

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH CỦA ĐIỂM DI TÍCH ĐẠI NỘI - HUẾ

Lê Thị Ngọc Anh,* Trần Thị Khuyên**

1. Giới thiệu chung

Có thể nói khu vực Hoàng Thành và Tử Cấm Thành (hay thường gọi chung là Đại Nội) là tâm điểm của kinh đô Huế, bởi vậy nên nó được đặc biệt chú trọng khi đưa vào dự án quy hoạch chung năm 1803 của triều đình Gia Long. Trải qua một thời kỳ dài dưới các triều vua Nguyễn, Đại Nội đã không ngừng được xây dựng thêm một loạt công trình với các giá trị văn hóa-lịch sử và kiến trúc độc đáo, thu hút hàng trăm ngàn lượt khách tham quan mỗi năm. Lượng du khách đến Đại Nội và doanh thu du lịch liên tục tăng. So với số lượng du khách đến Thừa Thiên Huế có thể thấy khu di tích Đại Nội là điểm du lịch hấp dẫn nhất đối với du khách khi đến Huế. Năm 2009 có 1.430.000 lượt khách đến Huế thì có tới hơn 768 ngàn lượt khách đến tham quan Đại Nội, chiếm 53,7%. Tỷ lệ này là 55,7%, 54,9% và 46,2% tương ứng cho các năm 2010, 2011 và 2012. Mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức từ các yếu tố kinh tế chính trị toàn cầu cũng như những khó khăn do tình trạng suy thoái kinh tế từ cuối năm 2008 đến nay nhưng lượng khách du lịch quốc tế lẫn nội địa thăm Đại Nội giai đoạn 2009-2011 vẫn tăng. Tuy nhiên, năm 2012 lượng khách quốc tế đến Đại Nội tăng không đáng kể, lượng khách nội địa cũng giảm mạnh. Đây là vấn đề cần được lưu tâm theo dõi để có các giải pháp phù hợp nhằm thu hút du khách đến Huế, cũng như đến Đại Nội nói riêng.

Vận dụng mô hình đánh giá khả năng thu hút điểm đến và bảng hỏi cấu trúc, nghiên cứu này đã tiến hành điều tra với 47 du khách nội địa và 53 du khách quốc tế để phân tích sự đánh giá của du khách về khả năng thu hút của điểm di tích Đại Nội. Bảng hỏi gồm hai thứ tiếng: tiếng Việt và tiếng Anh, được phát điều tra từ tháng 2 đến tháng 5/2013, cơ cấu mẫu tương ứng với cơ cấu du khách đến Huế (tham khảo phụ lục).

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Điểm đến du lịch (Tourism Destination)

Theo Buhalis (2000) định nghĩa: “điểm đến là nơi mà cung cấp tổng hợp các sản phẩm và dịch vụ du lịch được tiêu dùng dưới tên thương hiệu của điểm đến”. Ranh giới của một điểm đến có thể được xác định một cách cụ thể bằng ranh giới địa lý, chính trị hoặc cũng có thể xác định bằng ranh giới nhận thức và ranh giới tạo ra bởi thị trường.

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

** Khoa Du lịch, Đại học Huế.

2.1.2. Hình ảnh điểm đến (*Destination Image*)

Định nghĩa dường như được chấp nhận nhiều hơn cả về hình ảnh điểm đến đó là theo Crompton (1979): “hình ảnh điểm đến là một hệ thống các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay một điểm đến nào đó”. Trong du lịch, yếu tố thu hút khách tiềm năng lựa chọn tới thăm và quay trở lại chính là bởi cảm xúc gần gũi, hấp dẫn với điểm đến. Do đó, việc xây dựng và quản lý điểm đến phải dựa trên cơ sở nhận thức đúng về hình ảnh và giá trị đích thực mà điểm đến mang lại cho du khách. *Mỗi khi hình ảnh đó đi vào nhận thức của du khách thì rất khó thay đổi* (Bùi Thị Tám, 2003).

2.1.3. Khả năng thu hút của điểm đến (*Tourism Destination Attractiveness*)

Khả năng thu hút của điểm đến chính là yếu tố thúc đẩy việc du khách đến thăm, ở lại điểm đến hoặc di chuyển từ điểm đến này tới điểm đến khác. Theo Hu và Ritchie thì 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*” (destination attractiveness as the reflection of the feelings, beliefs and opinions that an individual has about the destination’s perceived ability to satisfy the special vacation needs of that person) (Hu and Ritchie, 1993: 25). Có thể thấy rằng khi điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng dễ dàng được du khách chọn lựa.

