

XÁC ĐỊNH LỰC HẤP DẪN DU LỊCH MỘT SỐ ĐIỂM DU LỊCH CUỐI TUẦN CỦA HÀ NỘI

Nguyễn Thị Hải

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

1. Mở đầu

Trong 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.

Cùng với quá trình công nghiệp hoá và đô thị hoá, hoạt động du lịch cuối tuần không ngừng gia tăng. Đây là xu thế chung trên thế giới cũng như ở Việt Nam hiện nay, nhất là từ sau ngày 1/10/1999, Nhà nước ban hành chế độ làm việc 40 giờ/tuần. Đối với các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, nhu cầu về cơ sở nghỉ cuối tuần ở khu vực phụ cận đã trở nên cấp thiết. Cần có chiến lược phát triển thêm các điểm du lịch cuối tuần để đáp ứng nhu cầu chính đáng đó của người lao động. Tuy nhiên, để lựa chọn được nguồn tài nguyên cho việc khai thác hiệu quả, tránh đầu tư tràn lan, cần tiến hành xác định lực hấp dẫn du lịch của chúng cho loại hình du lịch cuối tuần.

2. Lực hấp dẫn du lịch

Lực hấp dẫn du lịch là lực hút giữa điểm du lịch và điểm cấp khách. Yếu tố quan trọng nhất tạo nên lực hấp dẫn du lịch chính là giá trị của tài nguyên ở điểm du lịch cho một loại hoạt động du lịch hoặc cho toàn bộ các hoạt động du lịch nói chung. Những giá trị này bao gồm: sự phù hợp của tài nguyên cho một loại hoạt động du lịch cụ thể; tính đa dạng, tương phản, độc đáo và khả năng mở rộng các hoạt động du lịch; thời gian hoạt động; sức chứa du lịch; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật; mức độ khai thác tài nguyên...

Tuy nhiên, không phải tất cả mọi du khách đều nhìn nhận và bị hấp dẫn như nhau đối với cùng một điểm 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, lực hấp dẫn du lịch được xác định 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 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 [1]. 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 chuyển chỗ du khách từ nhà đến điểm 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 [1].

Như vậy, lực hấp dẫn 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[3]:

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

3. Xác định lực hấp dẫn du lịch phục vụ du lịch cuối tuần của Hà Nội

Du lịch cuối tuần là một dạng hoạt động của dân cư các đô thị, thành phố, khu công nghiệp hoặc nơi tập trung dân cư, vào những ngày nghỉ cuối tuần, ở vùng ngoại ô hoặc phụ cận, có điều kiện dễ hoà nhập nhất với thiên nhiên, nhằm nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi sức khoẻ, kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá [2]. Như vậy, du lịch cuối tuần bị hạn chế về mặt thời gian, về khoảng cách và loại hình hoạt động. Điều này cần được chú ý khi tiến hành lựa chọn và xác định lực hấp dẫn của tài nguyên cho loại hoạt động này.

Xác định lực hấp dẫn du lịch phục vụ du lịch cuối tuần là xác định lực hút giữa nguồn tài nguyên ở khu vực phụ cận của một điểm phát sinh khách, cho một nguồn khách cụ thể, có nhu cầu và sở thích riêng. Trong trường hợp này là cho người dân Hà Nội. Vì vậy, việc nghiên cứu nhu cầu, sở thích của nguồn khách này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với việc xác định lực hấp dẫn du lịch.

Kết quả điều tra nhu cầu du lịch cuối tuần của Hà Nội bằng phỏng vấn qua bảng hỏi đã cho biết những thông tin cụ thể của nguồn khách ở đây. Trước hết là sở thích đối với các loại hoạt động vui chơi giải trí trong phạm vi một điểm du lịch chiếm 56,7% số người được phỏng vấn; số người thích nghỉ ngơi tĩnh tại ngoài trời chiếm 14,2%; số người thích tham gia các hoạt động thể thao như leo núi, chơi golf chiếm tỷ lệ không lớn (10,3%); còn lại 18,8% số người được phỏng vấn thích đi tham quan, tham dự lễ hội. Như vậy, tỷ lệ khách ưa thích các hoạt động nghỉ ngơi - giải trí ngoài trời tại một điểm du lịch (gọi chung là nghỉ ngơi - giải trí) chiếm 70,9%.

