

# LỰC HẤP DẪN DU LỊCH

Nguyễn Thị Hải

*Khoa Địa lý, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên - ĐHQG, Hà Nội*

Trần Đức Thanh

*Khoa Du Lịch, Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQG, Hà Nội*

Trong du lịch, *lực hấp dẫn* (tourism attraction) của một điểm du lịch đối với khách được coi là một trong những yếu tố quan trọng cho việc phát triển du lịch, hay có thể nói lực hấp dẫn là lý do tồn tại của điểm du lịch vì nó thu hút du khách, làm tăng số lượng người đến với điểm du lịch.

## 1. Khái niệm về lực hấp dẫn du lịch

Đã có nhiều nhà nghiên cứu địa lý và du lịch trong và ngoài nước đề cập đến độ hấp dẫn du lịch như Baud Bovy và Fred Lawson (1977) [1], Clare Gunn (1997) [3], Boniface và Cooper (1993) [2], Kotliarov (1978), Pirôjnik (1985) [5] Đặng Duy Lợi (1993) [4], Nguyễn Minh Tuệ (1997) [6], Phạm Trung Lương (2000).v.v. Tuy nhiên, quan niệm về vấn đề này chưa có sự thống nhất.

Một số tác giả cho rằng độ hấp dẫn là sự tương phản và độc đáo của tài nguyên du lịch [5]. Một số khác lại cho rằng độ hấp dẫn là yếu tố có tính chất tổng hợp và thường được xác định bằng vẻ đẹp của phong cảnh, sự đa dạng của địa hình, sự thích hợp của khí hậu, tính đặc sắc và độc đáo của các hiện tượng và di tích...[4]. Còn một số tác giả khác lại cho rằng ngoài tất cả những yếu tố đã kể trên, vị trí của điểm du lịch cũng tạo nên độ hấp dẫn của nó. Vị trí tạo nên sự thuận lợi cho khả năng tiếp cận, giúp du khách dễ dàng đến với điểm du lịch hơn [3], [1]. Tùy theo cách tiếp cận mà các tác giả nhìn nhận về số lượng và loại nhân tố tạo nên sự hấp dẫn có khác nhau.

Cho đến nay, hầu hết các tác giả mới chỉ đề cập đến giá trị tự thân của tài nguyên du lịch hay của điểm du lịch. Trên thực tế, khái niệm tài nguyên trong du lịch khác với khái niệm tài nguyên trong các lĩnh vực kinh tế khác. *Tài nguyên nói chung được hiểu là tất cả những nguồn năng lượng, vật liệu, tri thức và thông tin được khai thác phục vụ cuộc sống và phát triển xã hội.* Thí dụ than đá được coi là tài nguyên vì năng lượng tiềm ẩn trong nó. Khi sử dụng sẽ thu được một lượng năng lượng nhất định. Phần vật chất còn lại (xỉ than) không còn có giá trị như than đá lúc trước khi sử dụng nữa. Giá trị của than đá, tức năng lượng toả ra, mang tính khách quan, không phụ thuộc vào sự hiểu biết, năng lực của con người. Ngược lại, *tài nguyên du lịch là những giá trị (thẩm mỹ, văn hoá, lịch sử, tôn giáo, tâm linh...)*

của các thành tạo tự nhiên hoặc tính chất của tự nhiên, của các sản phẩm (hữu hình hoặc vô hình) do con người tạo ra, có sức hấp dẫn đối với du khách. Trong khi đó các giá trị này chủ yếu phụ thuộc vào nhận thức của con người và việc đánh giá nó phụ thuộc vào nhu cầu, sở thích của khách du lịch.

Những hợp phần của tài nguyên du lịch như phong cảnh ngoạn mục, khí hậu phù hợp với một loại hình du lịch ưa thích, các di tích, lễ hội, phong tục tập quán, hàng lưu niệm v.v... là những nhân tố tạo nên độ hấp dẫn tự thân của điểm du lịch. Tuy nhiên khi nói đến lực hấp dẫn là nói đến quan hệ ít nhất giữa hai đối tượng. Khác với độ hấp dẫn, yếu tố khách quan có sẵn của điểm du lịch, *lực hấp dẫn là lực hút giữa điểm du lịch và điểm cấp khách*. Như vậy, yếu tố quan trọng thứ hai để tạo nên lực hấp dẫn chính là phản ứng của du khách. Rõ ràng là không phải tất cả mọi tập khách đều nhìn nhận và bị hấp dẫn như nhau đối với một loại tài nguyên. Ví dụ, không phải cảnh núi rừng hay bãi biển đẹp nào cũng đều làm cho tất cả mọi người thích thú.

