TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC HẠ LONG
Scientific Journal of Ha Long University
http://uhl.edu.vn/

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA PHỐ ĐI BỘ HAI BÀ TRƯNG, THÀNH PHỐ HUẾ

Đoàn Khánh Hưng[1*], Hồ Thị Thanh Thanh[2]

[1]Khoa Quản trị Khách sạn – Nhà hàng, Trường Du lịch – Đại học Huế
[2]Khoa Ngoại ngữ – Du lịch, Trường Đại học Phú Xuân

** Email: dkhung@hueuni.edu.vn*

Ngày nhận bài: 07/11/2024 *Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 17/03/2025* *Ngày chấp nhận đăng: 24/03/2025*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá khả năng thu hút khách du lịch nội địa của phố đi bộ Hai Bà Trưng, Thành phố Huế. Bằng cách kết hợp khung lí thuyết với dữ liệu thực nghiệm, nghiên cứu cung cấp cái nhìn toàn diện về các yếu tố chi phối khả năng thu hút du khách của điểm đến. Các nhóm nhân tố chủ đạo bao gồm cơ sở hạ tầng, hoạt động giải trí, ẩm thực, con người, an ninh an toàn, thời gian hoạt động và điều kiện môi trường được phân tích để xác định những yếu tố then chốt định hình trải nghiệm du lịch. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường sức hấp dẫn của phố đi bộ, đồng thời đưa ra các khuyến nghị dành cho nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan trong lĩnh vực du lịch, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững tại Thành phố Huế.

Từ khóa: *Hai Bà Trưng, Huế, khách du lịch nội địa, phố đi bộ, thu hút khách du lịch.*

ASSESSING THE CAPACITY OF HAI BA TRUNG WALKING STREET IN HUE CITY TO ATTRACT DOMESTIC TOURISTS

ABSTRACT

This study was conducted to assess the capacity of Hai Bà Trưng Walking Street in Huế City to attract domestic tourists. By integrating a theoretical framework with empirical data, the research provides a comprehensive perspective on the factors influencing the destination's ability to draw visitors. Key groups of determinants including infrastructure, entertainment activities, cuisine, local residents, safety and security, operating hours, and environmental conditions are examined to identify the critical components shaping tourists' overall experience. Based on these findings, the study proposes practical solutions to enhance the street's attractiveness, and offers recommendations for policymakers and tourism stakeholders aimed at promoting sustainable tourism development in Hue City.

Keywords: *domestic tourists, Hai Ba Trung, Hue, tourist attraction, walking street.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành kinh tế quan trọng, đóng góp đáng kể vào tổng sản phẩm quốc nội GDP và tạo việc làm cho người dân. Tại Việt Nam, ngành du lịch đã chứng kiến mức tăng trưởng tốt trong những năm gần đây, không chỉ từ thị trường khách quốc tế mà còn từ khách du lịch nội địa. Thành phố Huế, với hệ thống di sản văn hóa phong phú và cảnh quan thiên nhiên đặc sắc, giữ vai trò quan trọng trong việc thu

hút du khách. Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch Huế ghi nhận sự phục hồi rõ rệt. Lượng khách du lịch đến Huế, trong đó có cả khách quốc tế tăng dần qua các năm. Trong bối cảnh đó, việc phát triển các sản phẩm du lịch mới nhằm gia tăng sức hấp dẫn điểm đến trở nên đặc biệt cần thiết. Ngày nay, khi các thành phố mở rộng và hiện đại hóa, việc tạo ra các khu vực dành riêng cho người đi bộ đã trở thành một chiến lược phổ biến để tăng cường du lịch tại các khu vực đô thị. Phố đi bộ không chỉ mang lại môi trường an toàn và thú vị cho khách du lịch mà còn giúp bảo tồn các giá trị văn hóa và lịch sử bằng cách giảm phương tiện giao thông và ô nhiễm (Nguyễn Hải Vân Hiên & Nguyễn Quang Minh, 2021).