Những hoạt động này hoàn toàn phù hợp với mục đích của chuyến đi du lịch cuối tuần. 69,5% số người thích đến một nơi có điều kiện vui chơi thoải mái; 16,5% số người thích đến một nơi mới lạ và 14% thích đến nơi có phong cảnh đẹp. Như vậy, khi đi nghỉ cuối tuần du khách chủ yếu quan tâm đến các hoạt động vui chơi giải trí. Chính vì vậy, khi được hỏi về khả năng trở lại các điểm du lịch đã đến có 65% số người muốn quay trở lại.

Trong các loại hoạt động vui chơi giải trí và nghỉ ngơi được ưa thích hiện nay có 34,7% thích bơi lội, tắm biển, hồ, nước khoáng; 21,5% thích các hoạt động vui chơi ngoài trời; 27,5% thích cắm trại trong rừng; 16,3% thích câu cá, bơi thuyền.

Các loại hình du lịch khác nhau được tiến hành tại các loại điểm có tài nguyên du lịch khác nhau. Trước những nhu cầu như vậy, cần lựa chọn những loại tài nguyên phù hợp. Nhìn chung, ở khu vực phụ cận Hà Nội hiện nay đang có ba loại điểm tài nguyên du lịch phù hợp với loại hình nghỉ ngơi giải trí cuối tuần đó là các hồ nước có phong cảnh đẹp, các bãi biển và các khu vực có rừng, núi. Tỷ lệ người ưa thích các loại điểm tài nguyên này không như nhau. Những điểm có hồ nước có thể tiến hành được nhiều hoạt động du lịch nên được nhiều người ưa thích, chiếm 34,7%; điểm du lịch biển có sức hấp dẫn lớn đối với khách du lịch Hà Nội hơn cả, chiếm 37,8%; những người thích các điểm có rừng, núi, suối, thác chiếm 27,5%.

Người đi du lịch cuối tuần còn quan tâm tới khoảng cách của điểm du lịch so với nơi thường trú của họ. Số người thích khoảng cách đi đường từ 1 đến 2 giờ chiếm tỷ lệ cao nhất (46,9%); sau đó là số người thích khoảng cách đi đường dưới 1 giờ (27,5%); khoảng cách xa hơn hoặc quá gần thường ít được ưa thích.

Dựa vào những kết quả điều tra về nhu cầu trên đây, đồng thời dựa vào đặc điểm của các loại tài nguyên trong khu vực, một hệ thống các chỉ tiêu và thang điểm đã được xây dựng, làm cơ sở quan trọng cho việc xác định độ hấp dẫn của tài nguyên, phản ứng của du khách Hà Nội đối với từng loại tài nguyên và khoảng cách giữa điểm tài nguyên và nguồn cung cấp khách. Thang điểm hầu hết đều được chia thành 3 bậc (từ 1 đến 3).

Trong phạm vi nghiên cứu ban đầu, chỉ một số điểm trong ba loại tài nguyên kể trên đã được chọn để làm ví dụ. Đó là: Quan Sơn, Ao Vua, Đồng Quan, Đảo Cò, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Tam Đảo và Thịnh Long.

Để xác định lực hấp dẫn của các điểm này cho mục đích du lịch cuối tuần, cần lần lượt xác định các yếu tố cần thiết: M_1 , M_2 và R .

