

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH QUẬN 1, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thanh Tùng, Nguyễn Duy San

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa tại các điểm du lịch Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, gồm: đặc điểm nhân khẩu - xã hội (độ tuổi, giới tính, tôn giáo, quê quán, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân), số lần đi du lịch, thời điểm đi du lịch, tiêu chí lựa chọn điểm đến, loại hình du lịch,... Nhóm nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính để làm rõ mục tiêu của bài viết.

Từ khóa: du lịch, du lịch bền vững, du khách, trọng điểm du lịch

Nhận bài ngày 28.12.2023 ; gửi phản biện, chỉnh sửa, duyệt đăng ngày 28.03.2024

Liên hệ tác giả: Nguyễn Thị Thanh Tùng; Email: thanhtungctxh@hcmussh.edu.vn

1. MỞ ĐẦU

Theo Luật Du lịch 2017, du lịch (DL) là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá cảnh sắc, văn hóa hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác. *Hoạt động DL* là hoạt động của khách DL, cá nhân, tổ chức kinh doanh DL và cơ quan, tổ chức, cá nhân, cộng đồng dân cư có liên quan đến DL. Trong đó *khách du lịch* là người đi DL hoặc kết hợp đi DL, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến (Quốc hội, 2017). Hiện nay, DL được xem là ngành kinh tế tổng hợp, có vị trí quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia. Dưới góc độ xã hội, DL giúp cho con người tăng sự hiểu biết, phát triển có chất lượng các mối quan hệ xã hội, mang lại cuộc sống hạnh phúc và thành công hơn cho họ (Hà Phương, 2021). Tại Việt Nam, DL được xem là ngành công nghiệp không khói và được đánh giá là một trong ba ngành kinh tế mũi nhọn, thực hiện mục tiêu giảm nghèo, bảo vệ môi trường, giữ gìn các giá trị, bản sắc văn hóa, bảo đảm công bằng và tiến bộ xã hội (Nguyễn Mạnh Hùng, 2023).

Cùng với lượng *khách DL* tăng nhanh, xu hướng lựa chọn các loại *hình DL* của họ đã và đang thay đổi đáng kể (Viện nghiên cứu và phát triển du lịch, 2022). Theo tổ chức DL thế giới, đến năm 2030, khách đi DL với mục đích thăm viếng, sức khỏe, tôn giáo sẽ chiếm 31% tổng lượng khách DL; với mục đích thăm quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí chiếm 54%; với mục đích công việc và nghề nghiệp chiếm 15%. Du khách ngày càng quan tâm tới nhu cầu trải nghiệm hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống, giá trị tự nhiên, giá trị sáng tạo và công nghệ cao. Đặc biệt, DL chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe ngày càng phổ biến. Phát triển DL có trách nhiệm, DL sinh thái và DL

cộng đồng vừa là xu hướng vừa là đòi hỏi tất yếu đối với ngành DL để thực hiện nguyên tắc và mục tiêu phát triển bền vững (World Tourism Organization [UNWTO], 2019).

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là điểm đến được khách DL trong và ngoài nước lựa chọn bởi lợi thế về vị trí địa lý, khí hậu cũng như nguồn tài nguyên DL văn hóa vật thể phong phú, trong đó có hơn 170 di tích được xếp hạng ở nhiều loại hình khác nhau, chủ yếu tập trung ở khu vực Quận 1. Tuy vậy, các vấn đề tồn tại từ lâu đối với các điểm DL này là sự phát triển nóng của DL Thành phố trong điều kiện xuống cấp, thiếu đầu tư cải tạo cũng như tạo ra các điểm vui chơi theo xu hướng mới (Nguyễn Lan Hương, 2013). Bên cạnh, tác động của dịch bệnh Covid-19 cũng gây ra những khó khăn và thất thoát cho DL Thành phố (Tổng cục du lịch, 2021). Do đó, theo chúng tôi, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa để từ đó có những giải pháp định hướng và phát triển DL Thành phố Hồ Chí Minh là điều hết sức cần thiết.

2. NỘI DUNG

Để làm sáng tỏ cho mục tiêu của bài viết, chúng tôi sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu chính: phương pháp nghiên cứu định lượng (công cụ bảng hỏi anket) kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính (công cụ phỏng vấn sâu).

Với phương pháp nghiên cứu định lượng: chúng tôi chọn mẫu phi xác suất theo kiểu chỉ tiêu, gồm 240 khách DL. Biến độc lập được xác định là: giới tính, độ tuổi, tôn giáo, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, quê quán, thu nhập. Biến phụ thuộc được xác định là: số lần tham gia DL, chọn lựa loại hình DL, mong muốn lựa chọn loại hình DL phù hợp, lý do lựa chọn các điểm DL,...

Với phương pháp nghiên cứu định tính: chúng tôi chọn mẫu chỉ tiêu trên 16 khách DL. Ngoài ra chúng tôi còn phỏng vấn doanh nghiệp DL lữ hành và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ DL (khách sạn, nhà hàng).

