



## ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG THU HÚT CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH LÝ SƠN, QUẢNG NGÃI

Trần Thị Ngọc Liên<sup>1,\*</sup>, Huỳnh Văn Chương<sup>2</sup>, Đỗ Mạnh Hùng<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

<sup>2</sup> Cơ quan Đại học Huế, 1 Điện Biên Phủ, Huế, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Trần Thị Ngọc Liên <ttnlien@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 9-5-2021; Ngày chấp nhận đăng: 28-5-2021)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở các dữ liệu thu thập được thông qua các khảo sát ý kiến của 250 khách du lịch nội địa bằng bảng hỏi cấu trúc tại Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Lý Sơn bằng cách vận dụng mô hình thuộc tính điểm đến trên cơ sở ý kiến đánh giá của du khách. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố tài nguyên du lịch của Lý Sơn được đánh giá rất cao, nhưng các yếu tố sản phẩm và dịch vụ du lịch vẫn còn nghèo nàn từ đó làm giảm khả năng thu hút của điểm đến. Để tăng khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến Lý Sơn, cần phải đầu tư phát triển các hoạt động giải trí/giải trí về đêm, dịch vụ lưu trú, nâng cao tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, cải thiện vệ sinh môi trường, các dịch vụ và tiện nghi công cộng, dịch vụ mua sắm, ăn uống nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách đến Lý Sơn.

**Từ khóa:** khả năng thu hút, du khách nội địa, điểm đến Lý Sơn

## Measuring destination's attractiveness of Ly Son, Quang Ngai

Tran Thi Ngoc Lien<sup>1,\*</sup>, Huynh Van Chuong<sup>2</sup>, Do Manh Hung<sup>2</sup>

<sup>1</sup> School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

<sup>2</sup> Hue University, 1 Dien Bien Phu St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to Tran Thi Ngoc Lien <ttnlien@hueuni.edu.vn>

(Received: May 9, 2021; Accepted: May 28, 2021)

**Abstract.** This study was based on data collected through a survey of 250 domestic tourists using structured questionnaires in Ly Son, Quang Ngai province, Vietnam. The main objective of the study is to examine the tourism destination's attractiveness of Ly Son by applying the destination attribute model based on tourists' opinions. The results show that although the tourism resources of Ly Son are highly valued, the tourism products and services are not sufficient. To increase the destination's attractiveness of Ly Son, it is completely necessary to develop/enhance nightlife/entertainment activities, accommodation services, the

professionalism of tourism workers, environmental sanitation, public services and amenities, shopping and culinary services to better meet the tourist's needs in Ly Son.

**Key words:** destination's attractiveness, domestic tourist, Ly Son

## 1 Đặt vấn đề

Nằm trong “Quy hoạch phát triển kinh tế biển đảo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, với những đặc điểm nổi trội về vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, lịch sử - văn hóa và an ninh quốc phòng, huyện đảo Lý Sơn (Quảng Ngãi) có nhiều lợi thế lớn để phát triển du lịch. Trong giai đoạn 2013–2019, khách du lịch đến Lý Sơn tăng bình quân là 13,1%/năm, trong đó khách du lịch nội địa tăng bình quân 13,2% và khách du lịch quốc tế tăng bình quân 13,7%. Lượng khách du lịch luôn tăng qua các năm, và đặc biệt tăng mạnh trong giai đoạn 2016–2019. Năm 2019, có gần 265.000 lượt khách đến Lý Sơn và đa số là du khách nội địa (chiếm 99,3%). Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, lượng khách du lịch đến Lý Sơn đã giảm 70% so với năm 2019. Doanh thu du lịch giai đoạn 2016–2019 tăng trung bình 23,5%/năm. Năm 2019, doanh thu du lịch đạt hơn 266 tỷ đồng, tăng 21,8% so với năm 2018 [1].

