

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỨC HẤP DẪN CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÁC BẢN GIỐC - CAO BẰNG

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG NGÀ

Tóm tắt: Thác Bản Giốc thuộc địa phận xã Đàm Thủy, huyện Trùng Khánh, tỉnh Cao Bằng, là một trong những thác nước đẹp nhất của cả Việt Nam và Trung Quốc, là một điểm tài nguyên du lịch hấp dẫn. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển của điểm du lịch. Nghiên cứu này thực hiện khảo sát 250 khách du lịch về các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn đối với khách du lịch về điểm đến thác Bản Giốc. Kết quả cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch thác Bản Giốc: (1) Tài nguyên du lịch; (2) Thương hiệu điểm đến; (3) Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật; (4) An ninh, an toàn; (5) Khả năng tiếp cận. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng sức hấp dẫn của điểm đến thác Bản Giốc trong những năm tới.

Từ khóa: điểm đến du lịch, thác Bản Giốc, Cao Bằng

FACTORS AFFECTING THE ATTRACTIVENESS OF BAN GIOC WATERFALL IN VIETNAM - CHINA BORDER PROVINCE CAO BANG

Abstract: Ban Gioc Waterfall (about 90km from Cao Bang city) is in Dam Thuy commune, Trung Khanh district, Cao Bang province. Ban Gioc Waterfall is one of the most beautiful waterfalls of both Vietnam and China and is an attractive tourist destination. Studying the factors that affect the attractiveness of the destination has important significance for the development of that tourist destination. This study conducted a survey by interviewing 250 tourists on the factors affecting the tourist attractiveness about the destination of Ban Gioc waterfall. The results show that there are 5 factors affecting the attractiveness of Ban Gioc waterfall tourist destination, Cao Bang province: (1) Tourism resources; (2) Destination brand; (3) Infrastructure and technical facilities; (4) Security and safety; (5) Accessibility. From there, the study proposes some recommendations to increase the attractiveness of Ban Gioc Waterfall destination in the coming years.

Key words: tourist destination, Ban Gioc water fall, Cao Bang

1. Đặt vấn đề

Sức hấp dẫn được coi là một trong những nhân tố quan trọng để đánh giá tài nguyên du lịch (bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa) [1], đây cũng là một trong những yếu tố đánh giá năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch [2]. Sức hấp dẫn

của điểm đến du lịch được thể hiện ở khả năng đáp ứng được nhiều loại hình du lịch, có khả năng đáp ứng nhu cầu theo nguyên tắc: dễ dàng, thuận tiện, nhanh chóng, an toàn và tiện nghi khi khách du lịch sử dụng các dịch vụ tại điểm đến [3]. Sức hấp dẫn của điểm du lịch còn phụ thuộc vào các nhân tố như: vấn đề an ninh, an

toàn cho khách du lịch, nhận thức cộng đồng dân cư địa phương về phục vụ khách, các cơ chế, chính sách đối với khách du lịch và các doanh nghiệp du lịch... [4].

Một số nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố tạo nên tính hấp dẫn của điểm đến du lịch bao gồm: sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch; tiện nghi của điểm đến; cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ vận chuyển; dịch vụ lưu trú [1, 3, 4]. Các yếu tố như: khí hậu, môi trường tự nhiên, giá trị văn hóa và kiến trúc truyền thống... là điều kiện cần để khách du lịch chọn điểm đến. Các yếu tố khác như: hệ thống cơ sở lưu trú, dịch vụ vận chuyển, địa điểm vui chơi giải trí... là điều kiện đủ để tăng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch [4].

Như vậy, các nhân tố tạo nên tính hấp dẫn của điểm đến du lịch bao gồm: cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng kinh tế, kiến trúc, phong cảnh thiên nhiên, khí hậu, di tích lịch sử; các loại hình nghệ thuật, phong tục tập quán... Nhân tố tâm lý xã hội tại điểm đến du lịch đó là sự hiểu khách của người dân địa phương và tính thân thiện của cộng đồng dân cư sở tại, các sự kiện văn hóa, cuộc sống ban đêm và vui chơi giải trí, tính mới lạ của điểm đến du lịch, khả năng tiếp cận, các món ăn và sự yên tĩnh, môi trường chính trị, xã hội và giá cả [5].