Qua khảo sát, chúng tôi ghi nhận một số đặc điểm nhân khẩu - xã hội của du khách trong nghiên cứu như sau:

Về giới tính: trong tổng số 240 khách DL được hỏi thì tỷ lệ nam nữ là khá tương đương nhau - nam là 112 người (chiếm 46,7%) và nữ là 128 người (chiếm 53,3%).

Về độ tuổi: độ tuổi trung bình của khách DL trong mẫu khảo sát là 29.88 tuổi. Trong đó, tuổi nhỏ nhất là 16 và lớn nhất là 61.

Về tôn giáo: đa số người trả lời có tín ngưỡng truyền thống/thờ cúng tổ tiên (181 người, chiếm 75,4%). Còn lại các tôn giáo khác không chênh lệch nhau nhiều.

Về tình trạng hôn nhân: hầu hết khách DL hiện đang độc thân (181 người, chiếm 75,7%). Số người đang sống với vợ/chồng là 18 người (7,5%), ly hôn/ly thân là 13 người (5,4%), góa bụa là 5 người (2,1%). Đáng chú ý là có 23 khách DL (9,6%) có lựa chọn “khác”: sống chung nhưng không đăng ký kết hôn, hôn nhân cùng giới,...

Về quê quán: hầu hết khách DL có quê quán miền Trung và miền Nam, lần lượt có tỷ lệ là 112 người (46,9%) và 111 người (46,1%). Chỉ có 17 người có quê quán miền Bắc (7%).

Nghề nghiệp của khách DL trong khảo sát chiếm số lượng lớn là đang làm ở công ty nước ngoài/công ty tư nhân (71 người, chiếm 29,6%). Thứ hai là nhóm công việc khác (bán hàng qua mạng, làm việc part time,...) với 55 người (chiếm 22,9%). Thứ ba là kinh doanh (54 người, chiếm 22,5%). Thứ tư là công nhân viên nhà nước (45 người, chiếm 18,8%). Chiếm số lượng ít nhất là nhóm khách DL đang làm công việc nội trợ (11 người, 4,6%) và nghỉ hưu (4 người, 1,7%).

Thu nhập trung bình hàng tháng của khách DL đa số rơi vào khoảng từ 5 triệu tới 10 triệu (182 trả lời, chiếm 75,8%). Đây cũng được xem là mức thu nhập trung bình có khởi sắc hiện nay của đại đa số

người dân Việt Nam sau tác động của đại dịch Covid-19 (Tổng cục Thống kê, quý 1/2023). Mức thu nhập của khách DL cũng sẽ có những tác động nhất định đến việc lựa chọn đi DL của người dân.

3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH QUẬN 1, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Theo báo cáo mới nhất của Tổ chức DL thế giới, dự báo năm 2022 lượng khách DL quốc tế có thể tăng từ 30% đến 78% so với năm 2021. Đóng góp kinh tế của DL năm 2021 (tính bằng tổng sản phẩm quốc nội trực tiếp của ngành DL) ước đạt 1,9 nghìn tỷ USD, cao hơn mức 1,6 nghìn tỷ USD năm 2020. Giá trị xuất khẩu của DL quốc tế có thể vượt 700 tỷ USD vào năm 2021, tăng nhẹ so với năm 2020 do chi tiêu cho mỗi chuyến đi cao hơn. DL nội địa tiếp tục là động lực thúc đẩy sự phục hồi của ngành DL ở nhiều điểm đến, đặc biệt là những nơi có thị trường nội địa lớn. Theo các chuyên gia, DL nội địa, DL gần nhà, các hoạt động ngoài trời, các sản phẩm DL dựa vào thiên nhiên và DL nông thôn sẽ tiếp tục nằm trong những xu hướng chính định hình DL năm 2022. Tại khu vực châu Á nói chung và khu vực Đông Nam Á nói riêng, sự tăng trưởng DL không ngừng gia tăng theo từng năm (UNWTO, 2021). Như vậy rõ ràng, nhu cầu DL của con người càng ngày càng tăng, bất chấp những khó khăn về dịch bệnh và kinh tế.

Tuy nhiên, theo Viện chiến lược và chính sách tài chính (2023), năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, DL Việt Nam chịu nhiều tổn thất nặng nề. DL thất thu khoảng 23 tỷ USD do lượng khách quốc tế đến Việt Nam giảm 80% (so với năm 2019), lượng khách trong nước cũng giảm gần 50% (Tổng cục Thống kê, 2020). Tổng lượng khách DL giảm dẫn đến doanh thu từ DL lữ hành cũng giảm. Trong 6 tháng đầu năm 2021, doanh thu DL lữ hành ước tính đạt 4,5 nghìn tỷ đồng, chiếm 0,2% tổng mức và giảm 51,8% so với cùng kỳ năm trước. Trong danh sách các địa phương có doanh thu DL lữ hành 6 tháng giảm mạnh so với cùng kỳ năm trước thì TP. HCM giảm 53,6%. Thành phố cũng chỉ có khoảng hơn một nửa số doanh nghiệp lữ hành là còn đang hoạt động cầm chừng sau 5 tháng đầu năm 2021 (Tổng cục Thống kê, 2021).