Trong thời gian qua, Lý Sơn đã có nhiều nỗ lực đẩy mạnh hoạt động giới thiệu, quảng bá đến khách du lịch về đẹp, đặc trưng về thiên nhiên, văn hóa và con người đất đảo; thay đổi nhận thức của cộng đồng dân cư, cùng chung tay phát triển du lịch, đưa hoạt động du lịch đi vào nề nếp; chú trọng gìn giữ tài nguyên, môi trường, bảo tồn các di sản văn hóa, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ du lịch. Mặc dù điểm đến đã có nhiều cố gắng trong thời gian qua, nhưng nhìn chung hoạt động du lịch ở Lý Sơn hiện nay vẫn mang tính tự phát, lượng khách du lịch đến Lý Sơn chưa tương xứng với tiềm năng của địa phương, cơ sở hạ tầng du lịch chưa được đầu tư, chất lượng nguồn nhân lực còn yếu, sản phẩm dịch vụ du lịch chưa đa dạng, tiềm năng du lịch chưa được khai thác phục vụ phát triển du lịch của huyện đảo [1].

Vận dụng mô hình đánh giá thuộc tính của điểm đến du lịch, nghiên cứu này tiến hành điều tra 250 du khách nội địa thông qua bảng hỏi cấu trúc để phân tích đánh giá của du khách đối với khả năng thu hút của điểm đến Lý Sơn. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện khả năng thu hút du khách, xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến Lý Sơn.

## 2 Khái niệm về khả năng thu hút của điểm đến du lịch

### Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là một trong những khái niệm được sử dụng nhiều nhất trong lĩnh vực du lịch. Theo Cooper và cs., “điểm đến du lịch là nơi tập trung việc xây dựng cơ sở vật chất và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của du khách” [2, tr. 20]. Page và Connell định nghĩa “điểm đến du

lich là một hỗn hợp có các đặc điểm đóng gói sẵn sản phẩm dịch vụ, khả năng tiếp cận, sự thu hút, tiện nghi, các hoạt động và dịch vụ hỗ trợ” [3, tr. 35]. Rubies cho rằng “điểm đến là một khu vực địa lý trong đó chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút, cơ sở hạ tầng, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm họ mong đợi tại điểm đến mà họ lựa chọn” [4, tr. 39]. Tổ chức Du lịch Thế giới đã đưa ra khái niệm về điểm đến du lịch “là vùng không gian địa lý nơi mà du khách ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường” [5, tr. 1].

### **Khả năng thu hút của điểm đến du lịch**

Trong ngành công nghiệp du lịch, điểm đến được xem như một sản phẩm phức hợp độc đáo [6]. Mayo và Jarvis cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là “khả năng của điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách” [7, tr. 193]. Theo Hu và Ritchie, khả năng thu hút của điểm đến “phản ánh cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyển đi cụ thể của họ” [8, tr. 26]. Các khả năng này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là những yếu tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến [9, 10]. Theo Owufu-Frimpong và cs., khả năng thu hút của một điểm đến du lịch được đánh giá không chỉ dựa trên các thuộc tính vật lý của điểm đến mà còn được xem xét bởi các thuộc tính khác [11]. Một số nghiên cứu trước đây đã đánh giá sức hấp dẫn của điểm đến thông qua các thuộc tính cơ bản và các thuộc tính tăng cường [8, 12–14]. Khả năng thu hút của các điểm đến khác nhau tùy thuộc vào loại điểm đến du lịch mà du khách đến thăm [15]. Một số thuộc tính của điểm đến vì vậy có thể hấp dẫn và một số có thể không hấp dẫn đối với du khách [16]. Lee và cs. khẳng định rằng nhiệm vụ quan trọng nhất của một điểm đến du lịch chính là chuyển tải sức hấp dẫn của điểm đến đó đến với du khách [17].