2.1.4. Mối quan hệ giữa khả năng thu hút và tính cạnh tranh của điểm đến

Vengesayi đã đề xuất mô hình TDCA (Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness), trong đó khái quát mối liên hệ giữa các yếu tố cung của điểm đến và yếu tố cầu du lịch. Khả năng thu hút của điểm đến là những yếu tố nhận thức của du khách đánh giá về các yếu tố thuộc tính của điểm đến - là phương diện cầu của một điểm đến. Trong khi đó khả năng cạnh tranh nhìn nhận theo phương diện cung của điểm đến - đó là các yếu tố phản ánh khả năng của điểm đến mang lại những trải nghiệm cho du khách khác với các điểm đến tương đồng, là năng lực doanh nghiệp/công ty sản xuất ra sản phẩm phục vụ hoạt động du lịch được chấp nhận trên thị trường (Vengesayi, 2003, Tasci *et al*, 2007). Theo Vengesayi (2003), mặc dù những khác biệt về khái niệm và ứng dụng trong nghiên cứu khả năng thu hút và khả năng cạnh tranh của điểm đến là khá rõ ràng, nhưng mối liên hệ giữa các yếu tố của hai khái niệm này vẫn khó có thể phân biệt rạch ròi.

2.1.5. Các thuộc tính cấu thành khả năng thu hút của điểm đến

Các thuộc tính cấu thành khả năng thu hút của điểm đến theo mô hình TDCA mà Vengesayi (2003) đề xuất có thể liệt kê dưới dạng các nhóm hoặc tiểu nhóm khác nhau, bao gồm các yếu tố tài nguyên của điểm đến, tổng hợp các hoạt động du lịch tại điểm đến, các trải nghiệm môi trường vĩ mô, các phương tiện và dịch vụ hỗ trợ khác. Cùng vấn đề này, trong nghiên cứu của mình Azlizam Aziz đã đưa ra mô hình về khả năng thu hút của điểm đến gồm 5 nhóm nhân tố chính (Sơ đồ 1).



Sơ đồ 1: Hệ thống đo lường khả năng thu hút của điểm đến (Azlizam Aziz, 2002).

Vận dụng các thuộc tính nêu trên phù hợp với quy mô, đặc điểm của điểm đến được nghiên cứu là điểm di tích Đại Nội chúng tôi đã xác định được 8 nhân tố có tính nổi bật hơn cả để đưa vào bảng hỏi điều tra của mình. Cụ thể, các nhân tố này bao gồm: 1) Phong cảnh và môi trường du lịch; 2) Giá trị của di tích Đại Nội; 3) Khả năng tiếp cận; 4) Nhân viên; 5) Hàng lưu niệm; 6) Giá cả; 7) Dịch vụ/hoạt động hỗn hợp; 8) An ninh, an toàn.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mức độ đánh giá của khách du lịch đối với các thuộc tính cấu thành khả năng thu hút của điểm di tích Đại Nội

Trước phần này chúng tôi đã tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo, với kết quả hệ số Cronbach's Alpha tổng thể = 0,898. Thang đo tốt và đáp ứng được tiêu chuẩn để sử dụng cho nghiên cứu. Tuy nhiên, hệ số theo kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha của từng thuộc tính riêng lẻ cho thấy: có 2 thuộc tính có độ tin cậy nhỏ hơn 0,5. Đó là, thuộc tính an ninh/an toàn (-0,46) và thuộc tính giá cả (0,231). Vấn đề này có thể cũng dễ hiểu bởi trên thực tế hai thuộc tính này rất quan trọng trong đánh giá sức thu hút của các điểm đến vĩ mô ví dụ Huế hoặc Việt Nam... nhưng có thể không ý nghĩa ở những điểm thu hút nhỏ (vi mô), nhất là ở một di sản thế giới như Đại Nội. Do đó, chúng tôi loại bỏ 2 thuộc tính này và chỉ sử dụng 6 thuộc tính để nghiên cứu được trình bày như ở Bảng 1.