Với 240 khách DL đang tham quan, DL tại Quận 1, TP.HCM, khi được hỏi về mức độ tham gia DL theo thang đo linkert, dữ liệu khảo sát cho thấy điểm trung bình là 2.6. Chiếm phân nửa số người trả lời lựa chọn là thỉnh thoảng (143 người, 59,6%). Bên cạnh số người lựa chọn không thường xuyên là 8 người (3,3%). Họ cho biết:

Sau dịch Covid-19, ai cũng muốn đi DL nhưng khó khăn kinh tế quá nên phải lựa chọn nơi DL vừa túi tiền và cũng chỉ lâu lâu mới đi. (Nam, 22 tuổi, Huế)

Đáng chú ý, có 73 người (30,4%) lựa chọn mức độ đi DL thường xuyên và 16 người (6,7%) là đi DL rất thường xuyên. Như vậy có thể thấy, dù gặp nhiều khó khăn về kinh tế sau dịch Covid-19, nhưng DL vẫn được ưu tiên lựa chọn nhằm thỏa mãn những nhu cầu cá nhân và xã hội của người dân.

Nói chung là đã hơn 1 năm nằm nhà, do giãn cách xã hội, bị stress, bức bối khó chịu. Nên khi cả nước được “mở cửa” là phải tranh thủ đi liền. Với trong giai đoạn này, DL vẫn còn rẻ, còn khuyến mãi, chi phí cũng ít tốn kém hơn. (Nam, 20 tuổi, Hà Nội)

Việt Nam là một trong những quốc gia có môi trường tự nhiên đa dạng các hệ sinh thái, do đó có sự phong phú về sinh học với các loại động thực vật quý hiếm. Việt Nam có 54 dân tộc anh em cùng với 1.000 năm dựng nước và giữ nước nên có sự phong phú về văn hóa, lịch sử, kiến trúc... Vì vậy, mỗi vùng, mỗi địa phương đều có những đặc điểm riêng khai thác DL nhằm thu hút du khách. Khi đánh giá về những yếu tố gây ấn tượng mạnh đến du khách, chúng tôi ghi nhận kết quả là nét văn hóa bản địa đặc sắc (180 lựa chọn, 75%), có các công trình kiến trúc cũ, độc đáo (143 lựa chọn, 55,8%), người dân thân thiện, cởi mở (120 lựa chọn, 50%), món ăn ngon, đậm hương vị của điểm đến (102 lựa chọn, 42,5%), cảnh thiên nhiên đẹp và lạ (102 lựa chọn, 42,5%). Như vậy, các yếu tố văn hóa bản địa, đặc trưng của

địa phương về tự nhiên - xã hội luôn được du khách quan tâm hàng đầu. Vì thế, việc chú trọng định hướng xây dựng các tour DL phù hợp với thị hiếu của du khách là điều quan trọng để thu hút khách DL đến với địa phương. Văn hóa bản địa thu hút khách bằng cách tạo ra những chương trình đặc sắc, mới lạ; đạt hiệu ứng gây ấn tượng cho du khách, lan tỏa trực tiếp qua du khách để quảng bá, giới thiệu tới mọi người; giữ gìn những thuộc tính độc đáo, khác biệt.

Quan điểm về DL của mình là đến những nơi thú vị và mang nhiều màu sắc của điểm đến đó. Chẳng hạn như mình thích đến Sài Gòn vì sự nhộn nhịp và hương vị các món đặc sản. (Nam, 22 tuổi, Huế)

Gần đây thì tôi có sở thích đi đến các địa điểm DL tâm linh như chùa, đình, miếu,... Tôi thấy đây là một loại hình DL khá thú vị và giá trị. DL tâm linh giúp bản thân khám phá những điều mới mẻ, rèn luyện tinh thần và giúp thư giãn tâm hồn. (Nữ, 25 tuổi, Đồng Tháp)

Bên cạnh những tiêu chí về mặt văn hóa, cảnh quan tự nhiên, thì các tiêu chí khác cũng được du khách ưu tiên lựa chọn, bao gồm: giá cả, dịch vụ khách sạn hợp lý (100 lựa chọn, 41,7%); không khí trong lành, mát mẻ, khí hậu ôn hòa (98 lựa chọn, 40,8%); môi trường xanh, sạch, đẹp, DL thân thiện với môi trường (91 lựa chọn, 37,9%); dịch vụ DL tốt: nhiều nhà nghỉ, homestay, khách sạn, quán ăn, địa điểm thuê xe,... (79 lựa chọn, 32,9%). Như vậy, điều gây ấn tượng mạnh với du khách trước tiên là văn hóa đặc sắc, cảnh quan đẹp, lạ nhưng yếu tố để níu chân du khách quay trở lại với điểm đến là môi trường, dịch vụ, giá cả, ứng xử của người làm DL... Xu hướng du khách tìm đến các điểm DL xanh, thân thiện môi trường là phù hợp với chính sách DL Việt Nam trong điều kiện biến đổi khí hậu cũng như định hướng phát triển DL bền vững trên thế giới hiện nay. Điều này cũng trùng hợp với khảo sát vào năm 2022 của Travekola trên toàn thế giới khi đưa ra kết luận DL xanh là xu hướng được giới trẻ hiện nay ủng hộ để thể hiện trách nhiệm với môi trường: dọn rác ở điểm DL, hạn chế sử dụng sản phẩm từ nhựa, DL trải nghiệm cuộc sống nông dân, DL thiện nguyện,... (Travekola, 2022).