Trong những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, sức hấp dẫn du lịch được coi là lực hút giữa điểm đến du lịch và điểm cấp khách (nơi có khách du lịch tiềm năng) và là yếu tố quan trọng nhất tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách [6]. Lực hút (lực kéo) này bao gồm: sự phù hợp của tài nguyên cho các hoạt động du lịch; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch; sức chứa của điểm đến; sự phát triển các loại dịch vụ phục vụ khách tại

điểm đến du lịch; sự đa dạng, độc đáo của tài nguyên để tổ chức các loại hình du lịch [7].

Thác Bản Giốc (nằm cách TP. Cao Bằng khoảng 90 km và cách thủ đô Hà Nội khoảng 400 km), thuộc địa phận xã Đàm Thủy, huyện Trùng Khánh, tỉnh Cao Bằng. Thác Bản Giốc nằm ở ranh giới tự nhiên giữa Việt Nam và Trung Quốc, là một trong những thác nước đẹp nhất của cả Việt Nam và Trung Quốc. Theo thống kê của Sở Văn hoá - Thể thao - Du lịch tỉnh Cao Bằng, số lượng khách du lịch đến thác Bản Giốc khoảng 30.000 lượt khách/năm (năm 2019) [17]. Thác Bản Giốc là một điểm du lịch hấp dẫn, tuy nhiên lượng khách du lịch đến còn hạn chế, các sản phẩm du lịch chưa nhiều.

Nghiên cứu này áp dụng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến để phân tích sức hấp dẫn của điểm đến thác Bản Giốc, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác cho hoạt động du lịch nơi đây.

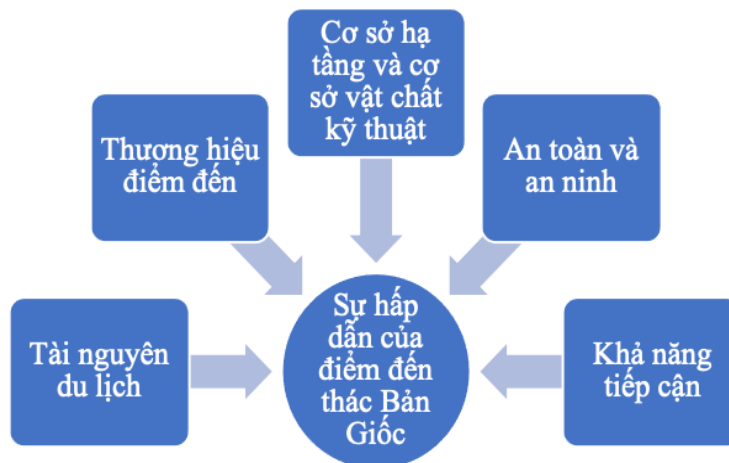
2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở dữ liệu

Bài báo sử dụng các số liệu nghiên cứu thứ cấp, phân tích tổng hợp, hệ thống hóa các lý thuyết, tiêu chí đánh giá sức hấp dẫn của điểm đến du lịch. Thông qua hệ thống tài liệu sách, tạp chí, bài báo tìm ra mối quan hệ giữa các thông tin theo cấu trúc logic của nội dung nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp thu thập từ điều tra bằng bảng hỏi đối với khách du lịch.

Bài báo sử dụng mô hình nghiên cứu sức hấp dẫn của điểm đến bao gồm: tài nguyên du lịch, thương hiệu điểm đến, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, an toàn và an ninh, khả năng tiếp cận của điểm đến (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được sử dụng trong bài báo; tiến hành điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến du lịch với cách chọn mẫu ngẫu nhiên. Sử dụng thang đo Likert đánh giá các biến quan sát tại điểm du lịch. Quy mô mẫu được xác định theo quy mô số lượng câu hỏi, theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1, một số nhà nghiên cứu cho rằng tỷ lệ này nên là 20:1. “Số quan sát” hiểu một cách đơn giản là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết; “biến đo lường” là một câu hỏi đo lường trong bảng khảo sát. Với số lượng câu hỏi là 20, như vậy quy mô mẫu cần tối thiểu là 100 (nếu áp dụng tỷ lệ 5:1), hoặc 200 (nếu tỷ lệ 10:1) [16].

