



ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG THU HÚT CỦA ĐIỂM ĐẾN HUẾ ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

Trần Thị Ngọc Liên*

Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trần Thị Ngọc Liên <lien.hat@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 26-6-2023; Ngày chấp nhận đăng: 31-7-2023)

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên cơ sở các dữ liệu thu thập được thông qua các điều tra khảo sát ý kiến của 400 khách du lịch Nhật Bản tại Huế bằng bảng hỏi cấu trúc. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá khả năng thu hút khách du lịch Nhật Bản của điểm đến Huế bằng cách vận dụng mô hình thuộc tính đánh giá khả năng thu hút du khách trên cơ sở ý kiến đánh giá của du khách. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố hấp dẫn lịch sử, ẩm thực, văn hoá được đánh rất cao, nhưng các yếu tố lễ hội/sự kiện, điều kiện mua sắm, hoạt động giải trí vẫn còn nghèo nàn, kết hợp với các rào cản về ngôn ngữ và các hạn chế khác đã làm giảm khả năng thu hút của điểm đến. Vì vậy, để tăng khả năng thu hút khách du lịch Nhật Bản, Huế cần phải đầu tư phát triển các dịch vụ mua sắm, đa dạng hoá các hoạt động giải trí, tăng cường tổ chức các sự kiện, nâng cao tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, nâng cao khả năng ngoại ngữ cho nhân viên, cải thiện vệ sinh môi trường nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách Nhật Bản đến Huế.

Từ khóa: khả năng thu hút, du khách Nhật Bản, điểm đến Huế

The destination's attractiveness of Hue in the opinion of Japanese tourists

Tran Thi Ngoc Lien*

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Tran Thi Ngoc Lien <lien.hat@gmail.com>

(Received: June 26, 2023; Accepted: July 31, 2023)

Abstract. This study was conducted on the basis of data collected through a survey of 400 Japanese tourists in Hue using structured questionnaires. The main objective of the study is to evaluate the tourism destination's attractiveness of Hue by applying destination attribute model to measure the attractiveness of the destination based on tourists' opinions. The results show that although the historical, culinary, and cultural attractions are highly valued, the festivals/events, shopping and entertainment activities are not sufficient. These factors combined with language barriers and other constraints have reduced the

attractiveness of Hue in the perceptions of Japanese tourists. In order to increase the destination's attractiveness of Hue, it is completely necessary to invest in developing shopping services, diversifying entertainment activities and events, improving tourism workers' professionalism and language skills, as well as enhancing environmental sanitation to better meet the needs of Japanese tourists.

Key words: destination's attractiveness, Japanese tourists, Hue

1 Đặt vấn đề

Thừa Thiên Huế là một trong những điểm đến yêu thích ở Việt Nam đối với du khách Nhật Bản. Trong nhiều năm qua, Nhật Bản là một trong những thị trường trọng điểm của ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên-Huế. Mặc dù lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam giai đoạn 2015–2019 tăng nhanh, từ 7.89 triệu lượt khách năm 2015 lên 18 triệu lượt khách năm 2019 [1], nhưng khách du lịch Nhật đến Huế giai đoạn này có xu hướng giảm, từ 33,187 lượt khách năm 2015 xuống còn 21,629 lượt khách năm 2019. Năm 2017, khách du lịch Nhật Bản đứng vị trí thứ 8 trong top 10 lượng khách quốc tế đến Huế, năm 2018 xuống hạng thứ 11 và thứ 13 năm 2019. Sau đại dịch Covid-19, năm 2022 Huế đón được 289,100 lượt khách du lịch Nhật Bản, vẫn là thị trường đứng thứ 13 trong top các thị trường khách quốc tế đến Huế. Số lượng khách du lịch Nhật Bản đến TTH còn khá khiêm tốn và chiếm tỷ trọng không đáng kể (1,1% năm 2022), không còn nằm trong top 10 thị phần khách quốc tế đến Huế từ năm 2018 [2].