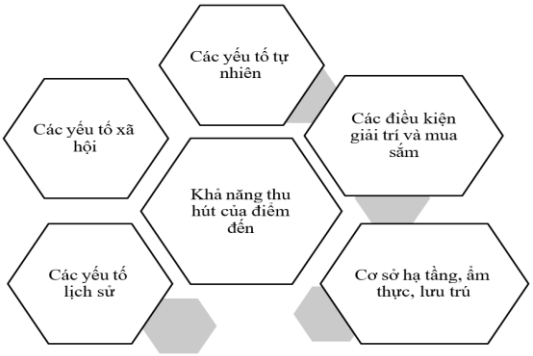
Phố đi bộ Hai Bà Trưng, Thành phố Huế được khánh thành ngày 26/3/2023 nhằm mục đích mang đến không gian giải trí cho cả người dân địa phương và khách du lịch. Trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm của du khách ngày càng gia tăng, việc duy trì và nâng cao chất lượng của các tuyến phố đi bộ nói chung và phố đi bộ Hai Bà Trưng nói riêng trở thành nhiệm vụ mang tính lâu dài và bền vững. Ngay sau khi đưa vào hoạt động, tuyến phố đi bộ đã thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước, đặt ra cho thành phố cả cơ hội lẫn thách thức trong việc bảo đảm phát triển du lịch bền vững. Để thực hiện hiệu quả chiến lược phát triển bền vững, thành phố cần tiến hành các nghiên cứu đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của phố đi bộ Hai Bà Trưng, đồng thời triển khai các giải pháp nhằm thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm của du khách, gia tăng lượng khách đến Huế và tạo động lực cho phát triển kinh tế địa phương. Việc khai thác và phát huy hơn nữa giá trị của mô hình phố đi bộ cũng là yêu cầu cấp thiết trong tiến trình phát triển du lịch đô thị. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá khả năng thu hút khách du lịch nội địa của phố đi bộ Hai Bà Trưng và đề xuất các chiến lược phát triển phù hợp trong giai đoạn tới.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm thu hút khách du lịch bao gồm nhiều khía cạnh, bao gồm các thuộc tính vật lí của điểm đến, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du lịch tổng thể (Trần Thị Ngọc Liên và cs., 2021). Các nghiên cứu trước đây của Hu & Ritchie (1993), Aziz (2002) và Vengesayi (2003) cung cấp các mô hình nền tảng để hiểu rõ hơn các yếu tố về tự nhiên, văn hóa, lịch sử và cơ sở hạ tầng, nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố này trong việc hình thành sức hấp dẫn của một điểm đến du lịch.

Hu & Ritchie (1993) đã đề xuất một mô hình bao gồm 5 nhóm nhân tố tác động đến thu hút khách, bao gồm: (1) các yếu tố tự nhiên, (2) các yếu tố xã hội, (3) các yếu tố lịch sử, (4) các điều kiện giải trí và mua sắm, (5) cơ sở hạ tầng, ẩm thực, lưu trú. 5 nhóm nhân tố này bao gồm 16 thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút của điểm đến đó là: (1) phong cảnh thiên nhiên, (2) khí hậu thời tiết, (3) hấp dẫn lịch sử, (4) hấp dẫn văn hoá, (5) phương tiện lưu trú, (6) ẩm thực, (7) cuộc sống bản địa, (8) tính có thể tiếp cận, (9) các lễ hội sự kiện, (10) hoạt động thể thao: (11) mua sắm, (12) các hoạt động giải trí, (13) thái độ với du khách, (14) điều kiện đi lại, (15) rào cản ngôn ngữ, (16) mức giá tại địa phương. Ý định du lịch là dự định của một cá nhân đến một địa điểm du lịch trong tương lai (Trương Trí Thông & Nguyễn Thanh Tùng, 2021). Quá trình lựa chọn và ra quyết định là hành vi cuối của ý định. Do đó, ý định là dấu hiệu quan trọng dẫn đến quá trình ra quyết định của con người, đây cũng được xem là dấu hiệu quan trọng để nhận biết được hành vi của du khách trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

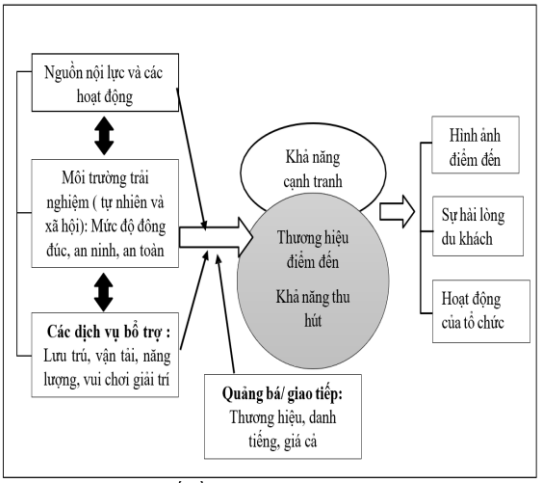


(Nguồn: Hu & Ritchie, 1993)

Hình 1. Khả năng thu hút của điểm đến của Hu & Ritchie (1993)

Aziz (2002) đã mở rộng mô hình này bằng cách bao gồm thêm các yếu tố địa lí và văn hóa xã hội, cụ thể với 5 nhóm nhân tố chính: (1) yếu tố địa lí bao gồm: các thành phần địa lí của điểm đến, khả năng tiếp cận của điểm đến, thời tiết, khí hậu, nét độc đáo của điểm đến, (2) yếu tố văn hoá – xã hội bao gồm: lối sống bản địa, lòng hiếu khách và mức giá địa phương, (3) các đặc tính hỗ trợ bao gồm: cơ sở hạ tầng dịch vụ lưu trú, ăn uống, ẩm thực, phương tiện vận chuyển, (4) đặc điểm về tự nhiên bao gồm: nét đẹp tự nhiên của điểm đến, phong cảnh độc đáo, các hoạt động ngoài trời, (5) đặc điểm vật chất bao gồm: công viên giải trí, khu vực mua sắm, kiến trúc, tiện nghi giải trí.