Nội dung điều tra, khảo sát như: tài nguyên du lịch, các yếu tố liên quan đến quảng bá, xúc tiến du lịch, yếu tố về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật (CSHT&VCKT), vấn đề an ninh, an toàn, thương hiệu và khả năng tiếp cận của điểm đến. Bảng hỏi được thực hiện khảo sát online với 250 khách du lịch đã biết đến thác Bản Giốc. Thời gian khảo sát từ tháng 10 - 11/2022.

Về thông tin khách du lịch được hỏi: nữ giới 68%, nam giới 32%; về trình độ học vấn: tất cả

đều có trình độ từ trung học phổ thông trở lên đến sau đại học; về thu nhập: 64% có thu nhập từ 15 triệu đồng/tháng trở lên, 16% từ 30 triệu đồng/tháng trở lên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu

Thác Bản Giốc được mệnh danh là thác nước tự nhiên lớn nhất, đẹp nhất Đông Nam Á, là thác tự nhiên lớn thứ tư thế giới trong các thác nước nằm ở biên giới các quốc gia. Nhìn từ chân thác thì có 2 phần: bên trái (gọi là thác phụ), bên phải (gọi là thác chính). Việt Nam gọi thác phụ là thác Cao, thác chính là thác Thấp (gọi chung là thác Bản Giốc).

Thác chính ở phía Bắc rộng khoảng 100 m, cao 70 m, gồm 3 tầng thác chênh nhau 34 m. Khu vực thác chính có độ chênh cao lớn, lượng nước theo mùa, nằm trong khu vực đồi núi, tạo nên khung cảnh đẹp, thơ mộng. Phần thác phụ nằm ở khu vực phía Nam với lượng nước ít và phân bố lượng nước theo mùa, ít nước vào các tháng mùa khô. Khu vực dưới chân thác là mặt sông rộng, phẳng, bên bờ sông là thảm cỏ xanh, tạo nên không gian trong lành, mát mẻ, là một điểm thu hút khách du lịch.

Ngày 17/8/2017, UBND tỉnh Cao Bằng phối hợp với Bộ Xây dựng tổ chức công bố Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc phê

duyet quy hoạch chung xây dựng Khu du lịch thác Bản Giốc và quy hoạch chi tiết Khu trung tâm du lịch thác Bản Giốc. Theo quy hoạch chung được phê duyệt, đến năm 2030, khu vực xã Đàm Thủy dự kiến được nâng cấp thành đô thị loại V khu vực biên giới. Phát triển khu du lịch thác Bản Giốc thành trọng điểm du lịch của tỉnh Cao Bằng và của quốc gia, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, gắn với bảo vệ an ninh - quốc phòng.

3.2. Đánh giá tài nguyên du lịch của điểm đến

Nghiên cứu này đánh giá tiềm năng du lịch của điểm đến thác Bản Giốc theo hai khía cạnh: tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hoá. Trong đó, tiềm năng du lịch tự nhiên được khách du lịch đánh giá cao nhất, khi có tới 89,2% người được hỏi đánh giá tài nguyên du lịch tự nhiên ở thác Bản Giốc là yếu tố thu hút đối với du khách khi đến điểm du lịch này.

Môi trường, khí hậu, không khí trong lành được khách du lịch đánh giá cao: 81,2% khách du lịch đánh giá mức độ 5/5 cho rằng thác Bản

Giốc có khí hậu tốt, trong lành. Đây là một điểm hấp dẫn rất lớn đối với điểm du lịch này. Tuy nhiên, ngoài thác Bản Giốc thì các điểm tham quan khác chưa nhiều, chưa đa dạng nên có tới 12,3% khách du lịch chưa hài lòng với tiêu chí đánh giá này (Bảng 1).

Trong khi đó, tài nguyên du lịch văn hóa lại được đánh giá thấp hơn, có 10,2% khách du lịch đánh giá rất hấp dẫn; 55,1% số người được hỏi đánh giá mức độ 4/5 hấp dẫn về tính độc đáo của văn hoá bản địa. Đây là địa bàn cư trú chủ yếu của người Tày, Nùng, các giá trị văn hoá không có nét nổi bật so với các điểm du lịch khác. Tiêu chí đánh giá “người dân thân thiện, hiếu khách” được đánh giá khá cao: có 60,5% khách du lịch được hỏi đánh giá mức độ 5/5; ẩm thực địa phương cũng là một trong những yếu tố được đánh giá cao: 61,9% khách du lịch đánh giá ở mức 4/5; 32,5% đánh giá ở mức 5/5. Các hoạt động lễ hội, vui chơi giải trí của điểm du lịch chưa nhiều, có tới 10,4% khách du lịch đánh giá mức độ dưới 3/5 (Bảng 1).

