KÊNH THÔNG TIN DU KHÁCH SỬ DỤNG ĐỂ DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Thị Lệ Hương, Phan Thanh Hoàn
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Kết quả khảo sát 696 du khách quốc tế và nội địa về việc sử dụng các kênh thông tin để du lịch đến Huế cho thấy có 3 kênh chủ yếu được sử dụng là Internet, Bạn bè và người thân, Tour và đại lý du lịch. Kết quả này còn được khẳng định thông qua việc phân tích một số đặc điểm về nguồn khách, mục đích, số lần du lịch và hình thức du lịch của du khách, cụ thể: hầu như các nhóm du khách đều có nhu cầu sử dụng Internet, thông tin từ bạn bè và người thân như những kênh phổ biến để tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch; riêng khách quốc tế, khách có mục đích du lịch, khách đến lần đầu và khách du lịch theo hình thức tập thể thường ưu tiên sử dụng kênh thông tin từ Tour và đại lý du lịch. Từ đó, 04 khuyến nghị được đề xuất nhằm khai thác tốt hơn kênh thông tin cho hoạt động quảng bá du lịch của điểm đến du lịch Huế.

Từ khóa: điểm đến du lịch Huế, Thừa Thiên Huế, thông tin du lịch, kênh thông tin.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra thu nhập và doanh thu khổng lồ cho các cá nhân và chính phủ của nhiều quốc gia, đặc biệt là những nơi thực hiện các hoạt động quảng bá tốt cho lĩnh vực du lịch (Mat, Zakaria, & Jusoff, 2009).

Cùng với việc tạo dựng một điểm đến du lịch hấp dẫn với nhiều sản phẩm đa dạng và đặc trưng để thu thu hút du khách, thì việc lựa chọn và sử dụng kênh thông tin để thực hiện quảng bá chúng một cách hiệu quả đang là một chủ đề được các nhà nghiên cứu và thực tiễn quan tâm.

Thực tế cho thấy, sự phát triển nhanh và mạnh của công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet đã giúp cho những người có ý định đi du lịch có thêm nhiều kênh tìm kiếm các thông tin về điểm đến, song chính điều này đã tạo ra nhiều khó khăn hơn cho du khách trong việc chọn lọc thông tin để ra quyết định lựa chọn điểm du lịch cụ thể. Baloglu và McCleary (1999) chỉ ra, các nguồn thông tin là tài liệu mà khách hàng tiềm năng thường quan tâm khi lựa chọn điểm đến. Grønflaten (2008; 2009) xác nhận về mối quan hệ đáng kể giữa nguồn thông tin, kênh thông tin và chiến lược lựa chọn thông tin về điểm đến trong việc ra quyết định của du khách. Một số tác giả khác khẳng định về mối quan hệ giữa nguồn thông tin tham khảo, kênh thông tin và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thông qua hình ảnh điểm đến du lịch (Fakeye &Crompton, 1991; Beerli & Martin, 2004; Lien, 2017).

Như vậy, một cách trực tiếp hay gián tiếp thì việc sử dụng kênh thông tin để chuyển tải nguồn thông tin về một điểm đến du lịch luôn có vai trò đáng kể trong quyết định du lịch của du khách. Do đó, xây dựng nguồn thông tin và lựa chọn kênh thông tin để quảng bá điểm đến du lịch một cách hiệu quả là rất cần thiết trong bối cảnh du lịch hiện nay.

Thừa Thiên Huế là một điểm đến du lịch quốc gia và là ngành kinh tế trọng tâm của tỉnh, hội tụ các điều kiện tự nhiên và nhân văn phong phú để phát triển du lịch. Giai đoạn 2015 - 2019, du lịch Thừa Thiên Huế có sự tăng trưởng bình quân khá tốt về các chỉ tiêu du lịch, cụ thể: khách du lịch lưu trú tăng 6,05%/năm; tỷ trọng khách quốc tế đang có xu hướng tăng lên từ năm 2015 đạt gần 44%, đến năm 2019 xấp xỉ đạt 49% và tập trung vào một số một số thị trường như Hàn Quốc, Pháp, Anh, Đức, Thái Lan, Mỹ và Úc. Doanh thu từ du lịch tăng bình quân 12,71%/năm, đây được xem là mức tăng khá cao và tương đối ổn định so với du lịch trong nước (Sở du lịch Thừa Thiên Huế, 2015 - 2019). Đặc biệt, Thừa Thiên Huế vẫn được bình chọn nằm trong top đầu các điểm đến hấp dẫn nhất của Việt Nam.

Trong 5 năm qua, mặc dù đạt được những tín hiệu khả quan trong hoạt động kinh doanh du lịch nhưng để đạt được mục tiêu "*Từ năm 2015 phấn đấu dịch vụ du lịch đóng góp vào GDP địa phương trên 50%, năm 2020 đạt từ 52 - 53%, năm 2030 đạt trên 55% đóng góp vào GDP khẳng định Huế là một trọng điểm du lịch quốc gia, dịch vụ du lịch là yếu tố then chốt trong sự phát triển của địa phương"* (Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, 2013), du lịch Huế cần có những thay đổi mạnh mẽ hơn, trong đó khai thác tốt hơn các kênh thông tin trong hoạt động quảng bá du lịch để góp phần gia tăng quyết định lựa chọn điểm đến Huế của du khách là một trong các nội dung cần thực hiện.

Trong phạm vi nội dung nghiên cứu này, thông qua phương pháp thống kê mô tả, bài viết tập trung phân tích các kênh thông tin mà du khách đã sử dụng để du lịch tại điểm đến Thừa Thiên Huế (gọi tắt là điểm đến du lịch Huế), từ đó đưa ra những khuyến nghị trong việc khai thác tốt hơn kênh thông tin cho hoạt động quảng bá du lịch của điểm đến du lịch Huế.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là thuật ngữ phổ biến trong lĩnh vực du lịch, được hiểu là nơi mà du khách trải nghiệm các hoạt động du lịch của mình. Trong nghiên cứu thực tiễn, tùy thuộc vào cách tiếp cận, khái niệm điểm đến du lịch được hình thành có sự khác nhau nhất định.