Trong khi đó, Vengesayi (2003) giới thiệu mô hình "Cạnh tranh và hấp dẫn điểm đến du lịch tích hợp các quan điểm bên cung và bên cầu", bao gồm các yếu tố tự nhiên, lịch sử, văn hóa, các sự kiện và các hoạt động du lịch, giải trí tại điểm đến. Các yếu tố tài nguyên của điểm đến và hỗn hợp các hoạt động sẽ cung cấp cho du khách có thêm nhiều lựa chọn và đó chính là yếu tố "kéo" đối với du khách.



(Nguồn: Vengesayi, 2003)

Hình 2. Khung lí thuyết về liên hệ giữa khả năng thu hút và khả năng cạnh tranh của điểm đến

Bên cạnh đó, hai tác giả Bùi Thị Tám & Mai Lệ Quyên (2012) đã sử dụng mô hình đánh giá khả năng thu hút của điểm đến được đề xuất bởi Hu & Ritchie (1993), trong đó nêu rõ các thuộc tính của một điểm đến theo 5 nhóm chính: (1) các yếu tố tự nhiên, (2) các yếu tố xã hội, (3) các yếu tố lịch sử, (4) các điều kiện giải trí và mua sắm, (5) cơ sở hạ tầng, ẩm thực và lưu trú. Theo đó, nghiên cứu tìm hiểu được những thuộc tính nào mà du khách coi là quan trọng và tìm kiếm ở điểm đến. Đây được xem là một trong những nội dung cơ bản trong đánh giá khả năng thu hút của điểm đến, giúp xác định những thuộc tính định vị hình ảnh điểm đến rõ ràng trong du khách, do đó, chúng được coi là những yếu tố cơ bản tác động hành vi. Nhóm tác giả cũng xác định rằng, yếu tố "an toàn của điểm đến" là một trong những yếu tố nổi bật trong du lịch quốc tế hiện nay nên thuộc tính này cũng được đưa vào bộ tiêu chí đánh giá khả năng thu hút của điểm đến ở Huế.

Khung nghiên cứu đề xuất:

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2024)

Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất khả năng thu hút khách du lịch nội địa của phố đi bộ Hai Bà Trưng

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đánh giá khả năng thu hút khách du lịch nội địa của phố đi bộ Hai Bà Trưng – Thành phố Huế.

Xây dựng thang đo: Nghiên cứu sử dụng các thang đo để đánh giá khả năng thu hút khách du lịch nội địa đến phố đi bộ Hai Bà Trưng gồm các yếu tố: (1) không gian và cơ sở hạ tầng, (2) hoạt động giải trí và dịch vụ, (3) ẩm thực, (4) con người, (5) môi trường, (6) an ninh và an toàn, (7) thời gian hoạt động (Bảng 1).

Bảng 1. Bộ thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát		Nguồn
	Kí hiệu	Tên biến	
Không gian và cơ sở hạ tầng	A1	Phố đi bộ có không gian mới lạ, đẹp	Aziz (2002)
	A2	Bảng chỉ dẫn rõ ràng, chi tiết	
	A3	Hệ thống cơ sở hạ tầng đầy đủ (giao thông, điện, nước,…)	
	A4	Có nhà vệ sinh công cộng đầy đủ, tiện nghi	
	A5	Có bãi đỗ xe rộng rãi	
	A6	Nhiều điểm vui chơi hấp dẫn, độc đáo, mới lạ	
Hoạt động giải trí và dịch vụ	B7	Sản phẩm dịch vụ đa dạng (khách sạn, nhà hàng, rạp chiếu phim,...)	Aziz (2002)
	B8	Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	
	B9	Có nhiều quầy hàng lưu niệm	
	B10	Có các hoạt động mang tính truyền thống	
	B11	Có các hoạt động mang tính hiện đại	
	B12	Diễn ra các hoạt động trình diễn, biểu diễn nghệ thuật	
Ẩm thực	C13	Ẩm thực địa phương đa dạng, phong phú	Aziz (2002)
	C14	Đồ ăn, thức uống thơm ngon	
	C15	Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	
	C16	Không có hiện tượng chèo kéo khách	
	C17	Giá cả niêm yết rõ ràng, hợp lí đối với từng sản phẩm và đối tượng khách hàng	
Con người	D18	Người dân thân thiện, hiếu khách	Hu & Ritchie (1993)
	D19	Thái độ nhân viên phục vụ nhiệt tình, chu đáo	
	D20	Phong cách phục vụ chuyên nghiệp	
Môi trường	E21	Môi trường trong lành, thoáng mát	Hu & Ritchie (1993)
	E22	Vệ sinh sạch sẽ	
An ninh và an toàn	F23	Không gian phố đi bộ an toàn	Bùi Thị Tám & Mai Lệ Quyên (2012)
	F24	Lực lượng an ninh luôn sẵn sàng hỗ trợ	
	F25	Cơ sở vật chất kĩ thuật đảm bảo an toàn cho quý khách	
Thời gian hoạt động	G26	Thời gian hoạt động của phố đi bộ có phù hợp với nhu cầu của quý khách	Nhóm tác giả đề xuất