Bảng 1. Sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch thác Bản Giốc (%)

TT	Đánh giá tài nguyên/Mức độ đồng ý	1	2	3	4	5
I	Tài nguyên du lịch tự nhiên					
1	Khí hậu dễ chịu, môi trường tốt	0	0,8	3,2	23,8	72,2
2	Cảnh quan đẹp, hùng vĩ, hoang sơ	0	1,1	4,1	5,6	89,2
3	Các điểm tham quan tự nhiên đa dạng	0,5	2,3	9,5	51,7	36,0
4	Không khí trong lành	0	0	0	18,8	81,2
II	Tài nguyên du lịch văn hóa					
1	Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách	0	0,2	4,5	34,8	60,5
2	Giá trị văn hoá bản địa độc đáo	2	8,2	24,5	55,1	10,2
3	Ẩm thực hấp dẫn	0	0	5,6	61,9	32,5
4	Có nhiều hoạt động lễ hội, vui chơi giải trí	0,4	2,8	7,2	71,3	18,3

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2022

Như vậy, nếu đánh giá về sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch, có nhiều yếu tố hấp dẫn khách du lịch, với thắng cảnh thác Bản Giốc - là một trong những thác nước đẹp của Việt Nam. Tuy nhiên, cần đầu tư phát triển các sản

phẩm du lịch khai thác giá trị cảnh quan tự nhiên nhằm làm gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến hơn nữa.

3.3. Đánh giá về cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật của điểm đến

Đánh giá về chất lượng CSHT&VCKT của điểm du lịch thác Bản Giốc, khách du lịch được hỏi đều có câu trả lời ở mức độ từ 3/5 trở lên. Trong đó, chỉ tiêu đánh giá về tần suất hoạt động của các phương tiện giao thông còn hạn chế, có 44,9% khách du lịch được hỏi hài lòng về số lượng các phương tiện giao thông hoạt

động từ trung tâm thành phố đến điểm du lịch. Chất lượng hệ thống của đường giao thông đã được cải thiện và được đánh giá khá cao với 98% khách du lịch đánh giá mức độ 3/5 điểm trở lên. Chất lượng của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho khách du lịch cũng còn hạn chế (Bảng 2).

Bảng 2. Đánh giá của khách du lịch về CSHT&VCKT của thác Bản Giốc (%)

TT	Đánh giá CSHT&VCKT/Mức độ đồng ý	1	2	3	4	5
1	Phương tiện giao thông có tần suất dày và hoạt động tốt	0	6,1	49	24,5	20,4
2	Chất lượng đường giao thông tốt	0	2	56	24	18
3	Hệ thống điện, nước đầy đủ phục vụ khách du lịch	0	4	36	44	16
4	Các sản phẩm, dịch vụ đa dạng phục vụ cho các nhu cầu khác nhau cho khách hàng lựa chọn	0	4,1	22,4	57,1	16,3
5	Nhiều cơ sở lưu trú cho việc lựa chọn địa điểm ăn ngủ của khách du lịch	0	5,2	45,9	33,8	15,1
6	Chất lượng các cơ sở lưu trú được đảm bảo	0	7,3	51,2	25,7	15,8

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2022

Đặc biệt là hệ thống lưu trú còn sơ sài, chủ yếu là các mô hình homestay của người dân địa phương. Các mô hình lưu trú khác chưa đa dạng nên việc đáp ứng nhu cầu của khách du lịch còn hạn chế.

Như vậy có thể thấy, chất lượng về hệ thống CSHT&VCKT phục vụ cho khách du lịch còn rất hạn chế, đặc biệt về tính đa dạng, tính linh hoạt và sự thuận tiện cho các hoạt động của du khách chưa cao.

3.4. Đánh giá thương hiệu điểm đến

Hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch đóng vai trò quan trọng để nâng cao hình ảnh điểm đến. Thương hiệu điểm đến cũng là một yếu tố thu hút khách du lịch ngay từ ban đầu. Thác Bản Giốc là một thương hiệu nổi tiếng ở miền Bắc khi nhận được phản hồi tích cực. Kết quả khảo sát cho thấy, đa số khách du lịch đều trả lời đồng ý và rất đồng ý với các nhận định trong bảng hỏi (Bảng 3).