** Tiếp cận điểm đến du lịch theo phạm vi địa lý hay khu vực:* điểm đến du lịch là một vùng địa lý được xác định cụ thể, trong đó du khách tận hưởng các trải nghiệm du lịch khác nhau (Ritchie và Crouch, 2003); là một nơi được xác định đơn thuần bởi yếu tố địa lý,

chẳng hạn: một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn, nơi mà khách du lịch đến tham quan, ở đó có thể chế chính trị và khuôn khổ pháp lý riêng, sử dụng các kế hoạch marketing cũng như cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho du khách, đặc biệt nơi đó phải được đặt tên hiệu cụ thể (Hall, 2000; Buhalis, 2000).

Điểm đến du lịch còn được hiểu là một địa điểm mà chúng ta có thể xác nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch (Nguyễn Văn Mạnh, 2007).

Điểm đến du lịch còn được phân chia dựa trên quy mô: *(1) Các điểm đến có qui mô lớn* gồm 6 khu vực du lịch trên thế giới: Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Phi, Đông Nam Á – Thái Bình Dương, Nam Á và Trung Đông; *(2) Điểm đến vĩ mô* là các điểm đến ở cấp độ của một quốc gia: Việt Nam, Mỹ, Pháp…; và *(3) Điểm đến vi* mô gồm các vùng, tỉnh, thành phố, quận, huyện, thị trấn.

** Tiếp cận điểm đến du lịch trên góc độ là nơi cung ứng sản phẩm và dịch vụ du lịch:* là nơi cung cấp tổng hợp các sản phẩm và dịch vụ được tiêu dùng dưới tên thương hiệu của một điểm đến, đó phải là một chỉnh thể gồm tính hấp dẫn, tính dễ tiếp cận, các hoạt động theo gói dịch vụ có sẵn và các dịch vụ bổ sung, tất cả các yếu tố này tạo nên điểm đến du lịch hấp dẫn và thu hút (Hall, 2000).

Theo WTO (2003), điểm đến du lịch là một phạm vi không gian cụ thể, tại đó du khách ở lại ít nhất một đêm, có các sản phẩm du lịch, dịch vụ bổ trợ, các điểm hấp dẫn và các nguồn lực du lịch với ranh giới địa lý hành chính xác định để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường; hay điểm đến du lịch là một khu vực bao gồm tất cả các dịch vụ và hàng hóa mà một du khách tiêu dùng trong thời gian nghỉ của mình (Terzibasoglu, 2004); là sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp gồm nhiều yếu tố cấu thành như điều kiện thời tiết khí hậu, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hay kiến trúc thượng tầng, các dịch vụ, đặc điểm tự nhiên và văn hóa mang lại trải nghiệm cho du khách (Kozak, 2002; Beerli và Martin, 2004; Yoon và Uysal, 2005).

Như vậy, từ các cách tiếp cận trên cho thấy, điểm đến du lịch là một khái niệm tương đối, có thể là một đất nước, một khu vực rộng lớn bao gồm một vài đất nước, một tỉnh hay một địa phận hành chính, một vùng địa phương, một thành phố, một thị trấn hay một địa điểm duy nhất với sức hút mãnh liệt; và là nơi cung ứng sản phẩm du lịch tổng hợp bao gồm tất cả những yếu tố hữu hình và vô hình nhằm mang lại cho du khách những trải nghiệm du lịch đáng nhớ nhất.

2. Nguồn thông tin và kênh thông tin về điểm đến du lịch

Du khách lựa chọn một điểm đến thường dựa vào nhiều nguồn thông tin từ các kênh thông tin khác nhau. Điều này cho thấy, có sự khác nhau nhất định giữa thuật ngữ "nguồn thông tin" và "kênh thông tin". Tuy nhiên cho đến nay, trong các nghiên cứu liên quan hầu như chưa có sự phân biệt rõ ràng nào giữa các nguồn thông tin (tức là, nhà cung cấp thông tin) và các kênh thông tin (tức là, phương thức truyền thông). Phần lớn trong các thảo luận, sự khác biệt này được xem xét từ các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa các đại lý du lịch và nhà cung cấp dịch vụ chính (nguồn thông tin) với các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn thông tin thông qua giao tiếp trực tiếp (chẳng hạn như đại lý du lịch) và Internet (các kênh thông tin) (Grønflaten, 2009).

Theo Abd Aziz & Ariffin (2009), nguồn thông tin được hiểu là nguồn gốc của thông tin về điểm đến du lịch mà khách du lịch hoặc những người quan tâm đến hoạt động du lịch đã và đang tìm kiếm. Khi nhắc đến nguồn thông tin, người ta thường hiểu là đang đề cập đến nguồn gốc hay nơi cung cấp thông tin, chẳng hạn thông tin được cung cấp bởi các nhà cung ứng dịch vụ du lịch (lưu trú, giá cả dịch vụ, sản phẩm du lịch, điểm du lịch…) và đến được với người sử dụng thường thông qua các kênh thông tin khác nhau.

Theo Rogers (1986), kênh thông tin là phương tiện chuyển tải các thông tin du lịch từ các nhà cung ứng dịch vụ du lịch đến những du khách đang tìm kiếm và sử dụng chúng.

Tùy mục đích của người dùng mà các nguồn thông tin có thể được khai thác từ nhiều kênh thông tin khác nhau như từ truyền miệng (bạn bè, người thân…), phương tiện truyền thông (đài phát thanh, truyền hình, báo chí…), Internet và đại lý du lịch (Rogers,1986; Fodness & Murray, 1997).

