc nhìn của khách du lịch nội địa

### 3.3. Một số kết luận từ các giả thuyết

#### 3.3.1. Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội dưới quan điểm của khách du lịch nội địa

Để đánh giá sức hấp dẫn điểm đến du lịch Hà Nội, tác giả tiến hành điều tra 250 phiếu khảo sát trong đó có 240 phiếu hợp được dùng để phân tích dữ liệu và 10 phiếu loại bỏ (do trả lời không đầy đủ). Tỷ lệ phản hồi là 96,0%.

Giả thuyết	Nội dung	P-value	Kết quả	Mức tác động
H1	Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên thuận lợi có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách	.000	Chấp nhận	0,247
H2	Đặc điểm vật chất thuận lợi có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách	.000	Bác bỏ	

H3	Yếu tố văn hóa – xã hội có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách	.000	Chấp nhận	0,44
H4	Các đặc tính hỗ trợ tốt có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách	.000	Chấp nhận	0,276
H5	Yếu tố an toàn có tác động trực tiếp và dương lên cảm nhận về sức hấp dẫn điểm đến của du khách	.000	Chấp nhận	0,202

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

Tiến hành phân tích hồi quy với kích cỡ mẫu 240 quan sát xem xét mối quan hệ giữa biến phụ thuộc tính hấp dẫn của điểm đến (ATT) và năm biến độc lập: Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên (GO); Đặc điểm vật chất (PY); Yếu tố Văn hoá xã hội đặc trưng (UC); Các đặc tính hỗ trợ (SUP); Yếu tố tính an toàn (PS). Phân tích được thực hiện bằng phương pháp hồi quy, mô hình:

$$ATT = \beta_0 + \beta_1 GO + \beta_2 PY + \beta_3 UC + \beta_4 SUP + \beta_5 PS + \varepsilon$$

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có tồn tại mối quan hệ giữa biến Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên (GO) và biến tính hấp dẫn của điểm đến ( $\beta_1 = 0,13$  và  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Như vậy, cảm nhận về vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên sẽ có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến. Nói cách khác giả thuyết H1 được chấp nhận.

Kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa biến Yếu tố văn hóa - xã hội đặc trưng (UC) và tính hấp dẫn của điểm đến ( $\beta_3 = 0,11$  và

Sig.=0,000 < 0,05). Văn hóa xã hội đặc trưng có tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến. Điều đó chứng tỏ rằng việc tăng cường tôn tạo, bảo tồn và gìn giữ nét văn hóa đặc trưng của Hà Nội sẽ giúp tăng tính hấp dẫn của điểm đến. Như vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh rằng tồn tại mối quan hệ giữa biến các đặc tính hỗ trợ (SUP) và biến tính hấp dẫn của điểm đến ( $\beta_4 = 0,23$  và Sig.=0,000 < 0,05). Các đặc tính hỗ trợ tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến. Chứng tỏ rằng việc tăng cường các đặc tính hỗ trợ sẽ giúp tăng tính hấp dẫn của điểm đến. Hay nói cách khác giả thuyết H4 được chấp nhận.

Nghiên cứu cũng chứng minh rằng có mối quan hệ giữa biến Yếu tố tính an toàn (PS) và biến tính hấp dẫn của điểm đến ( $\beta_5 = 0,37$  và Sig.=0,000 < 0,05). Các yếu tố an toàn tác động cùng chiều đến tính hấp dẫn của điểm đến. Chứng tỏ rằng việc tăng cường yếu tố an toàn sẽ giúp tăng tính hấp dẫn của điểm đến. Vì vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Tuy nhiên, nghiên cứu này chứng minh rằng mối quan hệ giữa nhân tố đặc điểm vật chất, mua sắm với tính hấp dẫn điểm đến ( $\beta_2 = 0,061$  và Sig.=0,23 > 0,05). Như vậy, mặc dù có mối quan hệ giữa hai yếu tố này nhưng chưa đảm bảo ý nghĩa thống kê. Điều này có thể được giải thích bởi việc tăng cường đặc điểm vật chất (mua sắm, giải trí) như: mở thêm nhiều trung tâm mua sắm đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, khu chợ truyền thống đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, nhiều địa điểm đẹp, đặc trưng để checkin, nhiều đồ lưu niệm đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, nhiều hoạt động giải trí về đêm (quán cà phê, karaoke...) thu hút, nhiều hoạt động vui chơi thu hút khách trong thời gian qua đã chưa/không tạo ra những điểm nhấn cơ bản giúp du khách đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội. Kết quả khác biệt so