Bảng 1. Đánh giá của du khách về các thuộc tính khả năng thu hút của điểm di tích Đại Nội

Các thuộc tính	Trung bình (Mean)
1. Phong cảnh và môi trường du lịch	3,630
2. Giá trị của di tích Đại Nội	4,177
3. Khả năng tiếp cận	3,480
4. Nhân viên	3,130
5. Hàng lưu niệm	3,295
6. Hoạt động/dịch vụ hỗn hợp	3,381

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 2-5/2013)

Ghi chú: Thang đánh giá: từ 1 - rất không tốt/hấp dẫn đến 5 - rất tốt/hấp dẫn.

Kết quả cho thấy mặc dù du khách đánh giá khả năng thu hút theo các thuộc tính với các mức độ khác nhau nhưng đa số đều có sự đóng góp quan trọng vào khả năng thu hút của điểm di tích Đại Nội. Trong đó, các thuộc tính nhận được sự đánh giá cao hơn như giá trị lịch sử, văn hóa và kiến trúc của Đại Nội (4,177), phong cảnh và môi trường du lịch (3,630) và khả năng tiếp cận điểm đến dễ dàng (3,480). Điều này cho thấy khả năng thu hút của một điểm đến không chỉ cấu thành bởi một thuộc tính quyết định mà nó được tạo bởi một tổ hợp các thuộc tính khác nhau. Đồng thời, khả năng thu hút không chỉ được nhấn mạnh ở các yếu tố tài nguyên “sẵn có” như các giá trị văn hóa, kiến trúc, lịch sử của Đại Nội mà nó còn có thể được tạo ra bởi các thuộc tính như thái độ phục vụ của nhân viên đối với du khách, về các dịch vụ bổ sung, về hàng hóa lưu niệm... Tuy nhiên, các yếu tố này nhận được sự đánh giá còn khá thấp, ít có sự tác động vào sự lựa chọn của họ.

3.2. So sánh ý kiến đánh giá giữa các du khách khác nhau

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, giữa các nhóm du khách có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê đối với một số thuộc tính điểm đến. Cụ thể là, đối với những du khách khác nhau về nghề nghiệp thì đánh giá khác nhau về khả năng thu hút của các tiêu chí trong thuộc tính phong cảnh và môi trường du lịch, khả năng tiếp cận và hàng lưu niệm. Điều này có thể lý giải rằng, các du khách có nghề nghiệp khác nhau với các mức thu nhập tương ứng với nghề nghiệp đó thì họ sẽ có các nhu cầu về tiện nghi, dịch vụ, chất lượng các mặt hàng lưu niệm ở các mức độ khác nhau. Như là, nhân viên văn phòng, quản lý, công chức họ không chỉ cần có các điểm/trạm nghỉ chân, khu vực vệ sinh công cộng như những người lao động phổ thông mà còn có nhu cầu về các quầy bán hàng tự động, dịch vụ trạm rút tiền tự động.

Còn các du khách thuộc độ tuổi, học vấn và quốc tịch khác nhau thì đánh giá khác nhau về thuộc tính các giá trị, hàng lưu niệm, hoạt động/dịch vụ hỗn hợp và nhân viên. Có nghĩa là, những du khách đến từ các quốc gia/vùng miền khác nhau sẽ có nhận thức, sự am hiểu và nhận định không giống nhau về giá trị trong lối kiến trúc tại Đại Nội. Đặc biệt, những du khách khác nhau về quốc tịch có sự khác biệt rõ rệt khi đánh giá về tiêu chí: nhân viên thuyết minh rõ ràng, dễ hiểu. Điều này cho thấy sự cản trở về ngôn ngữ là một yếu tố cần được xem xét, việc truyền tải những thông tin của sản phẩm du lịch từ phía

nhân viên là rất quan trọng đối với những cảm nhận của người tham quan, do đó mức độ truyền tải/thuyết minh rõ ràng cần phải được các nhân viên chú ý đúng mức. Bên cạnh đó, những du khách thuộc vào các độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau thì đánh giá khác nhau rõ rệt về tiêu chí hàng lưu niệm, bởi lẽ họ có mức độ am hiểu khác nhau về nét văn hóa xứ Huế cũng như nét đặc trưng/độc đáo trong từng sản phẩm hàng lưu niệm được bày bán tại điểm đến. Đây là một trong những thuộc tính thể hiện nhu cầu mua sắm - nhu cầu ghi lại kỷ niệm, hàng lưu niệm có ý nghĩa như là vật chứng nhận/ghi dấu trải nghiệm thú vị của khách du lịch nên cần được đặc biệt quan tâm.