Em thích đi DL với bạn bè, đi đâu cũng được miễn là cùng nhau. Tụi em có thể lựa chọn các điểm DL có thể đi trekking hoặc tụi em cũng tham gia một số dự án trên vùng cao - vừa đi DL vừa làm công tác xã hội. (Nam, 20 tuổi, Huế)

Mùa xuân là thời điểm du khách lựa chọn đi DL nhiều nhất (165 người, 68,8%) vì có thời tiết đẹp (181 lựa chọn, 75,4%), có số ngày nghỉ dài hơn (164 lựa chọn, 68,3%), con cái được nghỉ học (119 lựa chọn, 49,6%), đại gia đình có lịch hội tụ DL cùng nhau (109 lựa chọn, 45,4%), kết hợp giữa về quê và đi DL (70 lựa chọn, 29,2%). Tuy nhiên, các mùa còn lại vẫn được một số du khách ưu tiên: mùa hè (36 người, 15%), mùa đông (25 người, 15,4%) và mùa thu (14 người, 5,8%) do những thú vị riêng của mùa cũng như sự yêu thích cá nhân của du khách (28 lựa chọn, 11,7%) hoặc các chương trình khuyến mãi của các công ty DL (121 lựa chọn, 54,4%), giá vé máy bay rẻ (157 lựa chọn, 64,5%).

Mùa nào cũng có những thú vị và đặc trưng riêng của nó. Tùy điểm DL mình đi mà lựa chọn mùa phù hợp. Như em đi ra Bắc thì thích chọn mùa thu hoặc đông. Còn đi biển thì lựa chọn mùa hè. (Nữ, 22 tuổi, Đồng Tháp)

Xu hướng chung của khách DL trong khảo sát là lựa chọn các chuyến DL ngắn (từ 1-3 ngày) với 185 người trả lời, chiếm 77,1%. Họ cho biết:

Thường đi DL thì cũng tranh thủ ngày cuối tuần hoặc ngày nghỉ. Như tôi đi làm thì đầu thể đi DL dài ngày được. (Nam, 30 tuổi, Đồng Nai)

Không có sự chênh lệch nhiều giữa 2 hình thức DL: DL tự do (130 người, 54,2%) và DL theo tour (110 người, 45,8%). Theo chia sẻ của khách DL, mỗi hình thức sẽ có nhiều điều thú vị riêng, phụ thuộc vào tính tiện lợi, nhu cầu, tính cách, sở thích cá nhân của mỗi người.

Tôi nghĩ rằng tùy vào nhu cầu của mình, số lượng ngày đi, mục đích mà lựa chọn, vì Thành phố mình tôi đã đi nhiều nên cũng đã quen thuộc, không cần phải thông qua các công ty DL mà tôi có thể

tự sắp xếp lịch cá nhân. Tuy nhiên nếu đi đông, muốn tìm hiểu được tổng quát thành phố thì đi theo tour cũng rất ổn. (Nữ, 35 tuổi, Gia Lai)

Như vậy, qua kết quả khảo sát trên 240 khách DL tại TP.HCM cho thấy nhu cầu của du khách luôn rất đa dạng. Nắm bắt được nhu cầu và tâm lý khách hàng, các công ty DL có thể xây dựng những sản phẩm DL phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhằm phục hồi ngành DL.

DL bền vững hiện đang là xu thế và là lựa chọn của du khách trên toàn thế giới. DL bền vững có 3 hợp phần chính gồm: (1) Thân thiện môi trường; (2) Gắn gũi về xã hội và văn hóa; (3) Đóng góp về kinh tế cho cộng đồng và tạo ra những thu nhập công bằng và ổn định cho cộng đồng địa phương cũng như các bên liên quan khác (Elkington, 1997). DL bền vững hấp dẫn một số lượng lớn du khách - những người thích “DL tự nhiên”, “DL mạo hiểm” hoặc “DL sinh thái” - khi đi đến các vùng hoang dã, tận hưởng đời sống hoang dã và các giá trị văn hóa địa phương. Phần lớn du khách thích loại hình DL này đến từ Hoa Kỳ, Anh Quốc, Đức, Australia, Pháp, Thụy Điển, Hà Lan, Đan Mạch, Na Uy, Áo, Canada và New Zealand. Những nước này đã đóng góp gần $\frac{1}{4}$ số du khách đến các vùng đất của khu vực Đông Nam Á và tỷ lệ này đang tăng lên. Vì thế, đây là cơ hội lớn cho Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng xây dựng ngành DL dựa vào tự nhiên (Đỗ Sinh và cộng sự, 2023). Theo kết quả khảo sát của Tổ chức DL thế giới thì lý do du khách thích DL tới những nơi này cho thấy sự quan tâm của du khách đến việc xem đời sống hoang dã ở những vùng môi trường hoang sơ. Ngoài ra, họ còn muốn xem các loài quý hiếm, thăm cộng đồng địa phương, khảo cổ học. Khách DL sinh thái cũng quan tâm đến giáo dục cũng như các cơ hội thăm những vùng xa và thưa dân. Xét về mặt văn hóa, nhiều du khách muốn trốn tránh sự nhàm chán các môi trường DL tương đồng nhau và muốn có những trải nghiệm về đa dạng sinh học và sự phong phú của văn hóa địa phương. Nhiều du khách sau đó trở thành những nhà hoạt động xã hội. Các du khách trong nước và quốc tế tìm kiếm những chương trình giáo dục môi trường, họ sẵn sàng trả phí vào tham quan và mua những sản phẩm và dịch vụ của địa phương để hỗ trợ thêm cho cộng đồng.