với một số nghiên cứu trước đây cần nhận được sự quan tâm của các nhà quản lý kinh doanh du lịch địa phương trong việc xây dựng các chính sách ưu tiên trong thời gian tới.

Tóm lại, dựa vào kết quả khảo sát và kết quả nghiên cứu, có thể thấy tính hấp dẫn của điểm đến Hà Nội được xác định bởi 4 yếu tố: Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên, Yếu tố văn hóa - xã hội, Các đặc tính hỗ trợ và Yếu tố an toàn. Trong đó, yếu tố được đánh giá cao nhất là Yếu tố văn hóa - xã hội.

Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Hu & Ritchie (1993), Lê Chí Công (2016), Tuy nhiên, dựa vào kết quả nghiên cứu của Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) các yếu tố tác động tới tính hấp dẫn của điểm đến không có yếu tố Đặc điểm vật chất. Kết quả có thể giải thích tâm lý khách hàng đến với Hà Nội chủ yếu là hướng tới yếu tố văn hoá thay vì yếu tố vật chất. Điều này có thể được giải thích bởi việc tăng cường đặc điểm vật chất (mua sắm, giải trí) như: mở thêm nhiều trung tâm mua sắm đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, khu chợ truyền thống đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, nhiều địa điểm đẹp, đặc trưng để checkin, nhiều đồ lưu niệm đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách, nhiều hoạt động giải trí về đêm (quán cà phê, karaoke...) thu hút, nhiều hoạt động vui chơi thu hút khách trong thời gian qua đã chưa/không tạo ra những điểm nhấn cơ bản giúp du khách đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội. Kết quả khác biệt so với một số nghiên cứu trước đây cần nhận được sự quan tâm của các nhà quản lý kinh doanh du lịch địa phương trong việc xây dựng các chính sách ưu tiên trong thời gian tới.

### **3.3.2. Đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Hà Nội dựa trên quan điểm của khách du lịch nội địa**

#### **a. Ưu điểm của điểm đến Hà Nội**

- Về vị trí địa lý, đặc điểm tự nhiên: Hà Nội

có rất nhiều lợi thế về địa lý, đặc điểm tự nhiên, khiến thu hút đông đảo khách du lịch tới thăm. Hà Nội là thủ đô chính trị và hành chính của cả nước, đồng thời nó cũng chiếm một vị trí địa lý và chính trị quan trọng. Đây cũng là một trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và thương mại quốc tế. Hà Nội còn là đầu mối giao thông vận tải lớn cho hàng hóa đường bộ, đường sắt, đường hàng không, đường sông đi các nơi trong nước và nước ngoài. Vì vậy, thông thường khi du khách muốn đi du lịch các tỉnh phía Bắc, họ luôn chọn Hà Nội là điểm đến trước tiên rồi mới di chuyển lên các tỉnh tiếp theo. Hơn nữa, với lợi thế về địa hình, Hà Nội có rất nhiều hồ, đầm, vùng đồi núi thấp, thuận lợi cho phát triển nhiều loại hình du lịch, điển hình là Hồ Gươm, Hồ Tây, núi Hàm Lợn.