Cùng với việc phân tích các kênh thông tin du khách sử dụng để lựa chọn điểm đến du lịch, các đặc điểm nhân khẩu học (nguồn khách, giới tính, độ tuổi…) và kinh nghiệm du lịch của du khách thường được được xem xét trong việc phân tích sự lựa chọn các kênh thông tin. Nhìn chung, các nghiên cứu liên quan cho thấy chưa có sự nhất quán về các kết quả phân tích trong bối cảnh cụ thể, chẳng hạn như sự khác nhau về độ tuổi, giới tính thường kéo theo sự khác nhau về mức độ và thói quen sử dụng các kênh tìm kiếm thông tin du lịch (Snepenger & cộng sự, 1990; Luo & cộng sự, 2004; Del Chiappa & cộng sự, 2019); các nhóm du khách có thu nhập cao có nhiều khả năng sử dụng Internet hơn các nhóm thu nhập thấp trong việc tìm kiếm thông tin (Grønflaten, 2009; Chiappa & cộng sự, 2019); hoặc số lần du lịch tại điểm đến, mục đích du lịch và hình thức đi du lịch của du khách… sẽ có những mối liên hệ đáng kể trong việc dựa trên nguồn và kênh thông tin về một điểm đến để ra quyết định du lịch (Baloglu, 1996; Kaplanidou, 2006…). Chính vì vậy, kết hợp đặc điểm nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch trong phân tích kênh du khách lựa chọn du lịch tại một điểm đến cụ thể là cần thiết để làm rõ hơn kết quả nghiên cứu.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các kênh thông tin được đề xuất bởi Rogers (1986) và Fodness & Murray (1997), nghiên cứu thiết kế kênh thông tin mà du khách có thể sử dụng để lựa chọn điểm đến du lịch Huế gồm: *Bạn bè và người thân, Internet, Tour và đại lý du lịch, Truyền hình, Quảng cáo, Tờ rơi, Công việc và kênh khác*. Trong phạm vi bài viết này, các tác giả tập trung phân tích một số đặc điểm về nguồn khách, số lần đến Huế, mục đích đến Huế và hình thức du lịch của du khách trong việc sử dụng kênh thông tin để du lịch tại điểm đến Huế.

Thu thập dữ liệu: dữ liệu được thu thập từ du khách nội địa và quốc tế đã và đang trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế bằng phương pháp bảng hỏi. Thực hiện thu thập thông tin tại ga Huế, sân bay Phú Bài và tour du lịch từ Huế đến các nơi khác trong thời gian từ tháng 11/2017 đến tháng 5/2018 bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Bảng hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài. Đối với tiếng nước ngoài, dựa trên thị trường khách quốc tế chiếm tỷ trọng lớn đến Huế từ năm 2015 – 2018 (theo thứ tự: Hàn Quốc, Pháp, Anh, Mỹ, Đức...) (Sở du lịch Thừa Thiên Huế, 2015 - 2018), bảng hỏi được dịch sang 3 ngôn ngữ Hàn Quốc, Pháp và Anh, trong đó tiếng Anh là ngôn ngữ được ưu tiên trong quá trình thực hiện khảo sát du khách.

Cỡ mẫu nghiên cứu: theo Burns và Bush (1995), khi xem xét quy mô mẫu nghiên cứu cần chú ý 3 vấn đề *(1) Số lượng các thay đổi của tổng thể, (2) Độ chính xác mong muốn, và (3) Mức tin cậy cho phép trong giá trị ước lượng tổng thể*. Do đó công thức ước tính kích thước mẫu để đạt được độ chính xác 95% tại mức tin cậy 95% được đề xuất là:

$\mathbf{N = Z^2(p*q)/e^2}$ *Trong đó:* - N: kích thước mẫu
- Z: độ lệch chuẩn với mức tin cậy cho phép (95%)
- p: giá trị ước lượng thay đổi trong tổng thể: 50%
- q = 100% - p; e: sai số cho phép (5%).

(Các nghiên cứu xã hội thường sử dụng số lượng các thay đổi của tổng thể 50%, nên để đảm bảo mức độ an toàn trong xác định kích cỡ mẫu nghiên cứu, các nghiên cứu thực tiễn thường chọn mức p = 50%).

Cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu là: $\mathbf{N = 1.96^2*(0,5*0,5)/0,05^2= 385}$

Cỡ mẫu thu thập tương ứng với tỷ lệ khách nội địa (56%) và khách quốc tế (44%) đến Huế giai đoạn 2015 - 2018 (Sở du lịch Thừa Thiên Huế, 2015 - 2018). 696 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu này.

Tổng hợp và phân tích dữ liệu: Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp và phân tích trên phần mềm SPSS 22. Các phương pháp thống kê mô tả (tần số, tần suất) được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này.

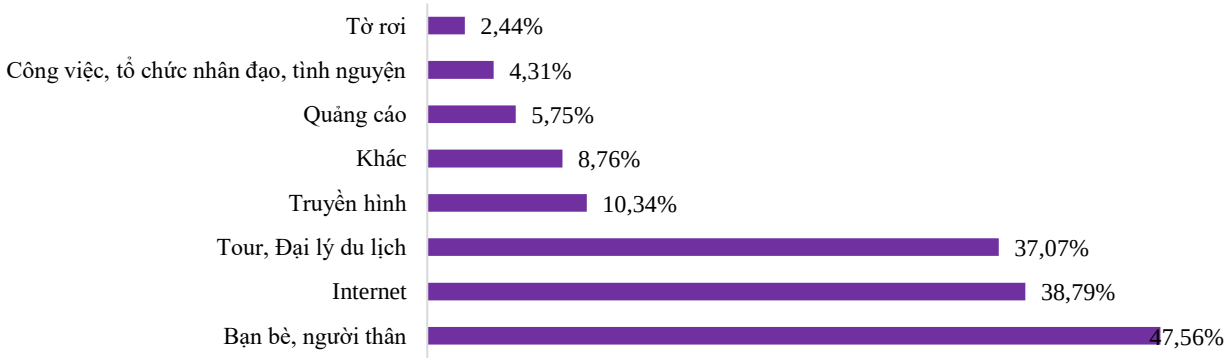
4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Trong 696 mẫu khảo sát, có 402 khách nội địa (57,80%) và 294 khách quốc tế (42,20%); 362 du khách nữ chiếm tỷ lệ 52,00%; 61,2% người đến Huế lần đầu; 30,3% đến lần 2; 72,40% du khách đến Huế với mục đích du lịch; đối tượng khảo sát đi du lịch đến Huế theo hình thức tự tổ chức chiếm 42,8%, số còn lại đến Huế theo tour du lịch, cơ quan tự tổ chức và hình thức khác. Thông tin chung của mẫu nghiên cứu phù hợp với đặc điểm du khách đến Huế theo nguồn khách và thời gian lưu trú bình quân/khách giai đoạn từ năm 2016 –2019. Các đặc điểm này của du khách được sử dụng để phân tích ở nội dung tiếp theo.