## **3 Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1 Khung phân tích khả năng thu hút của điểm đến du lịch**

Từ thập niên 70 của thế kỷ 20, đã có nhiều nghiên cứu ở nước ngoài xây dựng các mô hình đánh giá khả năng thu hút của một điểm đến du lịch. Nghiên cứu của Gearing và cs. xác định 5 nhóm thuộc tính quyết định đến khả năng thu hút của một điểm đến du lịch là: (1) các yếu tố tự nhiên, (2) các yếu tố xã hội, (3) các yếu tố lịch sử, (4) các cơ sở giải trí và mua sắm, và (5) cơ sở hạ tầng, thức ăn và lưu trú [18]. Dựa trên mô hình này, Hu và Ritchie đã phát triển 16 thuộc tính tạo nên sức hấp dẫn của một điểm đến, bao gồm: (1) phong cảnh thiên nhiên, (2) khí hậu thời tiết, (3) hấp dẫn lịch sử, (4) hấp dẫn văn hóa, (5) phương tiện lưu trú, (6) ẩm thực, (7) cuộc sống bản địa,

(8) tính dễ 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 đối với du khách, (14) điều kiện đi lại, (15) rào cản ngôn ngữ, (16) mức giá tại địa phương [8]. Theo Vengesai, các yếu tố nguồn lực của điểm đến và hỗn hợp các hoạt động là tiêu chí cơ bản tạo nên sự hấp dẫn của điểm đến, bao gồm 5 nhóm yếu tố: (1) văn hóa, (2) tự nhiên, (3) các sự kiện, (4) các hoạt động du lịch, và (5) hoạt động vui chơi giải trí tại điểm đến [9]. Các yếu tố nguồn lực của điểm đến và các hỗn hợp các hoạt động sẽ cung cấp cho du khách có thêm nhiều lựa chọn, giữ họ lưu lại điểm đến lâu hơn, và đó chính là yếu tố “kéo” đối với du khách. Nghiên cứu của Kozak và cs. cho thấy các yếu tố (1) chất lượng dịch vụ, (2) cơ sở hạ tầng, (3) cơ sở vật chất và hoạt động, và (4) yếu tố tự nhiên - văn hóa có tác động đến khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến [19]. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và cộng sự đã kế thừa mô hình của Kozak và cs. khi nghiên cứu về khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Côn Đảo [20]. Trong khi Bùi Thị Tám và cs. lại kế thừa mô hình của Hu and Ritchie [8]. và bổ sung thêm thuộc tính “an toàn của điểm đến” trong nghiên cứu về khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến Huế [21].

Tổng lược tài liệu trong và ngoài nước cho thấy các thuộc tính tạo nên sức hấp dẫn của một điểm đến du lịch phần lớn được chia theo 5 nhóm chính sau: (1) Các yếu tố tự nhiên; (2) Các yếu tố văn hoá - xã hội; (3) các yếu tố lịch sử; (4) Các điều kiện giải trí và mua sắm; và (5) cơ sở hạ tầng, ẩm thực, và lưu trú. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xây dựng hệ thống thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Lý Sơn dựa trên sự tham khảo khung phân tích gồm 16 thuộc tính của Hu và Ritchie [8], khung phân tích 17 thuộc tính của Bùi Thị Tám và cs. [21], đã loại bỏ một thuộc tính không hợp lý (*rào cản ngôn ngữ*) và bổ sung một số thuộc tính đặc trưng của điểm đến Lý Sơn, gồm 23 thuộc tính ở Bảng 1.

**Bảng 1.** Các thuộc tính đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Lý Sơn

(1) Phong cảnh tự nhiên, tính nguyên sơ	(13) Phương tiện lưu trú
(2) Hệ sinh thái biển	(14) Ẩm thực
(3) Hấp dẫn địa chất	(15) Các hoạt động giải trí/giải trí về đêm
(4) Khí hậu thời tiết	(16) Điều kiện đi lại trong điểm đến
(5) Hấp dẫn lịch sử	(17) Các dịch vụ và tiện nghi công cộng
(6) Hấp dẫn văn hoá, tâm linh	(18) An ninh an toàn
(7) Hoạt động nông- ngư nghiệp	(19) Vệ sinh môi trường (rác thải, nước thải)
(8) Các lễ hội sự kiện	(20) Tính chuyên nghiệp của lao động du lịch
(9) Đời sống bản địa	(21) Giá cả hàng hoá dịch vụ tại địa phương
(10) Người dân địa phương	(22) Sự đa dạng của các chương trình tham quan
(11) Tiếp cận điểm đến	(23) Vị trí chiến lược (quốc phòng, quân sự)
(12) Mua sắm	