Mặc dù điểm đến đã có khá nhiều hoạt động kích cầu trong thời gian qua, nhưng lượng khách Nhật Bản đến Huế vẫn giảm. Số lượng khách Nhật Bản đến Huế du lịch trong giai đoạn 2015–2022 cho thấy sự chưa tương xứng với kỳ vọng và sự hợp tác. Rõ ràng, với một thị trường truyền thống và đầy tiềm năng như Nhật Bản, Huế lại hội tụ được nhiều yếu tố đáp ứng được nhu cầu của họ, thì sự sụt giảm về lượng khách du lịch Nhật Bản đến Huế trong thời gian qua cần có sự đánh giá lại.

Vận dụng mô hình đánh giá thuộc tính của điểm đến du lịch, nghiên cứu này tiến hành điều tra 400 du khách du lịch Nhật Bản đến Huế thông qua bảng hỏi cấu trúc để phân tích đánh giá của du khách đối với khả năng thu hút của điểm đến Huế. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Huế.

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 cộng sự, “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” [3, tr. 20]. Page và Connell định nghĩa “điểm đến du lịch 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” [4, 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” [5, 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” [6, 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 [7]. 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” [8, 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” [9, 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 [10, 11]. Theo Owufu-Frimpong và cộng sự, 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 [12]. 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 [9, 13–15]. Khả năng thu hút của các điểm đến khác nhau tùy thuộc vào loại điểm đến du lịch mà du khách đến thăm [16]. 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 [17]. Lee và cộng sự 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 [18].

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 cộng sự 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 [23]. 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 [9]. 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 [10]. 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 cộng sự 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 cộng sự khi nghiên cứu về khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến Côn Đảo [20]. Trong khi Bùi Thị Tám và cộng sự lại kế thừa mô hình của Hu and Ritchie 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 Huế dựa trên sự tham khảo khung phân tích gồm 16 thuộc tính của Hu và Ritchie [9] khung phân tích 17 thuộc tính của Bùi Thị Tám và cộng sự [21] đã loại bỏ một thuộc tính (*hoạt động thể thao*) và bổ sung thêm một thuộc tính (*dịch vụ và tiện nghi công cộng*), gồm 17 thuộc tính ở Bảng 1. Riêng thuộc tính “*Thái độ đối với du*

Bảng 1. Các thuộc tính đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Huế

(1) Phong cảnh thiên nhiên	(10) Ẩm thực
(2) Khí hậu thời tiết	(11) Hoạt động giải trí/giải trí về đêm
(3) Hấp dẫn lịch sử	(12) Điều kiện đi lại trong điểm đến
(4) Hấp dẫn văn hoá	(13) Dịch vụ và tiện nghi công cộng
(5) Lễ hội/sự kiện	(14) An ninh an toàn
(6) Đời sống bản địa	(15) Rào cản ngôn ngữ
(7) Tiếp cận điểm đến	(16) Lao động du lịch chuyên nghiệp
(8) Điều kiện mua sắm	(17) Giá cả
(9) Phương tiện lưu trú	

Nguồn: Tác giả

khách” của Hu và Ritchie [9] được thay thế bằng một thuộc tính phù hợp hơn với điểm đến là “Lao động du lịch chuyên nghiệp”.

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*), (2) đặc điểm chuyến đi (*số lần đến Huế, mục đích chuyến đi, hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian lưu lại Huế*), (3) mức độ quan trọng của 17 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 17 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 2,891 (lượt khách Nhật Bản đến Huế năm 2022) và sai số $e = 0.05$ thì cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát là 351. Để đảm bảo đủ số lượng mẫu cần thiết cũng như loại bỏ những bảng hỏi điều tra không đủ chất lượng, tác giả tiến hành điều tra 410 khách du lịch Nhật Bản đến Huế với 410 phiếu phát ra và đã thu về 400 phiếu hợp lệ.

Thời gian thực hiện khảo sát kéo dài từ tháng Tám năm 2022 đến tháng Hai năm 2023, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phỏng vấn trực tiếp du khách. Địa điểm phỏng vấn được thực hiện tại các khách sạn và các điểm tham quan du lịch ở thành phố Huế. Khách du lịch Nhật Bản được phỏng vấn là những người đã có những trải nghiệm về điểm đến.