4.2. Phân tích kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế

** Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế*



	Bạn bè, người thân	Internet	Tour, Đại lý du lịch	Truyền hình	Khác	Quảng cáo	Công việc, tổ chức nhân đạo, tình nguyện	Tờ rơi
Khách du lịch	331	270	258	72	61	40	30	17

Hình 1. Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế **(*)**

(Nguồn: tổng hợp dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Ghi chú: (*) câu có nhiều lựa chọn

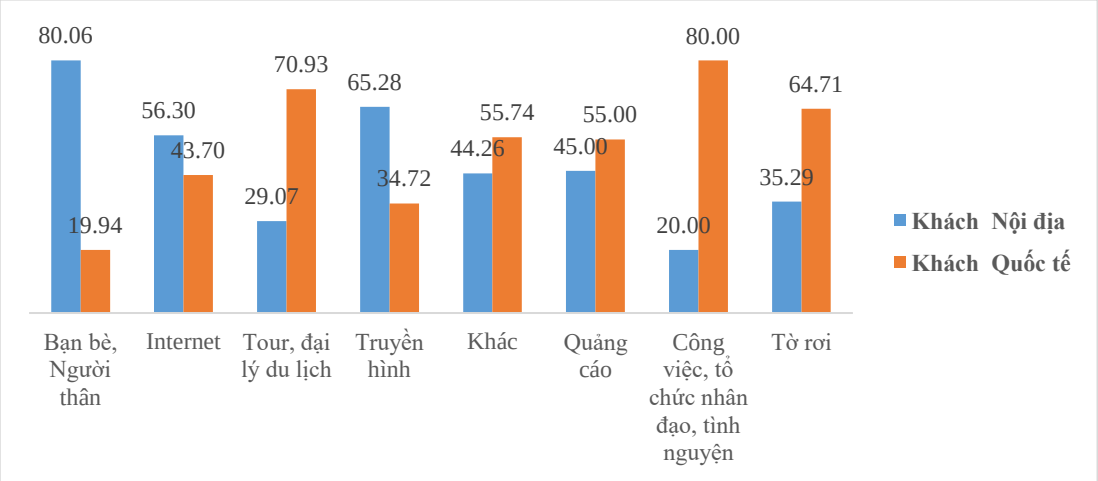
Kết quả khảo sát cho thấy, du khách dựa vào đồng thời nhiều kênh thông tin để biết và du lịch tới điểm đến Huế. Cụ thể, trong 696 du khách được hỏi có 331 người sử dụng thông tin từ bạn bè và người thân, đây cũng là kênh thông tin có tỷ lệ cao nhất với 47,56%. Nguồn thông tin phổ biến thứ hai để du khách biết và du lịch đến Huế là Internet với tỷ lệ 38,70% (270 du khách). Được xem là kênh thông tin du lịch truyền thống, các nguồn tin từ Tour và đại lý du lịch có tỷ lệ khách sử dụng là 37,07% (258 du khách), tiếp đến là

các nguồn thông tin có tỷ lệ du khách sử dụng thấp hơn với thứ tự là: truyền hình (10,34%), quảng cáo (5,75%) và tờ rơi (2,44%). Đặc biệt, có tỷ lệ nhất định (4,31%) du khách đi du lịch Huế thông qua hoạt động của các tổ chức nhân đạo và từ thiện, chủ yếu là du khách quốc tế.

Như vậy, bên cạnh kênh thông tin từ *Tour và đại lý du lịch,* các kênh thông tin phổ biến hiện nay để du khách biết và du lịch đến Huế tập trung chủ yếu qua các kênh như: *bạn bè và người thân, Internet.* Điều này cho thấy, những người đang tìm hiểu hay có ý định đến Huế có thể tìm kiếm thông tin từ dịch vụ du lịch trực tuyến, từ trang Web của công ty du lịch hay từ các đại lý du lịch… Hơn thế nữa, họ có thể thu thập các kinh nghiệm du lịch Huế được chia sẻ qua các cộng đồng trực tuyến, Facebook, Instagram, Website cá nhân hoặc trên các diễn đàn du lịch (hình thức truyền miêng)… Đối với hình thức "truyền miệng", đây là những kênh thông tin quan trọng không chính thức, kết nối với bạn bè, người thân và khách du lịch tiềm năng về một điểm đến, thường được người nghe tin tưởng hơn những kênh thông tin chính thức (quảng cáo, giới thiệu của đại lý, tờ rơi…). Do đó, chúng được xem là kênh truyền thông hiệu quả nhất và cũng là nguy hiểm nhất nếu một điểm đến du lịch hay một sản phẩm du lịch không thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng (Kozak & Rimmington, 2000). Vì vậy, khai thác hiệu quả kênh thông tin từ *bạn bè, người thân và Internet* là vấn đề được đặt ra cho các nhà quản lý tại các điểm đến du lịch.

Từ dữ liệu về kênh thông tin du khách đã sử dụng để du lịch đến Huế, bài viết phân nhóm tình hình sử dụng các kênh trên theo nguồn khách, mục đích du lịch, số lần đến Huế và hình thức du lịch. Kết quả tính toán thực hiện bằng cách so sánh số lượng du khách từng nhóm với tổng số khách có sử dụng các kênh thông tin tương ứng.

** Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế phân theo nguồn khách*



Hình 2. Kênh thông tin về điểm đến du lịch Huế phân theo nguồn khách *(Đvt: %)*

(Nguồn: tổng hợp dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

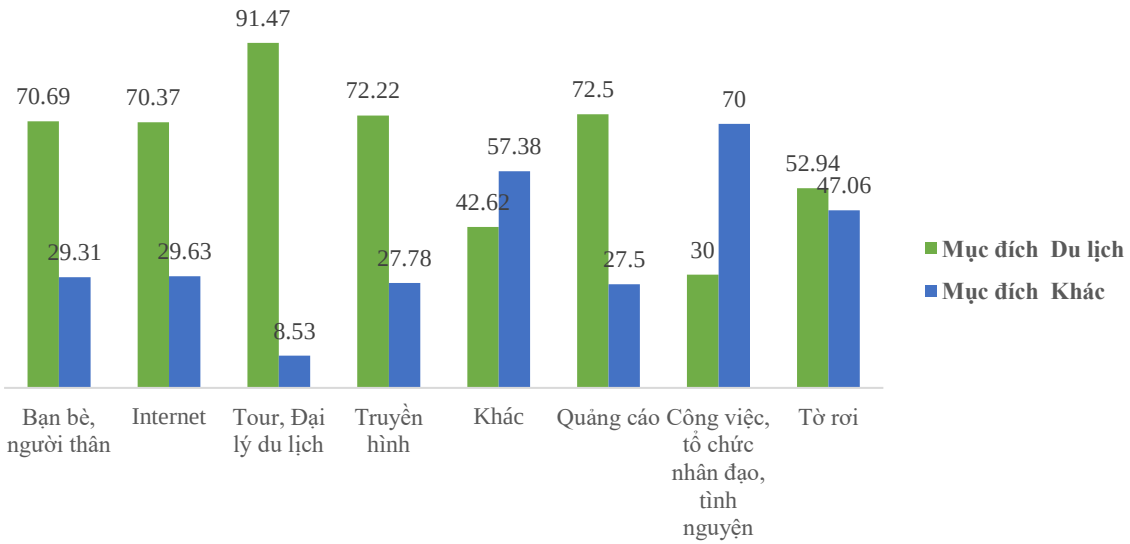
Trong 3 kênh thông tin phổ biến để du khách biết và đi du lịch đến Huế như: *từ bạn bè và người thân, Internet, Tour và đại lý du lịch,* có sự khác nhau nhất định giữa khách nội địa và quốc tế, thể hiện:

Trong tổng số khách sử dụng kênh thông tin từ bạn bè và người thân, có hơn 80% du khách nội địa. Có gần 71% du khách quốc tế sử dụng kênh thông tin từ Tour và đại lý du lịch để du lịch đến Huế trong tổng số du khách có sử dụng kênh thông tin này. Kết quả này phù hợp với đặc điểm của 294 du khách quốc tế tham gia khảo sát, đó là có hơn 62% khách du lịch đến Huế thông qua Tour du lịch. Vì vậy việc sử dụng nguồn thông tin từ Tour và đại lý du lịch chiếm tỷ lệ lớn là phù hợp. Con số này cho thấy vai trò quan trọng của Tour và đại lý du lịch trong việc cung cấp các thông tin điểm đến đối với du khách quốc tế. Đây được xem là kênh thông tin truyền thống và tin cậy, không chỉ giới thiệu và quảng bá điểm đến mà còn đưa du khách tới điểm đến mà họ mong muốn.

Với kênh thông tin từ Internet, tỷ lệ sử dụng của khách nội địa cao hơn với 56,3% và không có sự chênh lệch quá lớn so với du khách quốc tế (43,7%). Đây cũng là xu hướng chung trong việc khai thác các kênh trực tuyến để tìm hiểu thông tin về điểm đến du lịch của phần đông du khách hiện nay.

Có thể nói, ba kênh thông tin từ bạn bè và người thân, Internet, Tour và đại lý du lịch đã và đang trở nên phổ biến đối và quan trọng đối với cả nhà cung ứng dịch vụ du lịch cũng như du khách. Vì vậy, hướng đến hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ du lịch của điểm đến để khai thác kênh thông tin truyền thông (bạn bè, người thân và internet) hiệu quả, đồng thời tăng cường hơn nữa vai trò của Tour và đại lý du lịch, nhất là Tour và đại lý du lịch ở nước ngoài để thu hút du khách quốc tế là vấn đề mà điểm đến Huế cần thực hiện tốt hơn trong thời gian tới.

** Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế phân theo mục đích du lịch*



Hình 3. Kênh thông tin về điểm đến du lịch Huế phân theo mục đích du lịch *(Đvt: %)*

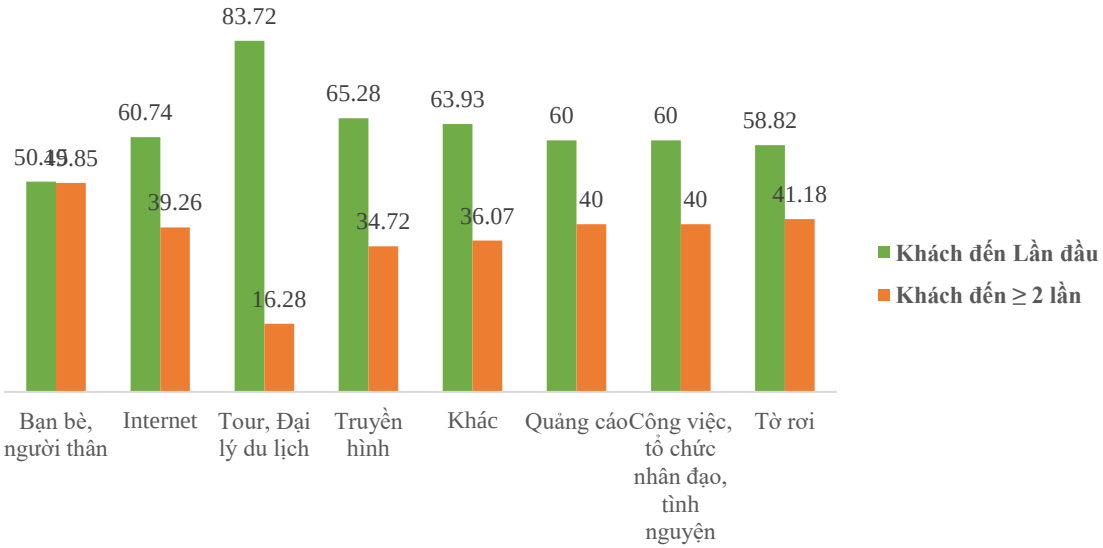
(Nguồn: tổng hợp dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Phân chia sử dụng kênh thông tin theo mục đích chuyến đi của du khách cho thấy, trong tổng số du khách lựa chọn kênh thông tin để đi du lịch đến Huế, hơn 70% người đến Huế với mục đích chính là du lịch đã sử dụng các kênh: Bạn bè và người thân (70,69%), Internet (70,37%), truyền hình (72,22%), quảng cáo (72,5%) và đặc biệt có 91,47% khách sử dụng kênh thông tin từ Tour và đại lý du lịch.