Nguồn: Nhóm tác giả

trong đó, 6 thuộc tính bao gồm: (2) *Hệ sinh thái biển*, (3) *Hấp dẫn địa chất*, (7) *Hoạt động nông – ngư nghiệp*, (10) *Người dân địa phương* (18) *Vệ sinh môi trường*, (22) *Sự đa dạng của các chương trình tham quan* và (23) *Vị trí chiến lược* là những thuộc tính được bổ sung nhằm đánh giá chính xác hơn đặc điểm và sức thu hút của điểm đến Lý Sơn. Riêng thuộc tính “*Thái độ đối với du khách*” của Hu và Ritchie [8], được thay thế bằng thuộc tính (18) *Tính chuyên nghiệp của lao động du lịch*.

### 3.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Trên cơ sở khung phân tích đề xuất ở Bảng 1, nhóm nghiên cứu đã thiết kế bảng hỏi bao gồm: (1) thông tin cá nhân (*giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn, vùng miền, thu nhập*), (2) đặc điểm chuyến đi (*số lần đến Lý Sơn, mục đích chuyến đi, hình thức đi du lịch*), (3) mức độ quan trọng của 23 thuộc tính điểm đến (*thang đo Likert từ 1: hoàn toàn không quan trọng, đến 5: rất quan trọng*), và (4) mức độ thu hút của 23 thuộc tính điểm đến (*thang đo Likert từ 1: hoàn toàn không thu hút, đến 5: rất thu hút*).

Áp dụng công thức xác định cỡ mẫu khảo sát của Taro Yamane [22], với tổng thể (N) là 79.500 (lượt khách nội địa đến Lý Sơn năm 2020) và sai số  $e = 0,1$  thì cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát là 100, và với sai số  $e = 0,05$  thì cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát là 397. Với những giới hạn về mặt thời gian, công sức và tài chính nên nhóm nghiên cứu quyết định chọn cỡ mẫu khảo sát là 250. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành điều tra thử 20 mẫu, trên cơ sở đó điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với thực tế. Sau đó, quy trình điều tra mở rộng được thực hiện với 250 bảng hỏi hợp lệ được thu về.

Thời gian thực hiện khảo sát kéo dài từ tháng Hai đến tháng Tư năm 2021, với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và phỏng vấn trực tiếp du khách. Địa điểm phỏng vấn được chọn ở Cảng Lý Sơn (huyện Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi), và phỏng vấn đối với những khách du lịch đã hoàn thành chuyến tham quan ở Lý Sơn và đang ngồi chờ tàu về lại đất liền. Những người được hỏi đã có những trải nghiệm đầy đủ về điểm đến và có nhiều thời gian hơn cho việc trả lời phỏng vấn.

Tổng số 250 bảng hỏi thu về đã được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0. Số liệu sau khi được làm sạch đã được đưa vào phân tích: (1) thống kê mô tả bao gồm thống kê tần suất (frequency), phần trăm (percentage) và giá trị trung bình (mean); và (2) phân tích phương sai để kiểm định sự khác biệt trong giá trị trung bình của các thuộc tính thu hút của điểm đến.

## 4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong số 250 người được phỏng vấn có đến 220 người (chiếm 88,0%) đến tham quan Lý Sơn lần đầu. Về giới tính, nam giới chiếm 48,5% và nữ giới chiếm 51,5%. Về vùng miền, chiếm tỷ lệ lớn nhất là khách du lịch đến từ miền Trung (66,7%), tiếp theo là miền Nam (19,3%) và miền Bắc (14,0). Độ tuổi trung bình của người trả lời là 32,4 tuổi, trải rộng từ 19 đến 68 tuổi và trong đó độ tuổi trung bình của nam (34,1) lớn hơn của nữ (30,6). Phần lớn người được khảo sát có trình độ từ cao đẳng trở lên (81,0%), phần nhiều làm nghề kinh doanh và nhân viên văn phòng (chiếm 61%), có thu nhập trung bình 9 triệu đồng/tháng. Đa số họ đến Lý Sơn với mục đích chính là du lịch đơn thuần (89,0%), còn lại là nghiên cứu/học tập (9,1%) và thăm thân (1,9%). Phần lớn khách được phỏng vấn đi du lịch với gia đình, bạn bè, người thân (93,6%), số còn lại là đi một mình (6,4%). Hình thức đi tập trung theo tour (qua công ty lữ hành) chiếm tỷ lệ không cao (25,2%), 75% số người được phỏng vấn tự tổ chức chuyến đi.