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, 2024)

Mẫu điều tra: Việc thu thập dữ liệu thực hiện bằng phương pháp thuận tiện. Theo Hair và cs. (2014), để thực hiện phân tích nhân tố, số mẫu phải tối thiểu gấp 5 lần số biến. Tổng cộng có 26 x 5 = 130 mẫu cần phải thu thập. Tổng cộng có 138 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra trong khoảng thời gian từ ngày 20/3 đến ngày 30/4 năm 2024. Có 138 bảng hỏi thu về, trong đó có 130 bảng hỏi thu được đủ thông tin để phân tích từ khách du lịch trong nước đến tham quan phố đi bộ Hai Bà Trưng đủ điều kiện phân tích. Đối tượng khảo sát là khách du lịch trong nước, nguyên nhân là hiện nay chủ yếu khách du lịch đến với phố đi bộ Hai Bà Trưng là khách nội địa. Thêm vào đó, do một số hạn chế về ngôn ngữ nên nhóm nghiên cứu không tiến hành khảo sát khách quốc tế. Cuộc khảo sát được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 – rất không đồng ý đến 5 – rất đồng ý) để đánh giá các khía cạnh khác nhau về khả năng thu hút khách du lịch.

Theo kết quả ở Bảng 2, trong tổng số 130 khách du lịch nội địa tham gia khảo sát, du khách nữ chiếm tỉ lệ là 56,9%. Du khách có độ tuổi trẻ chiếm tỉ lệ cao nhất, nhóm du khách từ 18–30 chiếm tỉ lệ là 33,8%, nhóm du khách từ 30–45 chiếm tỉ lệ là 39,2%. Thu nhập chủ yếu của du khách là dưới 5 triệu (46,9%) và từ 5–10 triệu (42,3%). Nghề nghiệp chủ yếu của du khách là học sinh, sinh viên (33,9%). Cuối cùng là nơi sinh sống của du khách chủ yếu đến từ miền Trung (58,5%).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Tiêu chí		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	56	43,1	**Nghề nghiệp**	Kinh doanh	22	16,9
	Nữ	74	56,9		Nhân viên văn phòng	25	19,3
Tuổi	18 – 30	44	33,8		Nghỉ hưu	12	9,2
	30 – 45	51	39,2		Học sinh, sinh viên	44	33,9
	45 – 60	25	19,2		Công nhân, viên chức	15	11,6
	> 60	10	7,8		Khác	12	9,1
Thu nhập	< 5 triệu	61	46,9	**Nơi sinh sống**	Miền Bắc	26	20,0
	5 – 10 triệu	55	42,3		Miền Trung	76	58,5
	> 10 triệu	14	10,8		Miền Nam	28	21,5

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo của mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo thấp nhất là 0,641 và cao nhất là 0,776 (Bảng 3). So với chuẩn 0,6 thì tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt yêu cầu. Các hệ số tương quan biến–tổng đều có kết quả lớn hơn 0,40. Do đó, tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu về độ tin cậy thang đo để đưa vào phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's α
Không gian và cơ sở hạ tầng	6	0,749
Hoạt động giải trí và dịch vụ	6	0,776
Ẩm thực	5	0,653
Con người	3	0,733
Môi trường	2	0,641
An ninh và an toàn	3	0,644

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm rút ra các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch tại điểm du lịch phố đi bộ Hai Bà Trưng từ các biến quan sát. Nghiên cứu tiến hành kiểm định sự phù hợp của dữ liệu thông qua hai đại lượng là chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và kiểm định Bartlett.

– Kiểm định KMO: Theo mô hình nghiên cứu có 7 nhóm nhân tố với 26 biến quan sát. Sau khi khảo sát, dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với phép quay Varimax để phân tích 26 biến quan sát. Sử dụng phương pháp kiểm định KMO và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát được bảng kết quả (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả KMO, Bartlett's và tổng phương sai trích cho biến

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị tương ứng	Điều kiện	Kết luận
Hệ số KMO	0,756	$0,5 \leq KMO \leq 1$	Phù hợp để phân tích nhân tố
Sig.	0,000	Sig ≤ 0,05	Các biến có tương quan có ý nghĩa thống kê
Giá trị Eigenvalues	1,005	*Eigenvalue* ≥ 1	Giữ lại
Phương sai trích (Cumulative %)	67,256	≥ 50%	Mô hình EFA phù hợp