Nhận định này càng có cơ sở khi các du khách hiểu được các quan điểm cơ bản về “du lịch bền vững”. Theo họ phát triển du lịch bền vững là DL có trách nhiệm với môi trường, gắn liền với bảo vệ môi trường (240 lựa chọn, 100%); DL gắn liền với tôn trọng và bảo tồn giá trị văn hóa của địa phương (228 lựa chọn, 95%) và DL gắn liền với phát triển kinh tế cho cộng đồng địa phương (225 lựa chọn, 93,8%). Và họ mong muốn lựa chọn hình thức DL này. Khách DL chia sẻ:

Tôi có nghe về 2 cụm từ: phát triển du lịch bền vững, DL có trách nhiệm. Trong đó phát triển du lịch bền vững là nhiều hơn hẳn. DL bền vững theo tôi đó là phát triển DL mà vẫn đảm bảo sự phát triển lâu dài cho điểm hoặc tỉnh đó ở hiện tại và tương lai. Giải quyết các hậu quả mà DL gây ra cho các địa điểm DL. (Nam, 20 tuổi, Hà Nội)

Các bên liên quan trong quản lý/kinh doanh DL cho biết:

Khi dẫn tour, tôi cũng thường xuyên nhắc nhở du khách về việc đảm bảo vệ sinh, rác thải, hạn chế sử dụng đồ một lần,... Chúng tôi được tập huấn nhiều lần về PT DLBV. (Nam, 42 tuổi, Hướng dẫn viên DL)

Nhìn chung, DL đang ngày càng trở thành nhu cầu chính đáng và là lựa chọn của nhiều người. Mặc dù bị tác động tiêu cực bởi các yếu tố khách quan như dịch bệnh, kinh tế khó khăn,... tuy nhiên DL trong những năm qua đã có sự cải thiện về chất lượng dịch vụ và ghi nhận sự tăng trưởng đáng khích lệ. Tương ứng với chất lượng DL, du khách cũng ngày càng có sự lựa chọn thông minh đối với loại hình DL mà mình mong muốn. Một trong những lựa chọn đó là DL gắn liền với môi trường, bảo vệ và gìn giữ các giá trị văn hóa bản địa, DL trải nghiệm và DL phục vụ cộng đồng. Đây là nội dung mà cơ quan quản lý về DL, các công ty/địa phương làm DL cần phải nắm bắt và có sự định hướng, cải thiện mô hình DL phù hợp để đáp ứng cho nhu cầu của du khách.

TP.HCM nằm ở vị trí trung tâm Nam Bộ, giữ vai trò kết nối Đông - Tây nên thuận lợi về giao thông, tạo điều kiện cho DL phát triển. Trong đó Quận 1 đóng vai trò là trái tim của Thành phố. Những năm qua, Thành phố ghi nhận sự đóng góp của DL vào ngân sách. Năm 2022, ngành DL TP.HCM đã có sự tăng trưởng và phục hồi mạnh mẽ sau dịch Covid-19. Theo thống kê của Sở Du lịch Thành phố, trong năm 2022, khách nội địa đến Thành phố ước đạt trên 31,2 triệu lượt, tăng 234,1% so với cùng kỳ năm 2021, tăng 24,9% so với kế hoạch năm 2022. Lượng khách DL quốc tế đến Thành phố trong năm 2022 là 3.465.686 lượt, tăng 100% so với cùng kỳ năm 2021, đạt 99% kế hoạch năm 2022. Tổng thu DL trong năm 2022 ước đạt 131.138 tỷ đồng, tăng 196,4% so với cùng kỳ năm 2021, tăng 45,7% so với kế hoạch năm 2022. DL Thành phố đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ và ngày càng được khẳng định với nhiều giải thưởng uy tín được trao trong năm 2022 như “Điểm đến DL kinh doanh hàng đầu châu Á”, “Điểm đến DL MICE hàng đầu châu Á” của Giải thưởng Du lịch Thế giới (WTA). TP.HCM cũng là điểm đến DL nội địa được yêu thích nhất, hấp dẫn nhất khu vực trong mùa cao điểm hè. Đây cũng là một trong hai thành phố của châu Á nằm trong top 15 các điểm đến được truy cập nhiều nhất trên thế giới cuối năm 2022 (V.L., 2023). Để duy trì những thành quả này, ngành DL Thành phố đã và đang xây dựng nhiều giải pháp, trong đó chú trọng tới đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút du khách.