Tổng số 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 400 người được phỏng vấn có đến 364 người (chiếm 91,0%) đến Huế lần đầu tiên. Về giới tính, nam giới chiếm 42,0% và nữ giới chiếm 58,0%. Độ tuổi trung bình của người trả lời là 47,6 tuổi, trải rộng từ 18 đến 81 tuổi và trong đó độ tuổi trung bình của nam (48,1) lớn hơn của nữ (47,1). Phần lớn khách du lịch Nhật Bản đến Huế chủ yếu là những người đang làm công ăn lương, kinh doanh và những người đã nghỉ hưu, chiếm 68%. Tiếp đến là những người làm nội trợ (nữ giới) chiếm 12%, học sinh sinh viên chiếm 10%. Nhóm khách là lao động phổ thông và thất nghiệp chỉ chiếm 8,7%. Đa số họ đến Huế với mục đích chính là du lịch đơn thuần (88,0%), còn lại là nghiên cứu/học tập (8,3%) và công vụ (3,5%). Phần lớn khách được phỏng vấn đi du lịch theo tour (qua công ty lữ hành, chiếm 70,0%), 82% người được phỏng vấn đến Huế với lịch trình cố định. Đa số khách du lịch Nhật Bản chỉ dành trung bình dưới 2 ngày cho việc lưu trú lại Huế (chiếm 93,0%). Đây là khoảng thời gian khá ngắn và là vấn đề mà du lịch Huế đang muốn cải thiện.

4.2 Đánh giá 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 Nhật Bản về mức độ thu hút của điểm đến Huế, 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 chênh lệch giữa mức độ quan trọng và mức độ thu hút là một phương pháp đơn giản nhưng rất hữu ích giúp các nhà quản lý điểm đến 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 Huế là một điểm nhấn trong nghiên cứu này.

Kết quả xử lý số liệu cho thấy hầu hết các thuộc tính điểm đến đều được du khách Nhật Bản đánh giá cao về mức độ quan trọng (mean \geq 4,0 ở 17/17 thuộc tính). Trong đó, một số thuộc

tính có vai trò quan trọng xếp theo thứ tự từ cao đến thấp lần lượt là: *hấp dẫn lịch sử, ẩm thực, lao động du lịch chuyên nghiệp, điều kiện đi lại trong điểm đến, an ninh an toàn, tiếp cận điểm đến, các hoạt động giải trí/ giải trí về đêm, phương tiện lưu trú, và rào cản ngôn ngữ.*

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

Stt	Các thuộc tính	Mức độ quan trọng ^a (*)	Mức độ thu hút ^b (**)	Chênh lệch (b-a)	Giá trị p (***)
1	Phong cảnh thiên nhiên	4,03	4,10	+0,07	0,283
2	Khí hậu thời tiết	4,00	4,01	+0,01	0,428
3	Hấp dẫn lịch sử	4,51	4,60	+0,09	0,632
4	Hấp dẫn văn hoá	4,18	4,15	-0,03	0,537
5	Lễ hội/sự kiện	4,00	3,70	-0,30	0,000
6	Đời sống bản địa	4,07	4,02	-0,05	0,000
7	Tiếp cận điểm đến	4,30	4,00	-0,30	0,000
8	Điều kiện mua sắm	4,00	3,40	-0,60	0,000
9	Phương tiện lưu trú	4,26	3,95	-0,31	0,000
10	Ẩm thực	4,44	4,45	+0,01	0,358
11	Hoạt động giải trí/giải trí về đêm	4,28	3,80	-0,48	0,000
12	Điều kiện đi lại trong điểm đến	4,30	3,90	-0,40	0,000
13	Dịch vụ và tiện nghi công cộng	4,00	3,92	-0,08	0,634
14	An ninh an toàn	4,35	4,15	-0,20	0,000
15	Rào cản ngôn ngữ	4,20	3,50	-0,70	0,000
16	Lao động du lịch chuyên nghiệp	4,34	3,80	-0,54	0,000
17	Giá cả	4,12	3,92	-0,20	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 2023