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Hệ số KMO là 0,756 > 0,5 có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Kết quả kiểm định Bartlett có sig = 0,000 < 0,05, các biến tương quan với nhau trong tổng thể, do đó sử dụng phân tích nhân tố là phù hợp. Tiêu chuẩn Eigenvalues = 1,005 > 1 đã có 7 nhân tố được tạo ra (Bảng 5). Tổng phương sai trích đạt 67,256%, nghĩa là 7 nhân tố mới giải thích được 67,256% sự biến thiên của dữ liệu. Điều này cho thấy các yếu tố được xác định trong nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê và có thể được sử dụng một cách đáng tin cậy để đánh giá tiềm năng của phố đi bộ. Tiêu chí giá trị riêng cũng xác nhận sự hình thành của 7 nhân tố, giải thích 67,256% phương sai, một yêu cầu quan trọng trong các phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 5. Ma trận nhân tố

	1	2	3	4	5	6	7
D19	0,768						
D20	0,724						
D18	0,710						
E22		0,700					
E21		0,561					
C17			0,686				
C13			0,680				
C15			0,660				
C16			0,656				
C14			0,651				
B8				0,642			
B7				0,610			
B9				0,601			
B12				0,591			
B11				0,590			
B10				0,589			
A6					0,586		
A5					0,580		
A2					0,575		
A4					0,571		
A3					0,566		
A1					0,560		
F23						0,554	
F24						0,543	
F25						0,540	
G26							0,512

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, không có biến nào tải đồng thời lên hai nhân tố, qua đó đảm bảo giá trị hội tụ khi phân tích EFA. Bên cạnh đó, không xuất hiện tình trạng xáo trộn hay thay đổi đáng kể trong quá trình rút trích, nên số lượng và cấu trúc các nhân tố được giữ nguyên sau phân tích. Những kết quả này cho thấy thang đo đạt độ tin cậy cao.

3.3. Đánh giá của du khách về khả năng thu hút của phố đi bộ Hai Bà Trưng

Thông qua kết quả phân tích, nhóm tác giả tổng hợp thành các bảng mức độ đồng ý đối với từng nhóm nhân tố sau đây:

Bảng 6. Mức độ đồng ý đối với nhóm yếu tố về không gian và cơ sở hạ tầng

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Phố đi bộ có không gian mới lạ, đẹp	4	2	27	67	30	3,90
Bảng chỉ dẫn rõ ràng, chi tiết	2	7	37	52	32	3,81
Hệ thống cơ sở hạ tầng đầy đủ (giao thông, điện, nước,...)	5	2	8	64	31	3,88
Có nhà vệ sinh công cộng đầy đủ, tiện nghi	1	6	32	56	35	3,91
Có bãi đỗ xe rộng rãi	3	3	26	56	42	4,00
Nhiều điểm vui chơi hấp dẫn, độc đáo, mới lạ	0	8	28	69	25	3,85

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Theo kết quả nghiên cứu ở Bảng 6, mức độ đồng ý đối với nhóm không gian và cơ sở hạ tầng khá cao, cụ thể giá trị trung bình nằm trong khoảng 3,81 – 4,00. Giá trị trung bình cao nhất là 4,00 của tiêu chí "Có bãi đỗ xe rộng rãi" và giá trị trung bình thấp nhất là 3,81 của tiêu chí

"Bảng chỉ dẫn rõ ràng, chi tiết". Mặc dù giá trị 3,81 vẫn nằm ở mức đồng ý nhưng cần phải lưu ý về tiêu chí này, cần bổ sung các phương tiện chỉ dẫn để du khách dễ dàng tìm kiếm đường đến phố đi bộ Hai Bà Trưng, tránh làm ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của du khách. Điều này cho thấy, hạ tầng của phố đi bộ Hai Bà Trưng bao gồm không gian độc đáo, cơ sở vật chất đồng bộ và tiện ích công cộng nhận được nhiều phản hồi tích cực. Khách du lịch đánh giá cao cách bố trí hợp lí, bảng chỉ dẫn rõ ràng và các khu vực nghỉ ngơi sẵn có.

Bảng 7. Mức độ đồng ý đối với nhóm yếu tố về hoạt động giải trí và dịch vụ

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Sản phẩm dịch vụ đa dạng	0	9	34	56	31	3,84
Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	10	32	73	14	1	2,72
Có nhiều quầy hàng lưu niệm	6	21	34	47	22	3,45
Có các hoạt động mang tính truyền thống	2	5	36	58	29	3,82
Có các hoạt động mang tính hiện đại	1	8	33	60	28	3,81
Diễn ra các hoạt động trình diễn, biểu diễn nghệ thuật	8	5	66	49	2	3,25

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Dựa trên kết quả tại Bảng 7, mức độ đồng ý của du khách đối với nhóm yếu tố về hoạt động giải trí và dịch vụ dao động từ 2,72 đến 3,84. Giá trị trung bình cao nhất là 3,84 của tiêu chí "Sản phẩm dịch vụ đa dạng". Tiêu chí "Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí" là tiêu chí có giá trị trung bình thấp nhất, nằm ở mức đáng báo động là 2,72, cho thấy du khách không hài lòng vì có quá ít các dịch vụ giải trí. Thực tế là phố đi bộ Hai Bà Trưng mới đi vào hoạt động nên vẫn còn những điểm cần hoàn thiện. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển hiện nay, tuyến phố được kì vọng sẽ có những bước tiến đáng kể trong thời gian tới. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các hoạt động và dịch vụ giải trí đa dạng như biểu diễn văn hóa, chương trình giải trí hiện đại hay trưng bày sản phẩm thủ công địa phương,... đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách. Sự xuất hiện của các buổi biểu diễn đường phố và triển lãm nghệ thuật góp phần tạo nên không khí sôi động, trở thành điểm nhấn đặc trưng cho không gian phố đi bộ.