Trong 240 du khách tham gia khảo sát, kết quả xử lý dữ liệu cho thấy hầu như du khách đã tới Thành phố trên 2 lần (213 người, chiếm 88,8%). Như vậy, có thể Thành phố có những điểm hấp dẫn, thu hút du khách tới nhiều lần để trải nghiệm những điểm DL đặc sắc của mình.

Đây là lần thứ hai mình đến TP.HCM. Nơi đây cho mình một cảm giác khác hẳn với Hà Nội, ngoài những điểm đến DL ra thì thức ăn ở đây cũng là lí do mình muốn quay lại nơi này. (Nam, 20 tuổi, Hà Nội)

Lý giải nguyên nhân vì sao lại chọn TP.HCM là điểm DL cũng như quay lại Thành phố nhiều lần sau đó, chúng tôi ghi nhận các ý kiến cho rằng ngoài việc TP.HCM được biết đến là đầu tàu kinh tế của đất nước, là nơi hội tụ, giao lưu văn hóa với các vùng, miền, khu vực thì khách DL quyết định đến đây DL chủ yếu vì 3 lý do chính: (1) Thành phố có nhiều địa điểm lịch sử, kiến trúc văn hóa nổi bật đặc trưng (178 lựa chọn, chiếm 74,2 %), (2) Thành phố lớn, địa điểm DL nổi tiếng ở Việt Nam (169 lựa chọn, chiếm 70,4%) và (3) Có nhiều khu vui chơi, trung tâm thương mại (160 lựa chọn, chiếm 66,7%). Bên cạnh đó, các yếu tố khác như: Giao thông đi lại thuận tiện, dễ dàng (124 lựa chọn, 51,7%), Có nhiều khách sạn, nhà nghỉ phù hợp với nhiều tầng lớp khách DL (95 lựa chọn, 39,6%), Có nhiều nhà hàng, quán ăn ngon, ẩm thực phong phú (90 lựa chọn, 37,5%), Chi phí DL phù hợp (45 lựa chọn, 18,8%) cũng như các dịch vụ khác (khám chữa bệnh, giáo dục,...) cũng là nguyên nhân chính thu hút du khách.

Trong số 240 khách DL đến với Thành phố, có gần một nửa số người trả lời (119 người, 49,6%) cho biết là “đi thăm người thân kết hợp với DL”, 72 người (32%) là “kết hợp DL với công tác”. Chỉ có 49 người (20,4%) là “đơn thuần đi DL”. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của Thành phố là một trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa - xã hội của khu vực phía Nam và là một trong những Thành phố lớn nhất cả nước. Do đó chúng tôi thiết nghĩ, việc định hướng xây dựng kết hợp DL giáo dục, DL chữa bệnh, DL việc làm trong tương quan với DL bền vững là hết sức quan trọng để thúc đẩy phát triển DL của Thành phố.

Tôi kết hợp với chuyến công tác của mình nên vừa là đi làm, vừa đi chơi (Nam, 35 tuổi, Nghệ An)

Trong 8 trọng điểm DL tại Quận 1, điểm DL yêu thích của du khách khá tương đồng. Đa số du khách khi tới tham quan TP.HCM phải ghé hầu hết các điểm DL tại Quận 1. Phổ biến nhất là Dinh Độc Lập (134 lựa chọn, 56,1%), Bưu điện trung tâm Thành phố (126 lựa chọn, 52,7%), Bảo tàng TP.HCM (123 lựa chọn, 51,5%), Nhà thờ Đức Bà (121 lựa chọn, 50,6%). Bên cạnh đó là Bảo tàng Lịch sử Việt Nam (118 lựa chọn, 49,5%), chợ Bến Thành (108 lựa chọn, 45,2%), chùa Ngọc Hoàng (106 lựa chọn, chiếm 44,4%). Đây là những địa điểm về văn hóa, lịch sử không chỉ nổi tiếng ở Quận 1 mà còn là TP.HCM, là nơi mà du khách khi tới với Thành phố luôn muốn đến thăm.

Khi đặt chân tới Q1, tôi đã đi tham quan rất nhiều địa điểm như Bảo tàng TP.HCM, Bảo tàng chứng tích Chiến Tranh, Dinh Độc Lập, Nhà thờ Đức Bà. (Nữ, 35 tuổi, Gia Lai)

Với những địa điểm vui chơi, giải trí như Phố Tây Bùi Viện (120 lựa chọn, 50,2%) và Phố đi bộ Nguyễn Huệ (110 lựa chọn, 46%) được du khách nội địa lẫn quốc tế - nhất là các nhóm trẻ lựa chọn tương đối cao.