Bảng 2. So sánh giữa các nhóm du khách về đánh giá các thuộc tính của điểm di tích Đại Nội

Các tiêu chí của thuộc tính	Trung bình	Mức ý nghĩa (giá trị P)			
		Độ tuổi	Quốc tịch	Học vấn	Nghề nghiệp
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Phong cảnh và môi trường du lịch	3,630				
+ Đại Nội có cảnh quan đẹp	4,120	0,294	0,598	0,354	0,832
+ Khu vực vệ sinh công cộng sạch sẽ	3,680	0,583	0,439	0,457	0,178
+ Các tiện nghi công cộng đầy đủ	3,090	0,708	0,282	0,446	0,001
2. Các giá trị của di tích Đại Nội	4,177				
+ Di tích có nhiều giá trị lịch sử đáng tìm hiểu	4,210	0,393	0,178	0,794	0,248
+ Di tích có giá trị văn hóa hấp dẫn	4,230	0,548	0,776	0,778	0,275
+ Di tích có giá trị kiến trúc độc đáo	4,270	0,466	0,746	0,172	0,512
+ Hàm chứa giá trị lịch sử mở mang bờ cõi đất nước của 9 đời chúa, 13 triều vua Nguyễn	4,110	0,244	0,122	0,733	0,523
+ Lối kiến trúc kết hợp hài hòa các yếu tố phong thủy	4,020	0,193	0,000	0,675	0,793
+ Thú vị với việc khám phá văn hóa cung đình phương Đông	4,060	0,375	0,003	0,394	0,117
3. Khả năng tiếp cận Đại Nội	3,480				
+ Thông tin/vị trí dễ dàng tiếp cận	4,010	0,194	0,169	0,296	0,010
+ Thuận lợi kết nối với tuyến, điểm của thành phố	3,600	0,532	0,487	0,482	0,289
+ Phương tiện vận chuyển đa dạng, kịp thời	3,350	0,706	0,751	0,321	0,659
+ Tiếp cận dễ dàng vì ở trung tâm thành phố	4,000	0,541	0,985	0,813	0,260
+ Có các bảng chỉ dẫn rõ ràng	3,110	0,414	0,575	0,664	0,148
4. Nhân viên (NV)	3,130				
+ NV nhiệt tình khi du khách cần giúp đỡ	3,040	0,551	0,841	0,163	0,275
+ NV giải quyết thỏa đáng khi du khách khiếu nại về dịch vụ	3,120	0,192	0,905	0,092	0,168
+ NV đáp ứng nhu cầu nhanh chóng, kịp thời	3,040	0,285	0,266	0,299	0,613
+ Phong cách phục vụ của nhân viên tạo được ấn tượng tốt	2,890	0,819	0,215	0,080	0,315
+ NV có kỹ năng ngoại ngữ tốt	3,480	0,029	0,567	0,162	0,204
+ NV thể hiện tốt kiến thức và sự hiểu biết	2,290	0,015	0,377	0,089	0,334
+ NV thuyết minh rõ ràng, dễ hiểu	3,820	0,110	0,000	0,281	0,506
5. Hàng lưu niệm	3,295				
+ Quầy hàng có nhiều sản phẩm đa dạng	3,760	0,027	0,041	0,351	0,087
+ Cách trưng bày hợp lý	3,410	0,467	0,010	0,411	0,230
+ Hàng lưu niệm mang đậm nét văn hóa Huế	3,180	0,001	0,450	0,022	0,000

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6. Dịch vụ/hoạt động hỗn hợp	3,381				
+ Có sự đa dạng về chủng loại dịch vụ	3,260	0,078	0,395	0,106	0,567
+ Biểu diễn của nhà hát Duyệt Thị Đường đặc sắc	3,890	0,002	0,024	0,015	0,066
+ Dịch vụ chụp ảnh lưu niệm trang phục cung đình tạo hứng thú	3,700	0,978	0,004	0,223	0,164
+ Dịch vụ xe điện tạo thuận lợi tham quan được tổng thể Đại Nội	3,610	0,825	0,430	0,350	0,238

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra tháng 2-5/2013)

Ghi chú: Thang đánh giá từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý.