Mức độ phản ứng của khách đối với sự hấp dẫn của một điểm du lịch nào đó phụ thuộc vào điều kiện môi trường sống của tập cư dân ấy. Mức độ này còn biến đổi theo thời gian. Vì vậy, kết quả đánh giá chỉ có ý nghĩa cho một địa điểm nhất định, trong một thời đoạn nhất định. Để đo được mức độ phản ứng này của du khách, cần dùng phương pháp chuyên gia hoặc đánh giá nhanh.

Ngoài ra, độ lớn của lực hút còn phụ thuộc vào khoảng cách giữa điểm du lịch và nguồn khách, hay giữa điểm đi và điểm đến. Khi phân tích về vị trí của điểm du lịch như là một yếu tố quan trọng, Clare Gunn đã cho rằng vị trí điểm du lịch so với điểm cấp khách được thể hiện bởi khoảng cách vật lý, khoảng cách thời gian và sự dễ dàng tiếp cận với điểm du lịch [3]. Có thể coi đây cũng là những yếu tố khách quan. Khoảng cách vật lý là mức độ xa gần của điểm du lịch đối với điểm dân cư có nguồn khách tiềm năng. Khoảng cách thời gian là độ dài thời gian cần thiết để thực hiện việc chuyên chở du khách từ nhà đến điểm tiêu thụ sản phẩm du lịch. Khoảng cách này phụ thuộc vào đặc điểm của phương tiện vận tải. Phương tiện càng hiện đại thì thời gian càng ngắn. Tuy nhiên, chi phí cho vận chuyển tỷ lệ thuận với độ dài vật lý và tại cùng thời điểm, nhìn chung nó gia tăng theo tính hiện đại của phương tiện sử dụng.

Như vậy, lực hấp dẫn sẽ được xác định bằng tất cả các yếu tố đã nêu trên (xem hình vẽ). Trong thực tế lực hấp dẫn này (F) tỷ lệ thuận với giá trị tự thân của tài nguyên  $M_1$  (mang tính khách quan) và phản ứng của du khách tiềm năng ở một điểm dân cư nhất định ( $M_2$ ). Mặt khác, lực này yếu dần khi khoảng cách (R) giữa điểm du lịch và điểm dân cư ngày càng tăng (tuy nhiên, trong du lịch, điều này chỉ đúng từ một khoảng cách xác định nào đó trong từng trường hợp cụ thể). Có thể biểu diễn mối quan hệ này dưới dạng biểu thức sau đây:

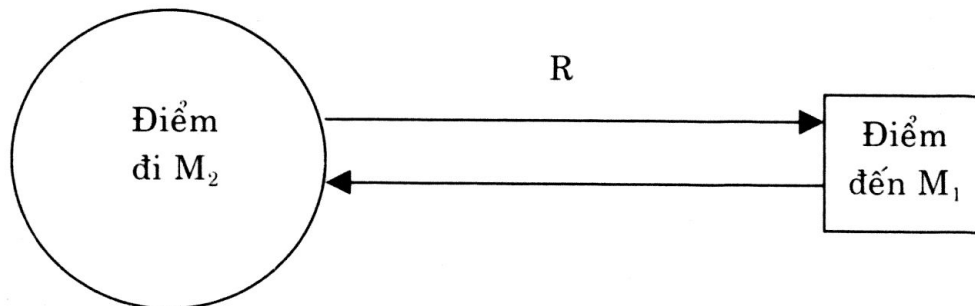
$$F = M_1 \cdot M_2 / R^2 \quad (1)$$

Trong đó:

$M_1$  - độ hấp dẫn tự thân của điểm du lịch

$M_2$  - phản ứng của nguồn khách

$R$  - Khoảng cách giữa điểm đi và điểm đến



Lực hấp dẫn giữa điểm đến (điểm du lịch) và điểm đi (nguồn khách)

## 2. Xác định lực hấp dẫn du lịch

Lực hấp dẫn của điểm du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với việc phát triển du lịch nên được du khách cũng như những nhà tổ chức, nhà đầu tư đều hết sức quan tâm. Chính vì vậy, cần tiến hành xác định giá trị của nó.