Trong khi đó, du khách đến Huế không phải mục đích chính là du lịch chủ yếu sử dụng kênh thông tin từ công việc, tổ chức nhân đạo và tình nguyện (70%) và từ kênh khác (57,38%). Trên thực tế, lượng du khách sử dụng các kênh này chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng số du khách tham gia khảo sát (30 khách chiếm tỷ lệ 4,31%), tuy nhiên dữ liệu này cho thấy có sự khác biệt khá lớn trong việc sử dụng kênh thông tin để du lịch đến Huế khi phan chia theo mục đích chuyến đi.

Như vậy, đối với những người đến Huế với mục đích chính là du lịch, sử dụng các kênh thông tin để biết về Huế nằm trong xu hướng chung là từ Tour và đại lý du lịch, Bạn bè và người thân, Internet. Trong khi đó, nhưng người đến với mục đích chính khác như chữa bệnh, thăm thân, tình nguyện, chương trình nhân đạo… dựa vào kênh thông tin phục vụ trực tiếp cho công việc của họ. Mặc dù số lượng du khách này không nhiều, nhưng khi đến Huế, họ vẫn sử dụng các dịch vụ lưu trú, ăn uống và kết hợp tham quan du lịch. Do đó, cần quan tâm khai thác các kênh thông tin đối với nguồn khách này.

** Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế phân theo số lần khách đến*



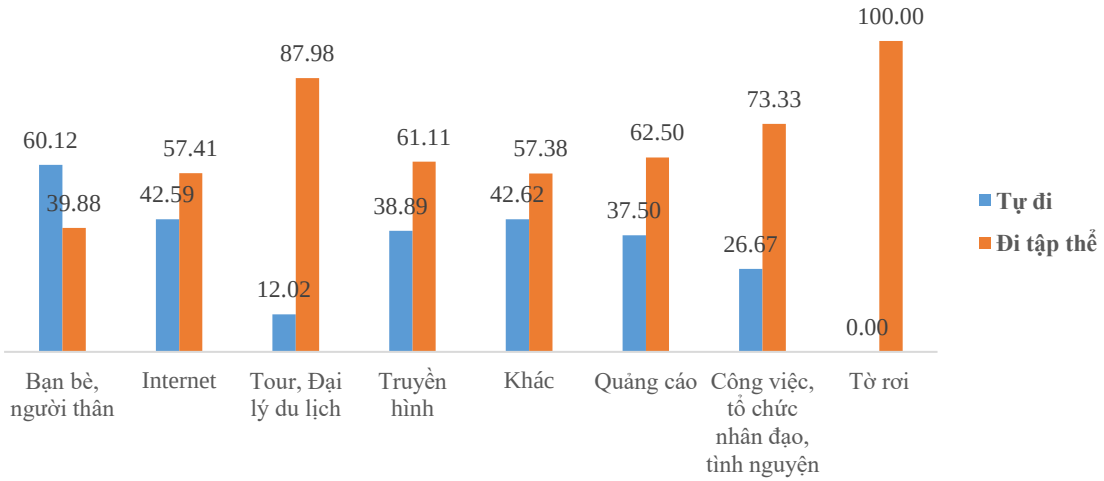
Hình 4. Kênh thông tin về điểm đến du lịch Huế phân theo số lần khách đến Huế *(Đvt: %)*

(Nguồn: tổng hợp dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Trong số du khách lựa chọn các kênh thông tin để du lịch đến Huế, du khách đến Huế lần đầu sử dụng hầu hết các kênh thông tin với tỷ lệ cao hơn so với du khách đến từ lần thứ 2. Kết quả này chứng tỏ, do chưa có hoặc không có nhiều kinh nghiệm du lịch tại điểm đến Huế nên nhu cầu tìm hiểu thông tin trên các kênh khác nhau của du khách đến Huế lần đầu có xu hướng cao hơn so với khách đến từ lần thứ 2.

Rõ ràng, các kênh cung cấp thông tin về điểm đến du lịch luôn quan trọng và có tác động trực tiếp đến nhận thức của du khách về điểm đến đó. Ngay cả khi du khách chưa từng tới một điểm đến, nhưng qua các nguồn thông tin, hình ảnh điểm đến sẽ định hình trong tâm trí của mỗi cá nhân (Gunn, 1988). Đối với những du khách trở lại cùng một điểm đến đã chứng tỏ họ có sự hài lòng hay lòng trung thành ở mức độ cao đối với điểm đến (Um & cộng sự, 2006). Vì vậy, xây dựng một điểm đến hấp dẫn cũng như lựa chọn các kênh thông tin để chuyển tải các thông điệp truyền thông trung thực về điểm đến nhằm thu hút khách du lịch là gợi ý cho các nhà quản lý điểm đến du lịch Huế.

** Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Huế phân theo hình thức du lịch*



Hình 5. Kênh thông tin về điểm đến du lịch Huế phân theo hình thức du lịch (Đvt:%)

(Nguồn: tổng hợp dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Trong số 696 du khách tham gia khảo sát, có 42,8% du khách đến Huế theo hình thức tự tổ chức, điều này thể hiện sự phù hợp với xu thế du lịch cá nhân hóa mới nổi của du lịch hiện đại. Đây là kiểu du lịch mà cá nhân hoàn toàn chủ động lựa chọn điểm đến và các dịch vụ theo sở thích cá nhân trong một hành trình du lịch, do đó kênh thông tin từ bạn bè, người thân và Internet luôn được ưu tiên. Đối với điểm đến du lịch Huế, tỷ lệ du khách đến Huế theo hình thức tự tổ chức sử dụng hai kênh thông tin trên lần lượt là 60,12% và 42,59%.

Với hình thức du lịch tập thể (tour du lịch, cơ quan tự tổ chức và hình thức khác), kênh thông tin mà du khách sử dụng để du lịch đến Huế tập trung cao nhất vào kênh truyền thống là Tour và đại lý du lịch chiếm 87,98% trong tổng số du khách sử dụng, tiếp đến là các kênh thông tin: truyền hình, Internet và quảng cáo.