Bảng 8. Mức độ đồng ý đối với nhóm yếu tố về ẩm thực

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Ẩm thực địa phương đa dạng, phong phú	5	5	43	53	24	3,66
Đồ ăn, thức uống thơm ngon	2	4	41	56	27	3,78
Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	0	6	38	61	25	3,81
Không có hiện tượng chèo kéo khách	3	3	37	58	29	3,82
Giá cả niêm yết rõ ràng, hợp lí	2	6	27	62	33	3,91

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Kết quả tại Bảng 8 cho thấy mức độ đồng ý của du khách đối với nhóm yếu tố ẩm thực dao động từ 3,66 đến 3,91. Trong đó, tiêu chí "Giá cả niêm yết rõ ràng, hợp lí đối với từng sản phẩm và đối tượng khách hàng" đạt giá trị trung bình cao nhất với 3,91, phản ánh sự hài lòng của du khách về tính minh bạch và phù hợp của giá cả. Ngược lại, tiêu chí "Ẩm thực địa phương đa dạng, phong phú" chỉ đạt mức 3,66, thấp nhất trong nhóm, cho thấy du khách kì vọng nhiều hơn vào sự phong phú của ẩm thực tại khu vực phố đi bộ. Việc tiêu chí này có điểm số thấp nhất cho thấy số lượng gian hàng ẩm thực địa phương hiện vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng nhu cầu khám phá ẩm thực Huế đa dạng của du khách. Tuy vậy, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định rằng ẩm thực vẫn là yếu tố thu hút quan trọng tại phố đi bộ, đặc biệt là các món ăn địa phương mang hương vị đặc trưng. Bên cạnh đó, việc đảm bảo an toàn thực phẩm và duy trì mức giá hợp lí được xem là những yếu tố cốt lõi giúp giữ chân du khách và gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến.

Bảng 9. Mức độ đồng ý đối với nhóm yếu tố về con người

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Người dân thân thiện, hiếu khách	1	4	26	54	45	4,06
Thái độ nhân viên phục vụ nhiệt tình, chu đáo	3	4	37	59	27	3,79
Phong cách phục vụ chuyên nghiệp	8	15	60	25	2	2,52

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Kết quả tại Bảng 9 cho thấy mức độ đồng ý của du khách đối với nhóm yếu tố về con người dao động từ 2,52 đến 4,06. Giá trị trung bình cao nhất là 4,06 của tiêu chí "Người dân thân thiện, hiếu khách" và giá trị trung bình thấp nhất là 2,52 của tiêu chí "Phong cách phục vụ chuyên nghiệp". Điều này phản ánh sự chưa hài lòng của du khách đối với thái độ và kĩ năng phục vụ, cần sớm triển khai các giải pháp cải thiện nhằm tránh ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách. Kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng sự thân thiện của người dân và thái độ chuyên nghiệp của đội ngũ cung cấp dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng du lịch. Các chương trình đào tạo cho nhân viên và hộ kinh doanh đã được đề xuất để cải thiện chất lượng phục vụ. Đáng chú ý, mức độ hài lòng khi du khách tương tác với người dân địa phương đạt 4,5/5, cao nhất trong các tiêu chí. Điều này cho thấy yếu tố con người tiếp tục là một trong những điểm mạnh nổi bật của phố đi bộ.

Bảng 10. Mức độ đồng ý đối với nhóm yếu tố về môi trường

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Môi trường trong lành, thoáng mát	3	1	32	70	24	3,85
Vệ sinh sạch sẽ	2	2	35	62	29	3,88

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Mức độ đồng ý của du khách đối với nhóm yếu tố môi trường (Bảng 10) đạt mức khá cao, trong đó hai tiêu chí "Môi trường trong lành, thoáng mát" và "Vệ sinh sạch sẽ" lần lượt có giá trị trung bình 3,85 và 3,88. Điều này cho thấy du khách đánh giá tích cực về không gian sạch sẽ và thoáng đãng của phố đi bộ. Những phản hồi này đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì môi trường xanh – sạch – đẹp. Các nỗ lực thường xuyên trong việc đảm bảo vệ sinh và triển khai các sáng kiến môi trường được xem là yếu tố then chốt giúp phố đi bộ giữ vững sức hấp dẫn và mang lại trải nghiệm dễ chịu cho du khách.