▪ **Về đặc điểm vật chất:** Hà Nội là một trong những thành phố có địa điểm vui chơi giải trí, văn hóa, du lịch, cơ sở vật chất sầm uất nhất tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các cấp chính quyền tại Hà Nội đang thực hiện đầu tư thu hút khách du lịch đến Hà Nội nhiều hơn. Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có tất cả 23 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, 29 trung tâm mua sắm, 7 khu vực kinh doanh dịch vụ giải trí và 2 cơ sở cung cấp dịch vụ thể thao đạt chuẩn chất lượng phục vụ khách du lịch. Những địa điểm này đều đã được kiểm duyệt chặt chẽ về chất lượng, chi phí, vệ sinh... được cấp giấy chứng nhận đạt chuẩn bởi Sở Du lịch Hà Nội. Đồng thời, sở du lịch cũng thực hiện các chủ trương quảng bá, phổ biến, giới thiệu đến các công ty du lịch, các du khách trong và ngoài nước. Điển hình là các trung tâm mua sắm như Tràng Tiền Plaza, Times City, Royal City, Thiên Đường Bảo Sơn. Hơn nữa, Hà Nội còn thu hút rất nhiều thương hiệu nhà hàng, khách sạn lớn trên thế giới đặt cơ sở tại thành phố này, điển hình là quanh khu vực quận Tây Hồ, Hoàn Kiếm. Bên cạnh đó, năm 2020 - 2022, Hà Nội là nơi tổ chức của rất nhiều sự kiện lớn. Vì vậy, các cấp chính quyền tại Hà

Nội có những chính sách, chủ trương, chỉ đạo các cơ sở ẩm thực, mua sắm nâng cao chất lượng dịch vụ, đạt chuẩn chất lượng phục vụ cho khách du lịch. Đồng thời, Sở Du lịch Hà Nội cũng thực hiện đầu tư, phát triển các hệ thống nhà hàng, mua sắm, giải trí cải thiện hình ảnh thủ đô Hà Nội, đa dạng hóa các loại hình giải trí tại Hà Nội.

▪ **Về yếu tố văn hóa, xã hội:** Hà Nội có hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn đặc trưng bên cạnh hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên. Hà Nội sở hữu 5.922 kho tàng lịch sử và văn hóa, theo thông cáo của Sở Văn hóa và Thể thao phân loại di tích từ năm 2013 đến năm 2016. Hà Nội hiện có 47 nghề hiện đại và 52 nghề truyền thống, trong đó có 305 làng nghề, làng nghề truyền thống ở 23 huyện, thị xã, thành phố đã được công nhận.

Hà Nội đã sở hữu rất nhiều di tích lịch sử, tài nguyên du lịch trong quá trình phát triển du lịch văn hóa cùng với lịch sử phát triển lâu đời. Điển hình là các khu di tích như Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng Thành Thăng Long, các làng nghề truyền thống kết hợp với các cảnh quan lịch sử như Hồ Gươm, Hồ Tây. Những di tích lịch sử này chính là điểm nhấn thu hút khách du lịch, đưa Hà Nội trở thành điểm đến thu hút du khách quốc tế lớn nhất cả nước. Bên cạnh đó, Hà Nội cũng nổi tiếng về văn hóa ẩm thực với những món ăn đặc trưng của Việt Nam như bún thang, phở; kem Tràng Tiền, chả cá Lã Vọng, phở cuốn...

▪ **Về yếu tố hỗ trợ:** Hà Nội đang dần dần cải thiện, nâng cao không gian đi bộ khu vực Hoàn Kiếm phục vụ cho du lịch, từ 19h00 thứ sáu đến 24h00 ngày chủ nhật hàng tuần. Bên cạnh đó, các khu vực du lịch xung quanh quận Hoàn Kiếm được phủ sóng wifi miễn phí. Sở Du lịch Hà Nội cũng đang phát triển thêm các sản phẩm du lịch mới, phục vụ khách du lịch như: không gian bích họa Phùng Hưng, phố



sách Hà Nội, chợ đêm Đồng Xuân. Điều này gây sức hút lớn đối với khách du lịch nước ngoài.