Về mức độ thu hút của điểm đến Huế đối với khách du lịch Nhật Bản, các thuộc tính: *hấp dẫn lịch sử, ẩm thực, hấp dẫn văn hoá, phong cảnh thiên nhiên, an ninh an toàn* được đánh giá là những thuộc tính có sức thu hút nổi trội của điểm đến Huế. Bên cạnh đó vẫn còn một số thuộc tính được đánh giá chưa cao về mức độ hấp dẫn, chẳng hạn: *lễ hội - sự kiện, điều kiện mua sắm, rào cản ngôn ngữ, và tính chuyên nghiệp của lao động du lịch.*

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 Huế (13/17 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 Nhật Bản đặc biệt đánh giá thấp hơn ở các thuộc tính: *rào cản ngôn ngữ, điều kiện mua sắm, hoạt động giải trí/giải trí về đêm, tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, điều kiện đi lại trong điểm đến.*

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

Kết quả phân tích sample 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 Huế (Bảng 3).

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

Các thuộc tính	Bình quân chung (*)	Các biến độc lập (Mức ý nghĩa P- sig.)						
		Độ tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Số lần đến Huế	Thời gian lưu lại	Mục đích chuyến đi	Hình thức tổ chức chuyến đi
1. Phong cảnh thiên nhiên	4,10	0,035	0,895	0,056	0,082	0,031	0,003	0,745
2. Khí hậu thời tiết	4,01	0,125	0,645	0,125	0,204	0,014	0,041	0,746
3. Hấp dẫn lịch sử	4,60	0,001	0,208	0,000	0,859	0,001	0,002	0,354
4. Hấp dẫn văn hoá	4,15	0,000	0,695	0,000	0,062	0,000	0,000	0,001
5. Lễ hội/sự kiện	3,70	0,009	0,144	0,009	0,035	0,001	0,523	0,002
6. Đòi sống bản địa	4,02	0,000	0,541	0,069	0,043	0,131	0,000	0,034

Các thuộc tính	Bình quân chung (*)	Các biến độc lập (Mức ý nghĩa P- sig.)						
		Độ tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Số lần đến Huế	Thời gian lưu lại	Mục đích chuyến đi	Hình thức tổ chức chuyến đi
7. Tiếp cận điểm đến	4,00	0,649	0,411	0,649	0,224	0,006	0,000	0,436
8. Điều kiện mua sắm	3,40	0,002	0,005	0,002	0,373	0,790	0,088	0,238
9. Phương tiện lưu trú	3,95	0,016	0,087	0,016	0,929	0,565	0,069	0,016
10. Ẩm thực	4,45	0,066	0,022	0,066	0,394	0,000	0,000	0,000
11. Hoạt động giải trí/giải trí về đêm	3,80	0,002	0,002	0,002	0,016	0,000	0,000	0,340
12. Điều kiện đi lại trong điểm đến	3,90	0,002	0,000	0,002	0,088	0,000	0,001	0,735
12. Dịch vụ và tiện nghi công cộng	3,92	0,021	0,026	0,021	0,000	0,000	0,610	0,127
14. An ninh an toàn	4,15	0,754	0,124	0,754	0,240	0,345	0,680	0,036
15. Rào cản ngôn ngữ	3,50	0,002	0,649	0,002	0,708	0,810	0,562	0,054
16. Lao động du lịch chuyên nghiệp	3,80	0,067	0,125	0,067	0,448	0,757	0,795	0,289
17. Giá cả	3,92	0,009	0,008	0,003	0,000	0,684	0,006	0,095

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

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2023

Những nhóm khách khác nhau về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, số lần đến Huế, thời gian lưu lại, mục đích chuyến đi và hình thức tổ chức chuyến đi đến Huế có rất nhiều khác biệt trong đánh giá mức độ thu hút của điểm đến. Chẳng hạn, khách du lịch trong nhóm tuổi trẻ (<25) đánh giá cao hơn các nhóm khách lớn tuổi hơn (>60) về mức độ hấp dẫn của các thuộc tính 3, 4, 5, 6, 8, 11. Khách đến Huế lần đầu ít bị thu hút hơn khách đến lần thứ hai trở lên ở các thuộc tính 11, 12,

17. Bên cạnh đó, nhóm du khách có thời gian lưu lại Huế dài ngày hơn (trên 2 ngày) đánh giá cao các thuộc tính 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13 so với các nhóm du khách chỉ lưu lại dưới 2 ngày ở Huế.