Trong "Địa lý du lịch" (1997), Nguyễn Minh Tuệ và cộng sự đã đưa ra bảng đánh giá về giá trị thu hút du khách của các tài nguyên du lịch theo các tiêu thức "cao", "vừa", "thấp"[6]. Đánh giá này mang tính định tính, do vậy khó có thể so sánh mức độ hấp dẫn khách của các đối tượng được đánh giá. Trong khi đó do điều kiện kinh tế không cho phép đầu tư dàn trải, cần phải chỉ rõ hơn các giai đoạn ưu tiên phát triển trong công tác quy hoạch du lịch. Việc lượng hoá các chỉ tiêu đánh giá là một đòi hỏi thực tế.

Theo xu hướng này, trong những năm gần đây đã có một số người tiến hành xác định giá trị của lực hấp dẫn bằng cách cho điểm. Thí dụ như Edward Inskeep (1991), Vries và Goosen (2000), Đặng Duy Lợi (1993) v.v.... Các tác giả đều cho rằng độ hấp dẫn của điểm du lịch phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố theo các mức độ khác nhau. Để so sánh, tổng hợp, hầu hết các tác giả đều dùng phương pháp ma trận và sử dụng một trong các dạng công thức sau:

$$T_1 = a_1 + b_1 + c_1 + \dots + n_1 \quad (1)$$

$$T_1 = a_1 \times b_1 \times c_1 \times \dots \times n_1 \quad (2)$$

$$T_1 = k_a a_1 + k_b b_1 + k_c c_1 + \dots + k_n n_1 \quad (3)$$

$$T_1 = k_a a_1 \times k_b b_1 \times k_c c_1 \times \dots \times k_n n_1 \quad (4)$$

Theo công thức (2) và (3), trọng số các hợp phần được coi là bằng nhau. Điều này không phù hợp với thực tế. Vai trò mỗi yếu tố tạo nên giá trị của tài nguyên có sự khác biệt nhau. Để khắc phục điều này, hiện nay nhiều tác giả đã cố gắng gán cho mỗi hợp phần một hệ số riêng (k), thông thường là  $k > 0$ . Theo đó ta có các biểu thức (4) và (5). Thường là độ hấp dẫn được đánh giá bằng nhiều yếu tố, nên muốn kết hợp các yếu tố này lại để có một đánh giá chung, thường lấy tổng hoặc tích của các yếu tố rồi so với số điểm tối đa có thể có [3], [4]. Cũng có thể lấy trung bình cộng các điểm thành phần rồi so sánh với số điểm cao nhất.

Đánh giá tổng hợp theo công thức lấy tích được giải thích là có lợi thế hơn kết quả đánh giá tổng hợp theo công thức lấy tổng vì nó chỉ ra sự khác biệt lớn khi so sánh giá trị giữa các điểm du lịch. Kết quả đánh giá theo cách trên phụ thuộc rất nhiều vào mức độ chính xác của việc cho điểm và gán hệ số. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào kinh nghiệm chủ quan của người đánh giá. Nhiều khi, cùng một yếu tố, các tác giả khác nhau cho những hệ số khác nhau, vì vậy khó có thể so sánh được độ hấp dẫn của tài nguyên ở những khu vực khác nhau, hoặc giữa các dạng tài nguyên khác nhau. Hơn nữa, các kết quả này mới chỉ thể hiện độ hấp dẫn tự thân của điểm du lịch mà chưa cho thấy phản ứng của du khách ở một điểm cụ thể nào. Nói cách khác, phương pháp này chưa cho thấy đầy đủ các yếu tố tạo thành lực hấp dẫn giữa điểm du lịch và điểm cấp khách.

Để khắc phục những hạn chế trên, cần có một giải pháp phù hợp hơn cho việc tính toán, đánh giá. Công thức (1) nêu trên là một hướng tìm tòi của nhóm nghiên cứu.

Do bản thân các yếu tố  $M_1$ ,  $M_2$  và  $R$  cũng là những yếu tố tổng hợp. Các yếu tố này được xác định trên cơ sở các yếu tố thành phần có những hệ số khác nhau. Qua phân tích, so sánh nhiều phương pháp tính, được các tác giả khác nhau áp dụng (các công thức 2, 3, 4 và 5), các tác giả đưa ra phương pháp tổng hợp bằng cách tính tổng bình phương các yếu tố thành phần. Qua khảo sát thấy rằng kết quả tính bằng phương pháp này phù hợp nhất với kết quả điều tra độc lập bằng phương pháp chuyên gia.

$$M_1 = (k_a a_1)^2 + (k_b b_1)^2 + \dots + (k_n n_1)^2$$

$$M_2 = (k'_a a'_1)^2 + (k'_b b'_1)^2 + \dots + (k'_n n'_1)^2$$

$$R = (k_a r_a)^2 + (k_b r_b)^2 + (k_c r_c)^2 + (k_4 r_4)^2$$

### 3. Ứng dụng

Vận dụng cách tính đã nêu, chúng tôi đã thử tính toán lực hấp dẫn của 5 điểm du lịch biển (Trà Cổ, Đồ Sơn, Cát Bà, Sầm Sơn, Cửa Lò) đối với khách du lịch Hà Nội.