***b. Hạn chế của điểm đến Hà Nội***

- ***Cơ sở hạ tầng:*** Cơ sở hạ tầng tại Hà Nội chưa thực sự tốt. Là một thành phố thuộc đồng bằng Sông Hồng, Hà Nội có những điểm yếu về khí hậu, điều kiện tự nhiên như thiên tai, bão lũ. Tuy nhiên, mỗi lần mưa lớn, Hà Nội lại đối mặt với tình trạng ngập lụt ở các tuyến đường lớn do hệ thống thoát nước kém, điều này làm ảnh hưởng tới vấn đề giao thông, vệ sinh môi trường và mỹ quan của thành phố trong mắt khách du lịch.
- ***Vấn đề về an ninh:*** Như đã phân tích ở trên, đây là một trong bốn yếu tố có ý nghĩa trong tác động tới tính hấp dẫn của điểm du lịch. Tuy nhiên, Hà Nội vẫn còn tình trạng cướp giật, ăn trộm ăn cắp, móc túi hành khách trên các tuyến xe công cộng. Ngoài ra, còn có các hành vi lừa đảo, ép giá khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài. Vấn đề về vệ sinh an toàn thực phẩm cũng chưa thực sự được chú trọng. Hà Nội nổi tiếng với những quán ăn vỉa hè, mang lại nét đặc trưng lâu đời cho Hà Nội khiến du khách rất thích thú. Tuy nhiên chính những quán ăn này lại không đảm bảo về vệ sinh an toàn thực phẩm, gây ảnh hưởng xấu tới sức khỏe du khách.
- ***Sản phẩm du lịch của Hà Nội:*** Sản phẩm du lịch chủ yếu dựa vào các yếu tố tự nhiên, khai thác những cái có sẵn, chưa được đầu tư đúng mức và chưa khai thác được tiềm năng, thế mạnh của du lịch thủ đô, đặc biệt là du lịch văn hóa, làng nghề, làng cổ. Hà Nội còn thiếu các khu du lịch vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng cuối tuần quy mô lớn đủ sức hấp dẫn để kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu của khách du lịch.
- ***Chất lượng dịch vụ du lịch ở nhiều điểm du lịch và công tác hướng dẫn du lịch tại những điểm đó còn hạn chế.*** Theo đánh giá của nhiều

chuyên gia trong và ngoài nước: Sản phẩm du lịch Hà Nội chủ yếu dựa vào các yếu tố tự nhiên, khai thác những cái có sẵn, chưa được đầu tư đúng mức, dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch còn bất cập, các khu vui chơi giải trí và dịch vụ hỗ trợ cho khách du lịch còn thiếu, đơn điệu và bị hạn chế về thời gian phục vụ.

- ***Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch:*** Các hoạt động chưa thực sự đáp ứng yêu cầu, cơ chế chưa rõ ràng. Công tác nghiên cứu thị trường, các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch của Hà Nội còn thiếu tính chuyên nghiệp, hiệu quả chưa cao do kinh phí còn hạn chế, cơ chế chưa rõ ràng (ngành du lịch không có quỹ xúc tiến du lịch) nên công tác xúc tiến, quảng bá còn mang tính thụ động, không theo kịp với các hoạt động của du lịch khu vực và thế giới. Đặc biệt như ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã và đang tác động hết sức nghiêm trọng đến sự phát triển của ngành du lịch nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng.
- ***Nguồn nhân lực:*** Đội ngũ nhân sự trong ngành của Hà Nội ở một số khâu, một số bộ phận chưa đáp ứng được yêu cầu. Quy mô kinh doanh của đại đa số các doanh nghiệp lữ hành còn nhỏ, mức chi cho nghiên cứu và việc triển khai, ứng dụng công nghệ vào các chương trình du lịch vẫn còn nhiều hạn chế.

Công tác hướng dẫn du lịch chưa được quan tâm đúng mức, việc đào tạo nâng cao trình độ hiểu biết về văn hóa, lịch sử cho đội ngũ hướng dẫn viên chưa được thường xuyên; chưa hình thành duy trì được đội ngũ thuyết minh viên ở các điểm du lịch. Phương tiện vận chuyển chất lượng cao đã được cải thiện nhưng còn thiếu về số lượng cũng như chủng loại phù hợp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

Nhìn chung, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Hà Nội có qui mô nhỏ. Sức cạnh tranh của ngành chưa thật cao thể hiện ở giá sản phẩm du lịch, chi phí dịch vụ cao so với khu

vực; số lượng, chất lượng nguồn nhân lực và chất lượng môi trường chưa đáp ứng yêu cầu, chủng loại sản phẩm du lịch chưa phong phú.