Để đón đầu xu hướng du lịch cá nhân hóa, việc nắm bắt các đặc điểm và hành vi của nhóm du khách này trong quá trình khai thác thông tin du lịch từ các kênh khác nhau là gợi ý tiếp theo cho các nhà quản lý điểm đến.

4.3. Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát 696 khách quốc tế và nội địa về sử dụng kênh thông tin để du lịch đến Huế cho thấy, 3 kênh thông tin phổ biến theo thứ tự từ cao đến thấp là *Bạn bè và người thân, Internet, Tour và đại lý du lịch.* Thực hiện phân chia theo nguồn khách, mục đích chuyến đi, số lần du lịch đến Huế và hình thức du lịch cho thấy có sự khác nhau nhất định trong việc sử dụng các kênh thông tin để du lịch đến Huế của từng nhóm du khách (Bảng 1). Từ đó, các khuyến nghị về việc sử dụng kênh thông tin để quảng bá điểm đến du lịch Huế tập trung vào các nội dung sau:

Bảng 1. Tổng hợp kênh thông tin phổ biến du khách sử dụng để du lịch tới điểm đến Huế

Chỉ tiêu		Bạn bè, người thân	Internet	Tour, Đại lý du lịch
Tổng	- Số khách (khách)	331	270	258
	- Tỷ lệ (%)	47,56	38,79	37,07
1. Nguồn khách (%)	- Nội địa	80,06	56,30	29,07
	- Quốc tế	19,94	43,70	70,93
2. Mục đích (%)	- Du lịch	70,69	70,37	91,47
	- Khác	29,31	29,63	8,53
3. Khách đến (%)	- Lần đầu	50,15	60,74	83,72
	- ≥ 2 lần	49,85	39,26	16,28
4. Hình thức (%)	- Tự đi	60,12	42,59	12,02
	- Đi tập thể	39,88	57,41	87,98

(Nguồn: tổng hợp dữ liệu điều tra của tác giả, 2018)

Thứ nhất, tập trung khai thác sự đa dạng của các kênh thông tin thông qua Internet.

Hiện nay, sự phát triển vượt bậc của Internet đã và đang mang lại cơ hội rất lớn cho tất cả các ngành nghề nếu biết khai thác chúng một cách hợp lý, du lịch không phải là ngoại lệ.

Có rất nhiều ứng dụng trong việc khai thác Internet để chuyển tải thông tin, chẳng hạn như: Website, sử dụng hồ sơ trên Google (ví dụ như trang Tripadvisor), mạng xã hội (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube…), đại lý du lịch trực truyến (OTA)… Thông qua những kênh này, nhiều du khách đã chủ động tìm kiếm thông tin, lựa chọn dịch vụ của các nhà cung cấp cũng như ra quyết định du lịch khác.

Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện xu hướng du khách sử dụng Internet để biết các thông tin và đi du lịch đến Huế là khá phổ biến, tập trung vào nhóm như: khách du lịch nội địa và quốc tế, khách đến Huế với mục đích chính là du lịch, khách đến lần đầu, đi theo hình thức tập thể hay tự tổ chức.

Vì vậy, để khai thác tốt các kênh thông tin thông qua Internet, cần tập trung vào: ***(1)*** các nội dung (thông tin) du lịch cần giới thiệu cho du khách; ***(2)*** Hình thức và tính thẩm mỹ khi trình bày các thông tin; ***(3)*** khả năng ứng dụng cao trên điện thoại di động; ***(4)*** công tác quản trị đối với các kênh thông tin tương ứng.

Thứ hai, trong hoạt động du lịch, không thể phủ nhận được vai trò rất quan trọng của Tour và đại lý du lịch trong việc giới thiệu, quảng bá và đưa du khách đến với các điểm đến.

Đối với điểm đến du lịch Huế, đa phần khách quốc tế, khách đến Huế với mục đích du lịch, khách đến lần đầu và khách đến theo hình thức tập thể sử dụng thông tin từ Tour và đại lý du lịch để đến Huế. Vì vậy, tăng cường vai trò của kênh thông tin này bằng cách: ***(1)*** mở rộng mối quan hệ với Tour và đại lý du lịch ra phạm vi quốc tế; ***(2)*** tăng cường hình thức du lịch Famtrip (du lịch tìm hiểu, tiếp thị; là chương trình du lịch miễn phí hoặc được giảm giá do một quốc gia, một địa phương hoặc là đơn vị du lịch đứng ra tổ chức cho các hãng lữ hành, các cơ quan quản lý và các phóng viên báo chí đến trải nghiệm, làm quen,

tìm hiểu, khảo sát tiến để tới những thỏa thuận quan hệ hợp tác, xây dựng tour du lịch hay viết bài nhằm tuyên truyền quảng bá để thu hút du khách), ưu tiên với các thị trường khách mới; và ***(3)*** xây dựng các chính sách ổn định, lâu dài và cùng có lợi đối với Tour và đại lý du lịch ở trong và ngoài nước.

Thứ ba, sử dụng hiệu quả kênh thông tin truyền miệng

Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch Việt Nam (2017) về tác động của các kênh thông tin đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch, trong đó kênh thông tin truyền miệng chiếm 79%, ý kiến chuyên gia trên internet là 63%, mạng xã hội: 63%, 31% khách hàng tin vào những người quen biết, 28% các ý kiến tích cực trên MXH đã cho thấy vai trò của kênh thông tin "truyền miệng" "từ bạn bè, người thân" đang dần phổ biến và có tác động rất lớn đến du khách.

Đối với điểm đến du lịch Huế, một tỷ lệ khá lớn khách nội địa, khách có mục đích chính là du lịch, khách tự đi và khách đến Huế lần đầu hay từ lần 2 đều sử dụng kênh thông tin từ người thân và bạn bè. Vì vậy để khai thác tốt kênh này, cần tập trung vào: ***(1)*** xây dựng được điểm đến du lịch hấp dẫn với sản phẩm và dịch vụ mang tính đặc trưng và khác biệt; ***(2)*** Ứng dụng hiệu quả các kênh thông tin qua Internet dựa trên sự kết nối giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các đơn vị lữ hành, đại lý du lịch trong và ngoài nước; ***(3)*** đón đầu xu hướng cá nhân hóa trong hoạt động du lịch dựa trên đặc điểm và hành vi du lịch của nhóm du khách này để thiết kế và tăng cường khả năng ứng dụng của các kênh thông tin trong hoạt động quảng bá và kết nối du lịch với các điểm đến.