Các điểm du lịch này lần lượt được nghiên cứu, đánh giá về độ hấp dẫn tự thân ( $M_1$ ) theo những yếu tố tạo nên sự hấp dẫn đối với du khách nói chung như đặc điểm của bãi biển, thời gian hoạt động, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch... Sau đó tiếp tục nghiên cứu phản ứng của du khách Hà Nội đối với các điểm du lịch này ( $M_2$ ) bằng cách phỏng vấn trực tiếp theo bảng hỏi. Khoảng cách (R) được tính tổng hợp từ khoảng cách vật lý, khoảng cách thời gian và khoảng cách chi phí. Kết quả đánh giá được trình bày trong bảng sau:

Bảng kết quả đánh giá lực hấp dẫn du lịch của một số điểm du lịch biển đối với Hà Nội

Điểm du lịch	$M_1$	$M_2$	R	F
Trà Cổ	17	11	13	1,107
Cát Bà	22	20	10	4,400
Đồ Sơn	29	14	7	8,286
Sầm Sơn	35	32	8	17,500
Cửa Lò	31	40	9	15,309

Kết quả đánh giá cho thấy Sầm Sơn và Cửa Lò có lực hấp dẫn cao nhất, mặc dù khoảng cách vật lý so với Hà Nội là khá lớn. Đồ Sơn tuy nằm gần Hà Nội và điều kiện đi lại thuận tiện nhưng do thị trường phát triển, hình ảnh của chúng qua thời gian bị giảm sút nhiều. Trà Cổ là một bãi biển vào loại đẹp nhất của Việt Nam, nhưng do khoảng cách lớn, điều kiện đi lại khó khăn, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch lại chưa phát triển nên chưa thu hút được khách. Còn Cát Bà thì điều kiện đi lại chưa thuận lợi nên cũng chưa có sức hút lớn.

Việc tính toán, đánh giá lực hấp dẫn của một điểm du lịch cho ta một cái nhìn toàn diện hơn về giá trị của tài nguyên. Qua giá trị của lực hấp dẫn, các nhà quy hoạch sẽ có cơ sở hơn trong việc hoạch định các chiến lược khai thác không gian, phục vụ phát triển du lịch một cách bền vững.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baud-Bôvy Manuel & Fred Lau son, *Tourism and recreation development*, The architectural Press LTD- London, 1977.
2. B. Boniface & C. Cooper, *Geography of Travel and Tourism*. Heinemann Lodon, 1993.
3. C.A. Gunn, *Tourism Planning*, Taylor and Francis, Washington, DC, 1994.
4. Đặng Duy Lợi, Đánh giá và khai thác các điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên huyện Ba Vì Hà Tây phục vụ mục đích du lịch, Luận án PTS khoa học Địa lý, 1993.

5. I.I. Pirôjnik, *Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan*, Nxb. Mĩncơ, 1985.
6. Nguyễn Minh Tuệ, *Địa lý du lịch*, Nxb thành phố Hồ Chí Minh, 1997.

VNU. JOURNAL OF SCIENCE, Nat., Sci., & Tech., T.XVIII, N<sub>0</sub>3, 2002

---

## **TOURIST ATTRACTION**

**Nguyen Thi Hai**

*Department of Geography, College of Science - VNU*

**Tran Duc Thanh**

*Department of Tourism Studies, College of Science - VNU*

Considering the attraction between tourism generating region and tourism destination one kind of the universal attraction, the authors have introduced a formula to evaluate a tourism attractiveness,  $F = M_1.M_2/R^2$ , where  $M_1$  - the attractiveness of the tourism destination itself that means diversity, contrast, unique, plenty...;  $M_2$  - reaction of the tourists (potential tourists, tourists' taste, solvency...);  $R$  - Distance (physical- distance, time-distance, cost-distance..).

Applying the proposed formula, the authors have evaluated the tourism attraction from some beaches (tourism destination) for tourists from Hanoi.