3.1. Độ hấp dẫn tự thân của các điểm tài nguyên (M_1)

Tiến hành khảo sát thực địa, thu thập tài liệu cần thiết tại từng điểm du lịch đã chọn như sự phù hợp của tài nguyên cho các hoạt động du lịch; cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; sức chứa; khả năng phát triển của điểm du lịch; sự đa dạng, độc đáo của tài nguyên và thời gian hoạt động, độ hấp dẫn tự thân của các điểm này đã được xác định

tại bảng 1. Những điểm có tài nguyên đa dạng, có thể tổ chức được nhiều loại hình hoạt động vui chơi giải trí cùng một lúc, được đánh giá cao hơn.

Bảng 1. Kết quả xác định độ hấp dẫn tự thân của các điểm nghiên cứu

STT	Điểm du lịch	Độ hấp dẫn của tài nguyên (M_1)						
		Sự phù hợp	Cơ sở hạ tầng	Sức chứa	Khả năng phát triển	Đa dạng, độc đáo	Thời gian hoạt động	Đánh giá chung (m_1)
1	Đảo Cò	2,00	3,00	1	3	2,00	3	2,30
2	Quan Sơn	2,20	2,00	2	3	3,00	3	2,60
3	Đồng Quan	2,00	2,33	2	3	1,75	3	2,23
4	Khoang Xanh	2,20	2,00	1	2	2,00	3	2,15
5	Tam Đảo	2,80	2,33	2	2	2,25	2	2,50
6	Sầm Sơn	2,60	2,67	3	2	2,75	2	2,56
7	Đồ Sơn	2,00	2,00	3	2	2,50	2	2,23
8	Thịnh Long	2,17	2,33	3	3	1,50	2	2,12

3.2. Phản ứng của nguồn khách (M_2)

Dựa vào kết quả điều tra sở thích của du khách Hà Nội đối với các loại tài nguyên, kết quả xác định phản ứng của nguồn khách đối với các điểm nghiên cứu như sau:

Đồ Sơn, Sầm Sơn, Thịnh Long: 3 điểm;
 Đồng Quan, Quan Sơn, Đảo Cò: 3 điểm;
 Tam Đảo, Khoang Xanh: 2 điểm.

3.3. Khoảng cách (R)

Việc xác định khoảng cách giữa nguồn khách và các điểm tài nguyên được tổng hợp từ cả 3 yếu tố: khoảng cách vật lý; khoảng cách thời gian và chi phí. Kết quả cho thấy những điểm nằm cách Hà Nội khoảng 40-50km, trên các tuyến đường thuận lợi, lại có thể tiếp cận được bằng nhiều loại phương tiện, đặc biệt là nếu có xe buýt chạy thường xuyên theo tuyến sẽ được đánh giá là cao nhất (xem bảng 2).

3.4. Lực hấp dẫn du lịch

Ba thành phần chủ yếu cho việc xác định lực hấp dẫn du lịch là: độ hấp dẫn của bản thân điểm tài nguyên; sở thích của du khách Hà Nội và khoảng cách từ điểm du lịch tới trung tâm Hà Nội cũng chính là 3 thành phần cơ bản trong hệ thống du lịch Hà Nội - phụ cận. Tổng hợp cả 3 thành phần này theo biểu thức (1), ta có kết quả xác định lực hấp dẫn du lịch của các điểm nghiên cứu (bảng 3).

Bảng 2. Kết quả đánh giá khoảng cách từ các điểm nghiên cứu tới Hà Nội

STT	Điểm du lịch	Khoảng cách vật lý	Khoảng cách thời gian	Khoảng cách chi phí	Đánh giá chung
1	Đảo Cò	3	3	2	2,67
2	Quan Sơn	3	3	2	2,67
3	Đồng Quan	3	3	3	3,00
4	Khoang Xanh	3	3	2	2,67
5	Tam Đảo	3	2	2	2,33
6	Sầm Sơn	1	1	1	1,00
7	Đồ Sơn	1	2	1	1,30
8	Thịnh Long	1	1	1	1,00