Bảng 3. Thương hiệu điểm đến thác Bản Giốc (%)

TT	Đánh giá thương hiệu/Mức độ đồng ý	1	2	3	4	5
1	Thác Bản Giốc là một điểm đến nổi tiếng với khách du lịch	0	2	33,5	45,5	20
2	Bạn đã từng nghe về điểm đến thác Bản Giốc	0	2	10,3	50,2	37,5
3	Người thân, bạn bè, đồng nghiệp của bạn đều biết đến thác Bản Giốc	0	5,8	30,3	35,7	28,2
4	Nói đến thác Bản Giốc là nói đến điểm đến du lịch được đánh giá tốt	0	5,8	45,8	36,2	12,2

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2022

Có một yếu tố cần chú ý đó là thác Bản Giốc chưa được đánh giá là điểm đến du lịch được đánh giá cao, chỉ có 12,2% số người trả lời rất đồng ý và 36,2% số người đồng ý với ý

kiến cho rằng “nói đến thác Bản Giốc là nói đến điểm du lịch được đánh giá tốt. Điều này sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động du lịch ở nơi đây.

3.5. Đánh giá mức độ an toàn tại điểm đến

Mức độ an ninh, an toàn tại thác Bản Giốc đang được đánh giá ở mức khá thấp khi 74,8% số người được hỏi nhận định có tỷ lệ đồng ý thấp hơn 50%, bao gồm: nguy cơ xảy ra tai nạn, nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh; đặc biệt là sự trợ giúp về y tế và

các trợ giúp khác trong tình huống khẩn cấp khi chỉ nhận được 38,8% sự đồng ý của khách du lịch. Duy nhất chỉ có nhận định về tình hình an ninh trật tự tại điểm đến được đánh giá tương đối ổn với tỷ lệ đồng ý trở lên đạt 60% (Bảng 4).

Bảng 4. Mức độ an toàn điểm đến thác Bản Giốc (%)

TT	Đánh giá mức độ an toàn/Mức độ đồng ý	1	2	3	4	5
1	Tình hình an ninh trật tự tại thác Bản Giốc được đảm bảo	0	4	36	46	14
2	Nguy cơ xảy ra tai nạn tại thác Bản Giốc ở mức độ thấp	0	16	44	36	4
3	Nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh ở mức độ thấp	0	6	50	38	6
4	Tại thác Bản Giốc, trong tình huống khẩn cấp, khách hàng luôn nhận được sự trợ giúp về y tế và các trợ giúp khác kịp thời	0	12,2	49	36,7	2,1

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2022

Vấn đề an ninh, an toàn cần được cơ quan quản lý về du lịch tại địa phương quan tâm. Với đặc điểm nằm trong khu vực miền núi, nguy cơ sạt lở đất vào mùa mưa tại điểm đến và trong quá trình di chuyển đến điểm đến được khách du lịch quan tâm. Bên cạnh đó, thác Bản Giốc với vị trí nằm ở biên giới giữa hai nước Việt Nam và Trung Quốc nên việc hướng dẫn của chính quyền địa phương về việc tham quan các điểm đến được cho phép cần được thực hiện đầy đủ và rõ ràng.

3.6. Đánh giá khả năng tiếp cận điểm đến

Với vị trí địa lý khá xa trung tâm thành phố Hà Nội (khoảng 400 km) và cách thành phố

Cao Bằng (khoảng 90 km), hệ thống giao thông đã được đầu tư khá tốt trong thời gian gần đây, khả năng tiếp cận của điểm đến thác Bản Giốc đã tăng lên nhiều. Bên cạnh đó, chất lượng đường giao thông từ thành phố Cao Bằng đến thác Bản Giốc đã cải thiện, song chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, chỉ có 7,4% số người được hỏi hài lòng với vị trí của điểm du lịch thuận lợi về đường giao thông. Ngoài ra, các yếu tố khác phản ánh khả năng tiếp cận điểm đến được đánh giá chưa cao khi mức độ đồng ý trở lên chủ yếu dao động từ 44% đến 56% (Bảng 5).