### 4.2 Mức độ quan trọng và mức độ thu hút của các thuộc tính điểm đến

Trước khi đi vào phân tích nhận thức của du khách về mức độ thu hút của điểm đến Lý Sơn, các đánh giá của du khách về tầm quan trọng của các thuộc tính điểm đến cũng đã được thu thập và phân tích. Việc kết hợp phân tích mức độ quan trọng – mức độ thu hút là một phương pháp đơn giản nhưng rất hữu ích giúp các nhà quản lý điểm đến Lý Sơn xác định được những thuộc tính cần được cải thiện/phát huy nhằm tăng khả năng thu hút của điểm đến và từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch. Việc kết hợp phân tích mức độ quan trọng – mức độ thu hút để đánh giá nhận thức của khách du lịch về các thuộc tính điểm đến Lý Sơn là một thành công trong nghiên cứu này.

Kết quả xử lý số liệu cho thấy hầu hết các thuộc tính điểm đến đều được du khách đánh giá cao về mức độ quan trọng (mean  $\geq 4,0$  ở 21/23 thuộc tính). Trong đó, một số các thuộc tính có vai trò quan trọng quyết định đến sự lựa chọn điểm đến của du khách nội địa được xếp theo thứ tự từ cao đến thấp lần lượt là: phương tiện lưu trú, phong cảnh tự nhiên/tính nguyên sơ, an ninh an toàn, ẩm thực, hệ sinh thái biển, lễ hội/ sự kiện, tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, tiếp cận điểm đến, điều kiện đi lại trong điểm đến, các hoạt động giải trí/ giải trí về đêm.

Về mức độ thu hút của điểm đến, các thuộc tính: phong cảnh tự nhiên/tính nguyên sơ, người dân địa phương, an ninh an toàn, lễ hội/ sự kiện, hệ sinh thái biển, hấp dẫn địa chất được đánh giá là những thuộc tính có sức thu hút nổi trội của điểm đến Lý Sơn hiện tại. Bên cạnh đó vẫn còn một số thuộc tính được đánh giá chưa cao về mức độ hấp dẫn, chẳng hạn: hoạt động giải trí/giải trí về đêm, dịch vụ và tiện nghi công cộng, điều kiện mua sắm, vệ sinh môi trường.

**Bảng 2.** Mức độ quan trọng – Mức độ thu hút của các thuộc tính điểm đến Lý Sơn

Stt	Các thuộc tính	Mức độ quan trọng <sup>a</sup> (*)	Mức độ thu hút <sup>b</sup> (**)	Chênh lệch (b-a)	Giá trị p (***)
1	Phong cảnh tự nhiên/tính nguyên sơ	4.51	4.60	+0.09	0.000
2	Hệ sinh thái biển	4.40	4.10	-0.30	0.000
3	Hấp dẫn địa chất	4.01	4.10	+0.09	0.000
4	Khí hậu thời tiết	4.00	4.01	+0.01	0.000
5	Hấp dẫn lịch sử	4.03	3.80	-0.23	0.000
6	Hấp dẫn văn hoá, tâm linh	4.18	3.95	-0.23	0.000
7	Hoạt động nông/ngư nghiệp	4.15	4.00	-0.15	0.000
8	Lễ hội/sự kiện	4.30	4.20	-0.10	0.000
9	Đời sống bản địa	4.07	4.02	-0.05	0.000
10	Người dân địa phương	4.19	4.35	+0.16	0.000
11	Tiếp cận điểm đến	4.30	3.60	-0.60	0.000
12	Điều kiện mua sắm	4.00	3.40	-0.60	0.000
13	Phương tiện lưu trú	4.66	3.85	-0.81	0.000
14	Ẩm thực	4.44	3.75	-0.59	0.000
15	Hoạt động giải trí/giải trí về đêm	4.28	3.20	-1.08	0.000
16	Điều kiện đi lại trong điểm đến	4.30	3.90	-0.40	0.000
17	Dịch vụ và tiện nghi công cộng	4.00	3.32	-0.68	0.000
18	An ninh an toàn	4.55	4.25	-0.20	0.000
19	Vệ sinh môi trường	4.20	3.50	-0.70	0.000
20	Tính chuyên nghiệp của lao động du lịch	4.34	3.60	-0.76	0.000
21	Giá cả hàng hoá dịch vụ tại địa phương	4.12	3.90	-0.18	0.000
22	Sự đa dạng của chương trình tham quan	3.85	3.60	-0.25	0.000
23	Vị trí chiến lược	3.91	3.93	+0.02	0.000