5 Kết luận

Nhật Bản là một thị trường đầy tiềm năng và có vai trò nhất định đối với sự phát triển của ngành du lịch Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên, thị trường đặc biệt này đang có xu hướng giảm mạnh đặc biệt là sau thời gian đại dịch. Bên cạnh những nguyên nhân khách quan khiến lượng khách du lịch Nhật Bản đến Huế suy giảm như đại dịch Covid-19, suy thoái kinh tế, ngân sách dành cho xúc tiến quảng bá điểm đến còn eo hẹp... thì có rất nhiều nguyên nhân chủ quan như: dịch vụ du lịch còn nghèo nàn, thiếu các dịch vụ mua sắm và giải trí... Thêm vào đó, nguồn nhân lực phục vụ khách Nhật Bản ở Huế còn nhiều hạn chế, đa số nhân viên không nói được tiếng Nhật, trong khi phần lớn khách du lịch Nhật Bản (đặc biệt là khách lớn tuổi) thường chỉ sử dụng tiếng Nhật khi đi du lịch nước ngoài.

Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố hấp dẫn lịch sử, ẩm thực, văn hoá của được khách du lịch Nhật Bản đánh rất cao, nhưng các yếu tố lễ hội/sự kiện, điều kiện mua sắm, hoạt động giải trí vẫn còn nghèo nàn, kết hợp với các rào cản về ngôn ngữ và các hạn chế khác đã làm giảm khả năng thu hút của điểm đến. Vì vậy, để tăng khả năng thu hút khách du lịch Nhật Bản, Huế cần phải đầu tư phát triển các dịch vụ mua sắm, đa dạng hoá các hoạt động giải trí, tăng cường tổ chức các sự kiện, nâng cao tính chuyên nghiệp của lao động du lịch, nâng cao khả năng ngoại ngữ cho nhân viên, cải thiện vệ sinh môi trường nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách Nhật Bản đến Huế.

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.

Tài liệu tham khảo

1. Tổng cục du lịch Việt Nam (2022), *Thống kê khách quốc tế đến Việt Nam phân theo quốc tịch các năm 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022*.
2. Sở Du lịch TTH (2022), *Thống kê khách quốc tế đến TT-Huế phân theo quốc tịch giai đoạn 2015–2022*.
3. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1998), *Tourism: Principles and Practice*, Pitman, London.
4. Page, S. and Connell, J. (2006), *Tourism: A modern synthesis*, Cengage Learning EMEA.
5. Rubies, B. E. (2001), Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations, *Tourism Review*, 56(3/4), 38–41.
6. 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>.
7. Kim, S., and Lee, C. (2002), Push and pull relationships, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
8. Mayo, E. J., and Jarvis, L. P. (1981), *Psychology of Leisure Travel*, Boston: C.B.I. Publishing Co., 191–223.
9. Hu, Y., and Ritchie, B. J. R. (1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
10. Vengesai, 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.
11. 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.
12. 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.
13. Thach Sharon, V. and Axinn Catherine, N. (1994), Patron assessments of amusement park attributes, *Journal of Travel Research*, 32(3), 51–60.
14. 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.

15. 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.
16. Krešić, D. and Prebežac, D. (2011), Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Original Scientific Paper*, 59(4), 497–517.
17. 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.
18. 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.
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 Lê 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, 2nd Edition*, New York: Harper and Row.
23. Gearing, C. E., William W. Swart, and Turgut Var (1974), Establishing a measure of touristic attractiveness, *Journal of Travel Research*, 22 (Spring), 1–8.