Bảng 11. Mức độ đồng ý đối với yếu tố về an ninh và an toàn

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Không gian phố đi bộ an toàn	2	2	29	59	38	3,99
Lực lượng an ninh luôn sẵn sàng hỗ trợ	1	5	28	64	32	3,93
Cơ sở vật chất kĩ thuật đảm bảo an toàn cho quý khách	3	2	46	59	20	3,70

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Kết quả tại Bảng 11 cho thấy mức độ đồng ý của du khách đối với nhóm yếu tố an ninh và an toàn dao động từ 3,70 đến 3,99. Trong đó, tiêu chí "Không gian phố đi bộ an toàn" đạt mức cao nhất với giá trị trung bình 3,99, phản ánh sự tin tưởng của du khách vào môi trường an toàn tại đây. Ngược lại, tiêu chí "Cơ sở vật chất kĩ thuật đảm bảo an toàn cho quý khách" chỉ đạt 3,70, mức thấp nhất trong nhóm. Điều này cho thấy du khách vẫn chưa hoàn toàn hài lòng với hệ thống cơ sở vật chất hiện có và mong muốn có sự cải thiện, nâng cấp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu trải nghiệm du lịch.

Bảng 12. Mức độ đồng ý đối với yếu tố về thời gian hoạt động

Tiêu chí	Tỉ lệ % trả lời					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Thời gian hoạt động phù hợp với nhu cầu của quý khách	1	1	45	60	23	3,79

(Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu, 2024)

Theo kết quả nghiên cứu trình bày tại Bảng 12, du khách đồng ý với nhóm yếu tố liên quan đến thời gian hoạt động, cụ thể là tiêu chí "Thời gian hoạt động phù hợp với nhu cầu của quý khách". Điểm trung bình đạt 3,79 trên thang đo Likert cho thấy phần lớn du khách hài lòng với khung giờ hoạt động hiện tại của phố đi bộ Hai Bà Trưng. Kết quả này hàm ý rằng lịch trình vận hành phố đi bộ đang tương đối phù hợp với nhu cầu của du khách, đặc biệt là vào các ngày cuối tuần, khi đa số du khách có thời gian rảnh để tham gia các hoạt động vui chơi, giải trí. Việc tiếp tục duy trì khung giờ hoạt động này được kì vọng sẽ góp phần duy trì và gia tăng lượng khách, nhất là trong các khung thời gian cao điểm vào cuối tuần.

3.4. Khuyến nghị

Với nhiều tiềm năng và lợi thế sẵn có, thành phố Huế từ lâu đã được xem là trung tâm văn hóa – du lịch tầm cỡ quốc gia. Trong những năm gần đây, hoạt động du lịch của tỉnh đạt nhiều kết quả tích cực, lượng khách đến Huế liên tục tăng, doanh thu du lịch tăng trưởng rõ rệt, từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Trong bối cảnh đó, việc hình thành các tuyến phố đi bộ góp phần phát triển sản phẩm du lịch đêm, mở rộng không gian trải nghiệm, khuyến khích văn hóa đi bộ, đồng thời giảm ùn tắc giao thông và hạn chế ô nhiễm môi trường.

Phố đi bộ Hai Bà Trưng – một trong những điểm nhấn mới của thành phố – sở hữu nhiều tiềm năng để trở thành điểm thu hút lớn đối với du khách trong nước. Dựa trên các kết quả khảo sát và đánh giá thực tế, một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

– Về không gian và cơ sở hạ tầng: Phố đi bộ Hai Bà Trưng được du khách đánh giá là phố đi bộ hiện đại với kiến trúc hấp dẫn, thoáng đãng và mát mẻ, do vậy, Ban quản lí cần phát huy những điểm mạnh để khai thác và phục vụ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách. Ngoài ra, tăng cường số lượng và nâng cao chất lượng các nhà vệ sinh công cộng. Bổ sung thêm các bảng chỉ dẫn rõ ràng để du khách có thể dễ nhận biết những điểm du lịch ở phố đi bộ.

– Về hoạt động giải trí và dịch vụ: Là tuyến phố đi bộ mới đưa vào hoạt động, Hai Bà Trưng từng tạo sức hút lớn với nhiều chương trình giải trí, nghệ thuật được triển khai mạnh mẽ ngay thời điểm khai trương. Tuy nhiên, sau giai đoạn đầu, các hoạt động dần trở nên đơn điệu, thiếu chiều sâu và chưa đủ hấp dẫn dù trước đó đã có nhiều nội dung mới lạ, khác biệt được UBND thành phố thử nghiệm. Do đó, các cơ quan quản lí, UBND thành phố cần xây dựng kế hoạch quảng bá các hoạt động văn hoá, nghệ thuật, các chương trình giải trí,... tại phố đi bộ Hai Bà Trưng một cách rõ ràng, có thông báo cụ thể trên các phương tiện truyền thông đại chúng để du khách có thể nắm bắt kịp thời. Tăng cường các hoạt động vui chơi giải trí mới lạ, hấp dẫn để du khách có thể thêm nhiều lựa chọn khi đến tham quan. Việc đẩy mạnh các hoạt động gắn với sản phẩm du lịch và làng nghề truyền thống cũng là giải pháp hiệu quả nhằm tạo điểm nhấn khác biệt, đồng thời quảng bá các giá trị văn hoá đặc sắc của Huế đến đông đảo du khách.