Ghi chú: (\*) Thang đo: 1 – hoàn toàn không quan trọng; 5 – rất quan trọng;

(\*\*) Thang đo: 1 – hoàn toàn không thu hút; 5: rất thu hút

(\*\*\*) Kết quả từ Pair Sample *T-Test*

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2021

So sánh kết quả đánh giá giữa mức độ quan trọng và mức độ thu hút của các thuộc tính điểm đến mang lại nhiều thông tin có giá trị. Kết quả xử lý số liệu cho thấy rằng đa số các thuộc tính của điểm đến Lý Sơn (18/23 thuộc tính) nhận được đánh giá thấp hơn về mức độ thu hút so với mức độ quan trọng (Bảng 2). Trong đó, du khách đặc biệt đánh giá thấp hơn ở các thuộc tính: Hoạt động giải trí/giải trí về đêm, phương tiện lưu trú, tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, vệ sinh môi trường, dịch vụ và tiện nghi công cộng, điều kiện mua sắm, tiếp cận điểm đến, ẩm thực.

#### 4.3 So sánh ý kiến đánh giá giữa các nhóm du khách khác nhau

Kết quả phân tích T-TEST và ANOVA cho thấy, giữa các nhóm du khách khác nhau có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê về mức độ thu hút của đa số các thuộc tính của điểm đến Lý Sơn (Bảng 3).

**Bảng 3.** So sánh giữa các nhóm du khách về mức độ thu hút của các thuộc tính điểm đến Lý Sơn

Các thuộc tính	Bình quân chung (*)	Các biến độc lập (Mức ý nghĩa P)						Mục đích chuyến đi
		Độ tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Thu nhập	Vùng miền	Số lần đến	
1. Phong cảnh tự nhiên/tính nguyên sơ	4,60	0,034	0,895	0,056	0,084	0,031	0,003	0,745
2. Hệ sinh thái biển	4,10	0,000	0,541	0,067	0,043	0,131	0,000	0,034
3. Hấp dẫn địa chất	4,10	0,001	0,208	0,000	0,859	0,001	0,002	0,354
4. Khí hậu thời tiết	4,01	0,000	0,695	0,000	0,062	0,000	0,000	0,001
5. Hấp dẫn lịch sử	3,80	0,009	0,144	0,009	0,035	0,001	0,523	0,002
6. Hấp dẫn văn hoá, tâm linh	3,95	0,125	0,645	0,125	0,204	0,014	0,041	0,746
7. Hoạt động nông/ ngư nghiệp	4,00	0,649	0,411	0,649	0,224	0,006	0,000	0,436
8. Lễ hội/ sự kiện	4,20	0,002	0,005	0,002	0,373	0,795	0,088	0,238
9. Đòi sống bản địa	4,02	0,016	0,087	0,016	0,929	0,562	0,068	0,016
10. Người dân địa phương	4,35	0,066	0,022	0,066	0,394	0,000	0,000	0,000
11. Tiếp cận điểm đến	3,60	0,002	0,002	0,002	0,016	0,000	0,000	0,340
12. Điều kiện mua sắm	3,40	0,002	0,000	0,002	0,082	0,000	0,001	0,735
13. Phương tiện lưu trú	3,85	0,021	0,026	0,021	0,000	0,000	0,610	0,127