3.3. Đánh giá chung của du khách về sự hấp dẫn của Đại Nội

Mặc dù khi đánh giá về từng thuộc tính riêng biệt du khách có thể rất tỉ mỉ, đánh giá mức độ trọng yếu của các thuộc tính là khác nhau, tuy nhiên khi xem xét trên mặt tổng thể, hầu hết du khách đều đánh giá đồng ý với sự hấp dẫn của điểm di tích Đại Nội. Hay có thể nói theo cách khác rằng, sự đánh giá sức hấp dẫn dựa trên trải nghiệm tổng thể bao giờ cũng lớn hơn sự đánh giá dựa trên từng thuộc tính riêng lẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sau khi tham quan Đại Nội tỷ lệ du khách đánh giá ở mức hấp dẫn là rất cao, chiếm tới 89%. Bên cạnh đó, điều để lại ấn tượng nhất cho du khách là các công trình kiến trúc, với lối kiến trúc độc đáo của các công trình cũ còn được giữ lại lẫn các công trình mới được tôn tạo/trùng tu. Tuy nhiên, những yếu tố khác như hướng dẫn viên, dịch vụ biểu diễn nghệ thuật cung đình, hay chụp hình trang phục cung đình, hàng lưu niệm chỉ được đánh giá ở mức độ rất khiêm tốn. Vậy có thể thấy rõ sự tồn tại của hai thái cực rõ ràng: *phần “lỗi” - các giá trị vốn có của Đại Nội có sức thu hút mạnh mẽ đối với khách tham quan. Ngược lại, phần “vỏ” của sản phẩm du lịch đang còn khá hạn chế, nhất là các yếu tố thuộc về phong cách, thái độ nhân viên phục vụ.*

4. Một số các gợi ý về quản lý và phát triển điểm di tích Đại Nội

Kết quả phân tích khả năng thu hút của điểm đến Đại Nội theo các thuộc tính có thể khẳng định rằng, mức độ hấp dẫn của một điểm đến không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên hay các giá trị “có sẵn” mà còn phụ thuộc lớn vào mức độ phát triển các sản phẩm du lịch, các hoạt động hỗn hợp nhằm thỏa mãn các nhu cầu đa dạng và phức tạp của từng cá nhân du khách. Khi các yếu tố của sản phẩm du lịch ở một điểm đến còn mờ nhạt, chưa tạo ra được những cảm nhận rõ ràng trong lòng du khách thì khả năng hấp dẫn được du khách của điểm đến đó là rất thấp, bởi lẽ nó không có khả năng làm hài lòng sự trải nghiệm của họ. Các thuộc tính tạo nên sự lôi cuốn, hấp dẫn du khách không chỉ được nhấn mạnh ở các yếu tố tài nguyên như các giá trị văn hóa, lịch sử mà Đại Nội gắn chặt với quá trình hình thành và phát triển của mình, nó còn có thể được tạo ra bởi các thuộc tính như thái độ phục vụ của nhân viên đối với du khách, về các dịch vụ bổ sung, về hàng hóa lưu niệm hay về mức giá tại địa phương điểm đến. Do đó, điểm di tích Đại Nội cần nhìn nhận một cách nghiêm túc về vấn đề tạo khả năng thu hút, hấp dẫn du khách từ những yếu tố này. Nếu một điểm đến chỉ dựa vào việc khai thác các tài nguyên “thô” thì điểm đến đó sẽ nhanh chóng trở nên nhàm chán và không đủ sức hấp dẫn du khách.

Các giải pháp cần thiết là phải chú trọng công tác giữ gìn và phát huy giá trị di sản, đào tạo, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, cải thiện các phương tiện trang thiết bị phục vụ cho công tác thuyết minh hướng dẫn, đặc biệt cần hoàn thiện và đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung, các loại hình hoạt động du lịch ở Đại Nội.

L T N A - T T K

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Buhalis D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
2. Bùi Thị Tám, *Nghiên cứu chiến lược quảng bá và tiếp thị để phát triển du lịch bền vững ở Thừa Thiên Huế*. Đề tài KHCN cấp bộ, 2003.
3. Crompton, J. L. (1979), "An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 18-24.
4. Hu, Y., and B. J. R. Ritchie (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach", *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.
5. Vengesai, S., *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, Monash University, 2003.
6. Tasci, A. D.A., Cavusgil S. T. and W. C. Gartner, "Conceptualization and Operationlization of Destination Image", *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31, (2007), p. 194.
7. Azlizam Aziz, *An evaluation of the attractiveness of Langkawi island as a domestic tourist destinations based on the importance and perceptions of different types of attractions*. Michigan State University, 2002.
8. Phan Thuận An (2000), *Kiến trúc cổ đô Huế*, Nxb Thuận Hóa.
9. Nguyễn Đắc Xuân (2004), *Kiến thức về triều Nguyễn và Huế xưa*, Nxb Thuận Hóa.