▪ *Vấn đề môi trường, tình hình an ninh trật tự tại các điểm du lịch* chưa đảm bảo, còn những bất cập cần giải quyết. Vẫn còn những hiện tượng chèo kéo, ép giá, ép khách ít nhiều làm ảnh hưởng tới ấn tượng của du khách.

▪ *Công tác quản lý nhà nước* về du lịch hiệu quả chưa cao. Sự phối hợp liên ngành, liên vùng của Hà Nội với các địa phương trong nước và quốc tế còn hạn chế.

#### 4. KẾT LUẬN

Phát triển du lịch được xác định là một trong bốn trụ cột quan trọng của nền kinh tế Thủ đô Hà Nội trong tương lai, phát triển toàn diện để khai thác tiềm năng và lợi thế của thành phố, bao gồm: du lịch sinh thái, văn hóa và dịch vụ phục vụ du lịch. Từng bước hình thành các khu du lịch trọng điểm của cả nước với các loại hình du lịch độc đáo, chất lượng dịch vụ tốt nhất, sản phẩm du lịch đa dạng.

Trong những năm qua, thông qua tổ chức

nhiều sự kiện chính trị, kinh tế - xã hội gắn với các hoạt động xúc tiến, quảng bá trên phương tiện thông tin đại chúng... hoạt động du lịch của Hà Nội có bước khởi sắc, số lượng du khách tăng lên đáng kể, đặc biệt là du khách nội địa. Sau đại dịch Covid-19, vai trò của khách du lịch nội địa đối nguồn thu của điểm đến Hà Nội càng được nhấn mạnh. Đối với khách du lịch nội địa, Hà Nội không phải là điểm đến mới mẻ. Tuy nhiên, do đặc điểm đặc trưng vùng miền, điều kiện thời tiết, khí hậu, phong cảnh thiên nhiên, yếu tố văn hóa, điều kiện an toàn, kết cấu hạ tầng... để tạo nên sức hấp dẫn du lịch văn hóa tại mỗi địa phương là không giống nhau, do đó Hà Nội vẫn mang những nét đặc trưng riêng không nơi nào có được.

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tính hấp dẫn điểm đến du lịch Hà Nội trên quan điểm của khách du lịch nội địa. Từ đó, làm căn cứ hết sức quan trọng để đưa ra những đề xuất, gợi ý chính sách. Đồng thời, cũng chỉ ra những hạn chế và định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo trong thời gian tới.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Kế hoạch số 191/KH-UBND thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn TP.
- [2] Lê Thị Ngọc Anh và Trần Thị Khuyên, Đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của điểm di tích Đại Nội - Huế/Assessing the capability of attracting tourists of Huế Royal Citadel, Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 1(108), (2014).
- [3] Lê Chí Công, Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam, Sách chuyên khảo, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang, (2016).
- [4] Lê Chí Công, Bài giảng Cao học Kinh tế du lịch, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang, (2016).
- [5] LinkedIn, Airbnb là gì? Tìm hiểu về Airbnb Việt Nam, <https://www.linkedin.com/pulse/airbnb-l%C3%A0-g%C3%AC-t%C3%ACmhi%E1%BB%83u-v%E1%BB%81-vi%E1%BB%87t-nam-le-viet>, (2017).
- [6] Nguyễn Văn Đình & Trần Thị Minh Hòa, Giáo trình Kinh tế du lịch, Nhà xuất bản Lao động, (2012).
- [7] Asli D.A. Tasci, William C. Gartner, "Destination Image and Its Functional Relationships", Journal of Travel Research, (2007).

*Thông tin liên hệ:*

**Phạm Thị Ngoan**

Điện thoại: 090 433 1979 - Email: ptngoan@uneti.edu.vn

Khoa Du lịch và khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.