Các thuộc tính	Bình quân chung (*)	Các biến độc lập (Mức ý nghĩa P)						Mục đích chuyến đi
		Độ tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Thu nhập	Vùng miền	Số lần đến	
14. Ẩm thực	3,75	0,754	0,124	0,754	0,242	0,482	0,690	0,038
15. Hoạt động giải trí/giải trí về đêm	3,20	0,009	0,008	0,003	0,000	0,684	0,006	0,094
16. Điều kiện đi lại trong điểm đến	3,90	0,067	0,125	0,067	0,448	0,757	0,795	0,281
17. Dịch vụ và tiện nghi công cộng	3,32	0,002	0,649	0,002	0,708	0,810	0,562	0,052
18. An ninh an toàn	4,25	0,004	0,002	0,004	0,695	0,013	0,000	0,053
19. Vệ sinh môi trường	3,50	0,002	0,016	0,002	0,000	0,001	0,000	0,185
20. Tính chuyên nghiệp của lao động du lịch	3,60	0,091	0,066	0,091	0,010	0,954	0,000	0,238
21. Giá cả hàng hoá dịch vụ tại địa phương	3,90	0,467	0,002	0,467	0,000	0,386	0,000	0,025
22. Sự đa dạng của chương trình tham quan	3,60	0,038	0,002	0,038	0,000	0,780	0,165	0,000
23. Vị trí chiến lược	3,93	0,002	0,045	0,002	0,246	0,197	0,012	0,014

Ghi chú: (\*) Thang đo: 1 – hoàn toàn không thu hút; 5: rất thu hút

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2021

Những nhóm khách khác nhau về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, vùng miền, số lần đến và mục đích đến Lý Sơn có rất nhiều khác biệt trong đánh giá mức độ thu hút của điểm đến Lý Sơn. Chẳng hạn, khách du lịch trong nhóm tuổi trẻ (21–30) đánh giá cao hơn các nhóm khách lớn tuổi hơn (41–60) về mức độ hấp dẫn của các thuộc tính 1, 2, 3, 11, 18. Khách đến Lý Sơn lần đầu bị thu hút nhiều hơn khách đến lần thứ hai trở lên ở các thuộc tính 1, 2, 3, 4, 7, 10, 21. Bên cạnh đó, nhóm du khách có thu nhập cao (15–20 triệu /tháng) đánh giá thấp các thuộc tính 11, 13, 15, 19, 20 so với các nhóm du khách có thu nhập thấp hơn.

## 5 Một số hàm ý quản lý và phát triển điểm đến du lịch Lý Sơn

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ thu hút của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên du lịch mà quan trọng hơn là phụ thuộc vào mức độ phát triển các sản phẩm dịch vụ và tiện nghi của điểm đến nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng và phức tạp của các đối tượng du khách khác nhau. Một khi các yếu tố sản phẩm – dịch vụ của một điểm đến còn mờ nhạt thì khả năng thu hút của điểm đến đó sẽ không cao, trải nghiệm và sự hài lòng của du khách sẽ bị giảm sút.

Trên phương diện khám phá nhu cầu qua việc kết hợp đánh giá mức độ quan trọng và mức độ đáp ứng của du khách đối với các thuộc tính điểm đến cho thấy đặc điểm của thị trường đến Lý Sơn thực sự là thị trường du khách đại chúng mang tính khám phá. Việc phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu điểm đến đặc biệt quan tâm đến đặc điểm này. Những yếu tố giá trị chung cần được củng cố và giới thiệu như là nền tảng để xây dựng lên các yếu tố đặc trưng phù hợp với từng phân khúc thị trường. Chẳng hạn, trong khi các lợi thế về tài nguyên thiên nhiên đang được du khách đánh giá khá cao thì các yếu tố khác như *hoạt động giải trí/giải trí về đêm, dịch vụ và tiện nghi công cộng, điều kiện mua sắm, vệ sinh môi trường, phương tiện lưu trú, tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, ẩm thực, tiếp cận điểm đến* cần phải được đầu tư cải thiện đúng mức, bởi các yếu tố tài nguyên chỉ là điều kiện cần để tạo ‘tác động kéo’, trong khi các yếu tố sản phẩm - dịch vụ và tiện nghi du lịch lại giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu du khách ở Lý Sơn. Bên cạnh đó, việc phân tích sự khác biệt giữa các nhóm du khách trong đánh giá mức độ hấp dẫn của điểm đến Lý Sơn cũng hé lộ nhiều thông tin quan trọng, giúp cho điểm đến có chiến lược thu hút và làm hài lòng khách hàng một cách tốt nhất.