– Về ẩm thực: Bổ sung thêm các món ăn đặc sản, đậm bản sắc cố đô để làm phong phú lựa chọn cho du khách, cũng là cách giúp quảng bá ẩm thực độc đáo của vùng đất Huế đến với bạn bè trên cả nước và thế giới. Bên cạnh đó, cần tuyên truyền, giáo dục, vận động đối với các hộ kinh doanh cá nhân, tiểu thương, sạp bán hàng di động, nhà hàng,... tại phố đi bộ ý thức kinh doanh văn minh, uy tín, đảm bảo chất lượng, giá cả, an toàn thực phẩm cho du khách. Tránh ra tình trạng chèo kéo, "chặt chém", lừa đảo, gây mất thiện cảm của du khách khi đến phố đi bộ.

– Về con người: Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, cần đặc biệt quan tâm đến công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, nhân viên du lịch và xác định đó là nhiệm vụ thường xuyên. Tập trung đầu tư, tăng cường năng lực các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch. Huy động năng lực dạy nghề, đặc biệt là doanh nghiệp trong ngành, hình thành mạng lưới đào tạo nhiều cấp độ để tăng nhanh quy mô đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trực tiếp trong ngành du lịch, kĩ năng căn bản về du lịch cho lao động gián tiếp, người dân trong vùng tham gia kinh doanh du lịch. Tổ chức các khoá đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về Quản lí khách sạn – nhà hàng, nghiệp vụ lễ tân các lớp ngoại ngữ chuyên ngành du lịch và đặc biệt là tổ chức các khoá bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên.

– Về môi trường: Mức độ đồng ý của du khách đối với yếu tố môi trường khá cao, Ban quản lí cần tiếp tục duy trì tiêu chí "xanh – sạch – đẹp" của phố đi bộ. Tuyên truyền các tiểu thương, các hộ kinh doanh phải chú trọng vệ sinh khu vực buôn bán của mình, nâng cao ý thức của người dân. Tăng cường nhân viên dọn dẹp vệ sinh vào các ngày lễ lớn, các dịp cao điểm.

– Về an ninh và an toàn: Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến sâu rộng trong nhân dân nhằm xây dựng phong cách ứng xử văn minh, lịch sự, giữ gìn, đảm bảo an ninh, an toàn để phát triển du lịch.

– Về thời gian hoạt động: Ban quản lí cần công bố rõ ràng thời gian hoạt động và thời điểm đóng cửa các dịch vụ để du khách thuận lợi trong việc lên kế hoạch tham quan và trải nghiệm.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã đánh giá khả năng thu hút khách du lịch nội địa của phố đi bộ Hai Bà Trưng, thành phố Huế thông qua các nhóm nhân tố cơ sở hạ tầng, hoạt động giải trí, ẩm thực, con người, an ninh an toàn, thời gian hoạt động và điều kiện môi trường. Qua đó, có thể thấy phố đi bộ Hai Bà Trưng hội tụ những điều kiện thuận lợi để trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn của Thành phố Huế. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế cần lưu ý. Thứ nhất, khảo sát chủ yếu tập trung vào nhóm khách du lịch nội địa, chưa phản ánh đầy đủ góc nhìn của khách quốc tế. Thứ hai, phương pháp nghiên cứu mới chủ yếu dừng lại ở phân tích mô tả và thu thập mẫu thuận tiện, dẫn đến hạn chế về tính đại diện và khả năng khái quát hóa. Thứ ba, số lượng mẫu chưa lớn nên chưa thể phản ánh toàn diện mọi khía cạnh. Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát với quy mô mẫu lớn hơn, đồng thời so sánh với các tuyến phố đi bộ khác tại Huế hoặc các địa phương khác để có cái nhìn đa chiều hơn về mức độ hấp dẫn, khả năng cạnh tranh và tiềm năng phát triển của mô hình phố đi bộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aziz, A. (2002). *An evaluation of the attractiveness of langkawi island as a domestic tourist destination based on the importance and perceptions of different types of attractions*. The United State: Michigan State University.

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.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review, 26*(2), 106–121.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32*(2), 25–34.

Trần Thị Ngọc Liên, Huỳnh Văn Chương, & Đỗ Mạnh Hùng (2021). Khả năng thu hút của điểm đến du lịch Lý Sơn, Quảng Ngãi. *Tạp chí khoa học Đại học Huế, 130*(5A), 115–126.

Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3, Monash University, 2003, 637– 645.*