Bảng 5. Khả năng tiếp cận điểm đến thác Bản Giốc (%)

TT	Đánh giá khả năng tiếp cận/Mức độ đồng ý	1	2	3	4	5
1	Thác Bản Giốc ở vị trí thuận lợi về giao thông	1,3	8,8	46,2	36,3	7,4
2	Thông tin về các dịch vụ, sản phẩm của điểm đến đầy đủ, dễ tìm kiếm	0	6	44	42	8
3	Giá cả, sản phẩm dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả của đa số khách hàng	0	4	45,7	40,3	10
4	Khách hàng dễ dàng thực hiện các thao tác đặt chỗ dịch vụ tại thác Bản Giốc	0	6	48	42	4

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2022

Đặc biệt là cách thức đặt dịch vụ (như lưu trú, ăn uống...) tại điểm đến được khách du lịch đánh giá khá thấp khi chỉ có 46% (mức 3/5). Trong thời đại 4.0, sẽ rất thiếu sót nếu như yếu tố này

chưa được đánh giá cao vì nó cản trở hành vi tiêu dùng cũng như khả năng tiếp cận dịch vụ của du khách, ảnh hưởng rất lớn đến sức hấp dẫn của điểm đến du lịch.

3.7. Một số giải pháp gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch thác Bản Giốc

Qua kết quả nghiên cứu trên, một số khuyến nghị được đề xuất nhằm tăng sức hấp dẫn của điểm đến thác Bản Giốc và thu hút du khách hơn trong thời gian tới như sau:

(1) *Hoàn thiện CSHT&VCKT*: tuyến đường đến các điểm tham quan còn nhỏ hẹp và gồ ghề, hạn chế khả năng di chuyển của du khách. Kết quả khảo sát cho thấy, tần suất hoạt động của các phương tiện giao thông cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đi du lịch thác Bản Giốc. Do đó, các cơ quan chức năng địa phương cần nhanh chóng mở rộng các tuyến đường dẫn đến các điểm tham quan, gia tăng tần suất các phương tiện vận tải công cộng (xe bus, xe khách liên huyện ...).

Ngoài ra, khu vực bãi đỗ xe cần nâng cấp, mở rộng để đáp ứng số lượng khách du lịch ngày càng tăng. Các nhà vệ sinh cần được xây dựng thêm ở các khu vực công cộng như chợ, điểm tham quan... Cần phát triển các cơ sở bán hàng lưu niệm, các điểm mua sắm, mỗi điểm tham quan cũng cần có sản phẩm quà lưu niệm riêng.

(2) *Khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch*: chính quyền địa phương cần có phương án quy hoạch khai thác tài nguyên du lịch ở thác Bản Giốc một cách hiệu quả. Phát triển nhiều loại hình, sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách khác nhau (như các loại hình du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp). Đồng thời, chính sách khuyến khích người dân làm du lịch là cần thiết, góp phần tối ưu hóa việc khai thác và sử dụng hợp lý tài nguyên, bảo tồn làng nghề truyền thống, đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

(3) *Đảm bảo an toàn và an ninh*: tình hình chính trị tại thác Bản Giốc hiện nay được đảm bảo và ổn định; tình trạng trộm cắp, thách giá và

ăn xin được quản lý tốt; lực lượng cảnh sát tăng cường phối hợp với bộ đội biên phòng để xử lý các trường hợp về trật tự an toàn xã hội cũng như các vấn đề liên quan.

(4) *Tăng cường quảng bá và xúc tiến du lịch, khẳng định thương hiệu điểm đến*: thông qua các chương trình du lịch đặc sắc riêng về thác Bản Giốc như du lịch sinh thái, du lịch khám phá... Các chương trình phải cân nhắc đến giá cả, cần phân chia theo khả năng chi trả của từng đối tượng khách như học sinh, sinh viên, thanh - thiếu niên, đối tượng có thu nhập cao, thu nhập khá, trung bình... quảng bá bằng các video, clip giới thiệu về các điểm tham quan, vui chơi giải trí, văn hóa ẩm thực, làng nghề, sản phẩm du lịch đặc trưng... quảng bá rộng rãi trên tivi, các trang mạng xã hội được nhiều người sử dụng như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok, Youtube... Cơ quan chức năng ngành du lịch và địa phương tổ chức những cuộc thi ảnh, clip giới thiệu về du lịch thác Bản Giốc... Bên cạnh đó, có thể mời các Youtuber nổi tiếng để quay các video, clip quảng bá về du lịch thác Bản Giốc.