PHỤ LỤC

Thông tin mẫu điều tra

Chỉ tiêu (1)	Cơ cấu (%) (2)	Chỉ tiêu (3)	Cơ cấu (%) (4)
Quốc tịch/nhóm quốc tịch		Nghề nghiệp	
Quốc tế	53	Công chức/viên chức	29
Trong đó:		Cán bộ quản lý	20
Châu Á	63	Người kinh doanh	17
Châu Âu	22	Học sinh/sinh viên	13
Châu Mỹ và Canada	9	Người đã về hưu	10
Châu Úc và New Zealand	5	Lao động phổ thông	5
Việt kiều	1	Khác	6
Khác	0	Tổng	100
Tổng	100		
Trình độ học vấn		Nhóm tuổi	
Đại học/Cao đẳng	59	31 đến 60	40
Sau đại học	27	18 đến 30	39
Trung học	12	Trên 60	11
Phổ thông cơ sở	2	Dưới 18	10
Tổng	100	Tổng	100
Nguồn thông tin		Lý do tham quan	
Gia đình/người thân	20,8	Tò mò	64,7
Internet	20,1	Điểm đến trong tour	22,1
Đại lý lữ hành	17,9	Khác	9,5

(1)	(2)	(3)	(4)
Phát thanh/truyền hình	16,4	Nghiên cứu/Công việc	2,2
Báo/tạp chí	16,4	Thư giãn	1,5
Sách hướng dẫn du lịch (<i>Lonely planet</i>)	4,7	Quảng cáo hấp dẫn	0,0
Khác	3,7	Số lần đến Đại Nội	
Giới tính		Lần đầu tiên	94
Nam	55	2-3 lần	6
Nữ	45	Trên 3 lần	0
Tổng	100	Tổng	100

TÓM TẮT

Đại Nội là điểm đến quen thuộc của du khách mỗi khi đến Huế. Hiểu được các yếu tố cấu thành khả năng thu hút du khách là vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động khai thác và phát huy các giá trị của di sản văn hóa thế giới này. Vận dụng mô hình các thuộc tính thu hút của điểm đến, nghiên cứu này phân tích, đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của điểm di tích Đại Nội, xác định mức độ thu hút của các thuộc tính, trên cơ sở đó đưa ra các gợi ý cho việc quản lý và phát triển điểm di tích Đại Nội nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách tham quan. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh du khách đánh giá khá cao các giá trị văn hóa lịch sử, lối kiến trúc độc đáo và đây cũng chính là những yếu tố tạo nên sức thu hút mạnh mẽ của Đại Nội. Tuy nhiên, các yếu tố khác như thái độ và phong cách phục vụ của hướng dẫn viên, dịch vụ biểu diễn nghệ thuật cung đình, hay chụp hình trang phục cung đình, hàng lưu niệm... lại là những nhân tố làm hạn chế tính hấp dẫn của di tích Đại Nội. Do vậy, các giải pháp cần chú trọng vào việc nâng cao năng lực phục vụ và hoàn thiện dịch vụ bổ sung ở Đại Nội nhằm nâng cao sức thu hút du khách của điểm di tích này.

ABSTRACT

ASSESSING THE CAPABILITY OF ATTRACTING TOURISTS OF HUẾ ROYAL CITADEL

Huế Royal Citadel is known as a familiar destination for many tourists when visiting Huế. Understanding dimensional factors contributing to tourist attractiveness of the Royal Palace is of significant importance for exploring and promoting this World's Cultural Heritage via tourism activities. Using the attribute model for measuring tourism destination attractiveness, this study aims to analyze the attractiveness of Huế Royal Citadel site destination by its attributes, from which managerial implications should be made for better Đại Nội destination management and enhance tourist satisfaction. The results affirm that while tourists highly appreciate the cultural historical and architectural values of the heritage, other attributes appear to downgrade the attractiveness of the site destination such as staff attitude and behaviors, royal dance, taking pictures in royal costume, souvenirs... Therefore, solutions should focus on training staff and improving supplement services at Huế Royal Citadel in order to enhance the attractiveness of this site.