Bảng 3. Kết quả xác định lực hấp dẫn du lịch của các điểm nghiên cứu

STT	Điểm du lịch	Khoảng cách (R)	Sở thích của khách (M_2)	Độ hấp dẫn của tài nguyên (M_1)	Sức hút du lịch (F)
1	Đảo Cò	2,67	3	2,30	18,50
2	Quan Sơn	2,67	3	2,60	20,83
3	Đồng quan	3,00	3	2,23	20,07
4	Khoang Xanh	2,67	2	2,15	11,48
5	Tam Đảo	2,33	2	2,50	11,65
6	Sầm Sơn	1,00	3	2,56	7,68
7	Đồ Sơn	1,13	3	2,23	8,70
8	Thịnh Long	1,00	3	2,12	6,36

Kết quả xác định lực hấp dẫn du lịch của các điểm nghiên cứu cho thấy sự phân hoá rõ rệt của 3 loại tài nguyên. Các hồ nước được đánh giá là rất thuận lợi cho việc khai thác phục vụ du lịch cuối tuần của người dân Hà Nội; các điểm có rừng - núi được đánh giá là thuận lợi; còn các bãi biển thì ít thuận lợi hơn. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng kết quả đánh giá này chỉ có ý nghĩa trong giai đoạn hiện nay. Nhu cầu về các loại hình du lịch của người dân sẽ luôn luôn thay đổi, vai trò của khoảng cách sẽ yếu dần đi khi hệ thống đường sá và phương tiện giao thông trở nên hiện đại hơn, thu nhập của đại bộ phận dân cư Hà Nội cũng sẽ ngày càng cao hơn,... Tất cả các yếu tố này sẽ làm thay đổi kết quả đánh giá.

4. Kết luận

Việc xác định lực hấp dẫn du lịch của các điểm tài nguyên khác nhau cho phép so sánh mức độ thuận lợi của chúng cho một mục đích khai thác nhất định. Từ đó, giúp ta có sự lựa chọn cho việc ưu tiên đầu tư khai thác tại từng thời điểm nhất định, bởi lẽ, trong một thời điểm nhất định không thể có điều kiện đầu tư cho nhiều điểm.

Kết quả xác định giá trị tổng hợp cũng như từng thành phần cho phép các nhà tổ chức, các nhà đầu tư lập kế hoạch hợp lý và hiệu quả cho chiến lược khai thác tài nguyên, phát triển du lịch trong những điều kiện cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Gunn, C.A. *Tourism Planning*, Taylor and Francis, Washington, DC (1994).
2. Nguyễn Thị Hải, Nghiên cứu nhu cầu du lịch cuối tuần của người dân Hà Nội. *Tuyển tập các công trình khoa học ngành Địa lý - Địa chính 11/2000*, tr. 234-240, 2000.
3. Nguyễn Thị Hải, Trần Đức Thanh, Lực hấp dẫn du lịch, *Tạp chí Khoa học, ĐHQGHN, chuyên san Khoa học Tự nhiên và Công nghệ*, T.XVIII, N^o3/2002, tr. 28-33, 2002.

VNU JOURNAL OF SCIENCE, Nat., Sci., & Tech., T.XIX, N^o4, 2003

DEFINING THE ATTRACTIONS OF SOME HANOI WEEKEND TOURISM DESTINATIONS

Nguyen Thi Hai

Faculty of Geography, College of Science, VNU

In the article, the author presented the result of her study on 3 components of the tourism attraction for Hanoi weekend tourism development.

Applying the model of tourism attraction, $F = M_1 \times M_2 / R^2$, where M_1 - the attractiveness of the tourism destination itself; M_2 - reaction of the tourists; R - distance between the destination and tourism generating region, the author shows the quantitative differences of the tourism attraction of 8 chosen destinations for Hanoi weekend tourism activities.