Quận 1 có nhiều địa điểm đa dạng để du khách lựa chọn theo sở thích. Hiện nay chúng ta thấy có tour xe bus tham quan trung tâm Quận 1 và du khách - nhất là du khách quốc tế - rất thích thú. Các địa điểm về văn hóa hay lịch sử cũng được du khách ưu tiên lựa chọn trong tour của mình như Dinh Độc lập hay Bảo tàng Thành phố, chợ Bến Thành, Bưu điện Thành phố,... Rồi khu phố Tây Bùi Viện - nơi rất nổi tiếng với du khách thông qua thông tin trên các review DL hay các trang DL quốc tế. (Nam, 42 tuổi, Hướng dẫn viên du lịch)

Chính vì những thế mạnh về sự đa dạng trong các điểm DL (DL nhân văn - văn hóa - lịch sử, DL vui chơi - giải trí, DL ẩm thực) nên khi nối kết điểm DL trong tour Quận 1 đã mang tới sự trải nghiệm hấp dẫn cho du khách. Hầu hết du khách khi được hỏi ý kiến “có dự định quay lại TP.HCM nói chung và Quận 1 nói riêng trong thời gian tới hay không” đều chọn câu trả lời “có” với 196 người trả lời, chiếm 81,7%, cũng như hầu hết du khách (198 lựa chọn, chiếm 82,5%) cho biết mình sẽ giới thiệu cho người thân, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,... của mình.

Tôi sẽ quay lại Thành phố này vào thời gian sắp tới, vì những điểm DL này đối với tôi nó hấp dẫn, nhưng tôi chưa đi hết được những điểm ở quận 1. Vì thế, tôi sẽ quay lại và trải nghiệm thêm một lần nữa. (Nữ, 35 tuổi, Gia Lai)

Như vậy, có nhiều yếu tố tác động đến việc chọn lựa điểm đến của du khách trong khảo sát của chúng tôi: tình trạng kinh tế của du khách; thời điểm DL; số ngày DL; điểm nhấn về văn hóa, vui chơi giải trí, cảnh sắc tự nhiên; chất lượng dịch vụ (nhà hàng, khách sạn, quán ăn); môi trường;... Trong đó DL bền vững, DL hướng đến cộng đồng cùng các loại hình DL kết hợp (DL chữa bệnh, DL giáo dục) đang là xu hướng lựa chọn hiện nay của du khách. Do đó, chúng tôi cho rằng các cơ quan quản lý về DL, các bên liên quan (doanh nghiệp, cộng đồng người dân làm DL) cần tiếp cận, nắm bắt xu thế lựa chọn điểm đến của du khách để có những giải pháp phát triển DL phù hợp.

4. KẾT LUẬN

Quận 1 là địa bàn trọng điểm DL của TP.HCM, có nhiều di tích lịch sử và các điểm vui chơi giải trí, thu hút khách DL trong và ngoài nước. Trọng tâm của DL Thành phố nói chung và Quận 1 nói riêng đang hướng tới đa dạng hóa các loại hình DL khác: DL giáo dục, DL từ thiện, DL chữa bệnh, DL xanh. Do đó, việc khảo sát về các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến DL của du khách có tầm quan trọng nhất định nhằm đáp ứng được nhu cầu, thu hút du khách đến với địa phương. Để có thể trở thành điểm đến được lựa chọn nhiều của du khách, chúng tôi thiết nghĩ các cơ quan ban ngành có liên quan, cá nhân/tổ chức kinh doanh dịch vụ DL cần:

Một là, các cơ quan quản lý phải có chính sách và định hướng kiện toàn bộ máy quản lý nhà nước về DL, đẩy mạnh cải cách hành chính, bố trí đủ biên chế cho các bộ phận chuyên môn về DL các cấp. Quan tâm nâng cao năng lực cho cán bộ quản lý, cán bộ làm công tác DL thông qua học tập nâng cao trình độ theo định hướng phát triển DL bền vững.

Hai là, chính quyền Thành phố cùng các ban ngành có liên quan đề xuất và ứng dụng những chính sách phát triển phù hợp trong lĩnh vực DL như xây dựng quy hoạch, tổ chức sử dụng, phát huy hiệu quả và bảo tồn, bảo vệ tài nguyên DL dựa trên sự phối hợp liên ngành giữa cơ quan quản lý chuyên ngành về DL với các cơ quan chức năng quản lý các lĩnh vực khác.

Ba là, xây dựng mạng lưới liên kết chặt chẽ giữa các tỉnh/thành ứng với kế hoạch phát triển DL vùng theo Chiến lược phát triển DL của Chính phủ cũng như UBND TP.HCM: nối kết điểm đến với các tỉnh lân cận trong vùng Đông Nam Bộ và vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Đa dạng hóa các loại hình DL,

xây dựng các tour điểm nhân DL của Thành phố, lấy lợi thế của Thành phố (vui chơi, chơi trí, học tập, chữa bệnh) trong định hướng phát triển DL bền vững.

Bốn là, các cơ quan Nhà nước và quản lý DL cần có các chính sách đảm bảo cơ sở vật chất, hệ thống cơ sở hạ tầng, quản lý an ninh trật tự, giá cả, vệ sinh thực phẩm,... cùng với đẩy mạnh bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải, phân loại rác thải, định hướng tuyên truyền người dân và du khách trong công tác bảo vệ môi trường để điểm đến DL xanh, sạch, đẹp, đáp ứng đúng chỉ tiêu phát triển DL bền vững. Chính quyền cần có chính sách ưu đãi trong việc huy động, thu hút vốn đầu tư vào các hoạt động bảo vệ, tôn tạo tài nguyên DL.