4. Kết luận

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch rất quan trọng đối với sự phát triển du lịch, một mặt giúp đưa ra các giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao sức thu hút và hấp dẫn của điểm đến du lịch; một mặt tăng sức cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác tại địa phương và khu vực. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện đối với điểm đến thác Bản Giốc.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch thác Bản Giốc: (1) Tài nguyên du lịch; (2) CSHT&VCKT; (3) Thương hiệu điểm đến; (4) An ninh, an toàn; (5) Khả năng tiếp cận.

Để điểm đến thác Bản Giốc hấp dẫn hơn đối với du khách, các cơ quan chức năng và chính

quyền địa phương cần tập trung lập quy hoạch tổng thể cho phát triển du lịch, xác định rõ sản phẩm du lịch đặc thù để khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch sẵn có; đảm bảo các vấn đề vệ sinh, an toàn, an ninh trật tự tại địa phương, các điểm du lịch; hoàn thiện cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, chú trọng phát triển

sản phẩm quà lưu niệm đặc trưng địa phương, tăng cường quảng bá và xúc tiến du lịch. Một khi cải thiện các vấn đề trên sẽ góp phần nâng cao sự thu hút của thác Bản Giốc đối với du khách, đồng thời cũng góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch khi đến đây.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Bản Châu, Ong Thị Ёn Nga, Nguyễn Quốc Nghi (2016), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, no. 42, tr.91–98.
2. D. Kresic (2018), *Index of destination attractiveness (IDA): A tool for measuring attractiveness of tourism destination*, in An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings, p.1812.
3. Trương Trí Thông, Tô Diễm Phụng (2021), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, vol. 57, no. 5, tr.231–241.
4. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Trần Hoàng Tuấn (2017), *Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An*, Hue University Journal of Science: Economics and Development, vol. 126, no. 5D, pp. 29–39.
5. Lê Thái Phụng, Tô Văn Hạnh, Phạm Thị Chi (2022), *Thuộc tính hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách nội địa trong bối cảnh Covid-19*, Tạp chí Khoa học, Đại học Mở TP.Hồ Chí Minh, vol. 17, no. 5.
6. M.A. Morozov, N.S. Morozova (2016), *Attractive tourist destinations as a factor of its development*, Journal of Environmental Management & Tourism, vol. 7, no. 1 (13), p. 105.
7. Nguyễn Hoàng Đông, Hoàng Thế Hải, Tô Công Vĩnh Long, Hoàng Thị Mộng Liên, Lê Nam Hải (2020), *Động cơ lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hàn Quốc đến miền trung, Việt Nam*, Hue University Journal of Science: Economics and Development, vol. 129, no. 5B.
8. G. Richards (2002), *Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior*, Ann Tour Res, vol. 29, no. 4, pp. 1048–1064.
9. N. Leiper (1990), *Tourist attraction systems*, Ann Tour Res, vol. 17, no. 3, pp. 367–384.
10. W. Hu and G. Wall (2005), *Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction*, Journal of sustainable tourism, vol. 13, no. 6, pp. 617–635.
11. R. Harris and J. Howard 1996), *Dictionary of travel, tourism and hospitality terms*. Hospitality Press Pty Ltd.
12. S. Vengesar (2003), *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*, Anzmac 2003 conference proceedings Adelaide 1-3 December.
13. A. A. Lew (1987), *A framework of tourist attraction research*, Ann Tour Res, vol. 14, no. 4, pp. 553–575.
14. M. Kozak and M. Rimmington (1998), *Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.
15. J. Swarbrooke (2012), *The development and management of visitor attractions*, Routledge.
16. J. F. Hair (2011), *Multivariate data analysis: An overview*, International encyclopedia of statistical science, pp. 904–907.
17. Hoàng Xuân Ánh (2022), *Tính Cao Bằng thực hiện đột phá chiến lược đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*, Tạp chí Cộng sản, số tháng 10/2022.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Thị Phương Nga - Trường ĐH Phenikaa

Địa chỉ: Khoa Du lịch - Trường ĐH Phenikaa

Email: nga.nguyenthiphuong@phenikaa-uni.edu.vn; Điện thoại: 0971120981

Nhật ký tòa soạn

Ngày nhận bài: 15/12/2022

Biên tập: 2/2023