Việc sử dụng thống nhất mô hình thuộc tính điểm đến để đánh giá khả năng thu hút điểm đến là rất khả thi và có thể áp dụng mở rộng mà vẫn đảm bảo tính so sánh được về khả năng thu hút du khách của điểm đến ở các địa phương trong nước và quốc tế, từ đó có được những bài học kinh nghiệm trong phát triển điểm đến du lịch ở từng giai đoạn khác nhau.

### Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin cảm ơn UBND tỉnh Quảng Ngãi, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Ngãi đã tài trợ quỹ nghiên cứu cho đề tài: **“Xây dựng cơ sở dữ liệu 4D phục vụ phát triển du lịch cho huyện đảo Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi”** mã số 01/2020/HĐ-ĐTKHCN. Kết quả nghiên cứu của bài báo là sản phẩm thuộc đề tài trên.

### Tài liệu tham khảo

1. UBND Huyện Lý Sơn (2020), Báo cáo tình hình thực hiện chương trình phát triển du lịch năm 2019 và nhiệm vụ công tác năm 2020.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1998), *Tourism: Principles and practice*. Pitman, London.
3. Page, S. and Connell, J. (2006), *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning EMEA.
4. Rubies, B. E. (2001), Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations, *Tourism Review*, 56(3/4), 38–41.
5. World Tourism Organization (2007), A practical guide to tourism destination management, accessed on 23 May 2019. Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>.
6. Kim, S., and C., Lee (2002), Push and pull relationships, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
7. Mayo, E. J., and L. P. Jarvis (1981), *Psychology of leisure travel*. Boston: C.B.I. Publishing Co., 191–223.
8. Hu, Y., and B. J. R. Ritchie (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
9. Vengesayi, S. (2003), *Destination attractiveness and destination competitiveness: A model of destination evaluation*, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3 December 2003, Monash University, 637–645.
10. Tasci, A. D. A., Cavusgil S. T. and Gartner W. C. (2007), Conceptualization and operationalization of destination image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194–206.
11. Owufu-Frimpong N., Blackson C., Nwankwo S., Tarnanidis T. (2013), The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-Saharan African countries: The case of Ghana, *Current Issues in Tourism*, 16(7–8), 627–646.
12. Thach Sharon V. and Axinn Catherine N. (1994), Patron assessments of amusement park attributes, *Journal of Travel Research*, 32(3), 51–60.
13. Hou, J.-S.; Lin, C.-H.; Morais, D.B. (2005), Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan, *Journal of Travel Research*, 44, 221–233.
14. Cheng Tien-Ming, Wu Homer C. and Huang Lo-Min (2013), The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*,

21(8), 1166–1187.

15. Krešić D. and Prebežac D. (2011), Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Original Scientific Paper*, 59(4), 497–517.
16. Albayrak T. and Caber M. (2013), "The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction", *Current Issues in Tourism*, 16, 149–166.
17. Lee C, Huang H., Yeh H. (2010), Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811–828.
18. Gearing, C. E., William W. Swart, and Turgut Var (1974), Establishing a measure of touristic attractiveness, *Journal of Travel Research*, 22 (Spring), 1–8.
19. Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O (2009), Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56–71.
20. Hà Nam Khánh Giao, Hà Thanh Sang (2018), Các yếu tố thu hút khách du lịch nội địa đến huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, *Tạp chí Công thương*, 15, 131–137.
21. Bùi Thị Tám, Mai Lệ Quyên (2012), Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế, *Tạp chí khoa học, Đại Học Huế*, 72b(3), 295–305.
22. Yaman, Taro (1967), *Statistic: An introductory analysis, 2<sup>nd</sup> Edition*, New York: Harper and Row.