Năm là, các tổ chức/cá nhân kinh doanh DL cần xây dựng kế hoạch hoạt động định hướng nhu cầu thị trường và định hướng Chiến lược phát triển DL của Chính phủ và Thành phố. Đa dạng hóa các loại hình DL khác nhau, đáp ứng cho từng nhóm du khách theo các đặc điểm nhân khẩu - xã hội nhất định: độ tuổi, tôn giáo, tình trạng sức khỏe, quốc tịch, tình trạng hôn nhân, điều kiện kinh tế, nghề nghiệp,... theo định hướng DL bền vững.

Các công ty DL cần triển khai khảo sát lấy ý kiến khách hàng, xử lý dữ liệu và tiếp nhận đóng góp của du khách để cải thiện dịch vụ DL của mình.

Sáu là, các cơ sở/tổ chức/cá nhân kinh doanh DL cần nâng cao ý thức trách nhiệm cộng đồng, nhận thức về kinh doanh DL bền vững như ổn định giá cả, chăm sóc khách hàng, quản lý tốt tình trạng chất lượng du khách, thời giá, nâng giá... để kích thích tăng nhu cầu tiêu dùng và giảm tính thời vụ của DL, giảm áp lực lên tài nguyên DL.

Bảy là, cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong phát triển DL. Cộng đồng không chỉ là người hưởng lợi mà còn là tác nhân thu hút du khách đến với các điểm DL. Do vậy, cộng đồng cần ý thức về vai trò của mình và có trách nhiệm đối với sự phát triển DL của địa phương mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Sinh và cộng sự (11/4/2023), *Đông Nam Á phục hồi du lịch*, <https://ttdn.vn/hoi-nhap-va-phat-trien/the-gioi-viet-nam/dong-nam-a-phuc-hoi-du-lich-bai-cuoi-huong-di-cho-du-lich-viet-nam-76935>
2. Elkington, J. (1997), *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*, Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
3. Hà Phương (2021), *Vai trò của du lịch trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô Hà Nội*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/824579/vai-tro-cua-du-lich-trong-chien-luoc-phat-trien-kinh-te---xa-hoi--cua-thu-do-ha-noi.aspx#>
4. Nguyễn Lan Hương (2013), *Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh: Nguồn lực và thực trạng phát triển*, Tạp chí Khoa học Xã hội số 5
5. Nguyễn Mạnh Hùng (2023), *Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị.
6. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>
7. Tổng cục du lịch (2021), *Phát triển thị trường du lịch sau Covid-19: biến thách thức thành cơ hội*, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/34455>
8. Tổng cục Thống kê - Cục Thống kê (2020), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý II và 6 tháng năm 2020*, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/06/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-6-thang-dau-nam-2020/>, truy cập ngày 25/5/2021

9. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tháng 6 và 6 tháng năm 2021*, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/06/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-ii-va-6-thang-dau-nam-2021/>
10. Tổng cục Thống kê (2023), *Báo cáo số 109/BC-TCTK về tình hình kinh tế - xã hội tháng quý I/2023*, <https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2023/Bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-I-nam-2023-731766.aspx>
11. Traveloka (2020), *Du lịch xanh: Xu hướng được giới trẻ hết lòng ủng hộ để thể hiện trách nhiệm với môi trường*, <https://www.traveloka.com/vi-vn/explore/tips/xu-huong-du-lich-xanh/59084>
12. UNWTO (2019), *Xu hướng du lịch 2019*, <https://bvhttdl.gov.vn/xu-huong-du-lich-2019-2019011011063175.htm>
13. UNWTO (2021), *Du lịch thế giới ghi nhận đà tăng trưởng mạnh trở lại*, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/l/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM213060
14. V.L. (2023), *Du lịch TP Hồ Chí Minh: Đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ*, <https://dangcongsan.vn/xuan-uoc-vong-2023/dang-dan-toc-va-mua-xuan/du-lich-tp-ho-chi-minh-da-dang-hoa-san-pham-va-nang-cao-chat-luong-dich-vu-630396.html>
15. Viện Chiến lược và Chính sách tài chính (2023), *Chính sách tài khóa của Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19*, https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM269282
16. Viện nghiên cứu và phát triển du lịch (2022), *Xu hướng lựa chọn du lịch chính của giới trẻ Việt Nam hiện nay*, https://itdr.org.vn/nghien_cuu/xu-huong-du-lich-chinh-cua-gioi-tre-viet-nam-hien-nay/

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE DESTINATION OF DOMESTIC TOURISTS AT TOURIST DESTINATIONS IN DISTRICT 1, HO CHI MINH CITY

Abstract: *The article analyses the factors that influence tourist decisions about tourist destinations in the Ho Chi Minh City region 1, including socio-demographic characteristics (age, gender, religion, occupation, location, income, marriage status, etc.), travel time, travel criteria, travel type, etc. The research team used quantitative and qualitative research methods to clarify the objectives of the paper.*

Key words: *tourism, sustainable tourism, tourists, tourist destinations* Factors affecting the decision to choose destination of domestic tourists at tourist destinations in district 1, ho chi minh city