Cuối cùng, Tăng cường sự liên kết giữa các kênh thông tin bằng cách hợp tác chặt chẽ với các bên liên quan như: các nhà cung cấp dịch vụ du lịch (khách sạn, resort, spa,…), các đại lý du lịch, các tổ chức quản lý điểm đến (DMO), các trung tâm thông tin về khách du lịch và các doanh nghiệp trong và ngoài ngành để tạo nên chuỗi nhất quán trong việc cung cấp, khai thác và sử dụng thông tin về điểm đến du lịch một cách thuận tiện và hiệu quả nhất cho các đơn vị kinh doanh du lịch và du khách.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 trong 8 kênh thông tin chủ yếu mà du khách đã sử dụng để du lịch đến Huế là Internet, Bạn bè và người thân, Tour và đại lý du lịch. Các kênh thông tin này hoàn toàn phù hợp với xu thế tìm kiếm thông tin du lịch của du khách trên toàn thế giới trong những năm gần đây. Kết quả này còn được khẳng định thông qua việc phân tích một số đặc điểm về nguồn khách, mục đích, số lần du lịch và hình thức du lịch của du khách, cụ thể: hầu như tất cả du khách đều có nhu cầu sử dụng Internet, thông tin từ bạn bè và người thân như những kênh phổ biến để tìm kiếm thông tin về điểm đến du

lịch; trong khi đó, các thông tin từ Tour và đại lý du lịch thường được khách quốc tế, khách có mục đích du lịch, khách đến lần đầu và khách đến theo hình thức tập thể ưu tiên sử dụng trước khi tới một điểm đến du lịch cụ thể. Từ phân tích trên, 4 khuyến nghị: *khai thác sự đa dạng của các kênh thông tin thông qua Internet, phát huy vai trò của Tour và đại lý du lịch, gia tăng tích cực của kênh thông tin truyền miệng và tăng cường mối liên kết giữa các kênh thông tin thông qua sự hợp tác chặt chẽ với các bên liên quan* đã được đề xuất nhằm khai thác tốt hơn các kênh thông tin cho hoạt động quảng bá du lịch Huế.

THE VISITORS' INFORMATION CHANNELS TO VISIT TO THUA THIEN HUE DESTINATION

Nguyen Thi Le Huong, Phan Thanh Hoan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Dac Di St., Hue, Vietnam

Abstract: The analysis from the survey data provided by 696 international and domestic tourists shows that, Internet; Friends and relatives; Tour and travel agents are major information channels that tourists use to travel to Hue destination. The analysis of travel characteristics of tourists such as origin, the purposes, types and frequency of visit also shows that almost all groups of tourists prefer to use the Internet and information from friends and relatives as popular channels for destination informations searching. Particularly for international tourists, tourism purpose, first time and grouped visitors prioritize to use the information from tour and travel agency. The findings suggest 4 recommendations for the effective usage of information channels for tourism promotion of Hue Destination.

Keywords: Hue destination, Thua Thien Hue, tourism information, information chanels.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abd Aziz, N., & Ariffin, A. A. (2009), Identifying the relationship between travel motivation and lifestyles among Malaysian pleasure tourists and its marketing implications, *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), P96.

2. Baloglu, S. (1996), *An empirical investigation of determinants of tourist destination image,* Dissertation. Virginia Polytechnic University, Blacksburg, Virginia.

3. Baloglu, S., & McClearly, K.W. (1999), U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research,* 38, pp. 144-152.

4. Beerli, A., & Martín, J. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681.

5. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Journal of Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
6. Burns, A. C., & Bush, R. F. (1995), *Marketing research*, New Jersey: Prentice Hall.
7. Del Chiappa, Giacomo & Balboni, Bernardo (2019), Travellers' choice of information sources and information channels for domestic trips, Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/93998/ *MPRA Paper No. 93998, posted 21 May 2019 09:04 UTC.*
8. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991), Image Differences between Prospective, First – time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10 -16.
9. Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
10. Grønflaten, Ø. (2009),The Tourist Information Matrix–Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.
11. Gunn, C. A. (1988), *Tourism planning (2nd ed.)*, New York: Taylor and Francis.
12. Hall, C. M. (2000), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Harlow: Prentice Hall, UK.
13. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006), A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features, *Journal of Travel Research*, 45(2), pp. 204 - 216.
14. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
15. Trần Thị Ngọc Liên, Lê Thị Hương Loan, Trần Thị Ngọc Diệp (2017), Ảnh hưởng của các nguồn thông tin lên hình ảnh điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch Châu Âu, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 2(136)*, 106 -120.
16. Luo, M., R. Feng, and L. a. Cai (2004). "Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The Internet vis-a-vis Other Information Sources." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2/3): 15-25.
17. Nguyễn Văn Mạnh (2007), *Marketing Du lịch*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
18. Mat, A. B. C., Zakaria, H. A. B., & Jusoff, K. (2009), The Importance of Arabic Language in Malaysian Tourism Industry: Trends during 1999-2004, *Canadian Social Science*, 5(4), 12-17.
19. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective (First.)*, CABI, 2003.
20. Rogers, E. M. (1986). *Communication technology* (Vol. 1): Free Press.
21. Snepenger, D., K. Meged, D. Snellig, and K. Worrall (1990), Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists, *Journal of Travel Research*, 29:13-16.
22. Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2015, 2016, 2017, 2018, 2019), *Báo cáo kết quả kinh doanh du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế các năm 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.*

23. Terzibasoglu, E. (2004), *Successful destination management and marketing undamentals*, Paper presented at the Conference on Destination Marketing for the 21st Century, Moscow.
24. Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006), Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1141-1158.
25. Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH giai đoạn 2013 – 2020, định hướng đến 2030.*
26. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), pp. 45 -56.