

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG THU HÚT DU KHÁCH CỦA ĐIỂM ĐẾN HUẾ

Bùi Thị Tám¹, Mai Lệ Quyên²

¹Khoa Du lịch, Đại học Huế

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt. 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*”. Một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để được du khách lựa chọn. Vận dụng mô hình thuộc tính đánh giá khả năng thu hút du khách, nghiên cứu này đã phân tích khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế trên cơ sở ý kiến đánh giá của cả phía cung và cầu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mặc dù các yếu tố tài nguyên du lịch của Huế được đánh giá tương đối nổi trội, nhưng các yếu tố sản phẩm và dịch vụ cơ bản thì vẫn chưa tạo cơ hội lựa chọn tốt nhất cho du khách và do vậy hạn chế đến khả năng thu hút du khách của điểm đến. Từ đó, các hàm ý quản lý và phát triển điểm đến Huế phải nhằm vào chiến lược phát triển sản phẩm, cải thiện và nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách đến Huế.

1. Giới thiệu chung

Nằm trên dải đất hẹp miền Trung và với điều kiện tự nhiên, địa hình đa dạng, phong phú, với sông Hương núi Ngự hữu tình và chứa đựng hai di sản văn hóa thế giới, Thừa Thiên Huế là một trong những địa phương có ngành du lịch phát triển tương đối sớm và được biết đến là một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng ở nước ta. Từ đầu những năm 2000 cho đến nay, du lịch của Thừa Thiên Huế (từ đây gọi tắt là Huế) thực sự có những bước phát triển đáng ghi nhận. Lượng du khách đến Huế và doanh thu du lịch liên tục tăng cao, bất chấp những bất ổn về an ninh chính trị khu vực và thế giới, cũng như những hệ lụy của khủng hoảng kinh tế thế giới. Trong 11 năm qua (2000-2011): lượt khách đến Huế tăng bình quân 12,77% /năm (trong đó tốc độ tăng lượt khách quốc tế là 13.95%/năm); doanh thu du lịch cũng tăng cao, bình quân 22,89%/năm. Huế đang từng bước định vị hình ảnh điểm đến là Thành phố lễ hội của Việt Nam.

Tuy nhiên, trong 5 năm qua (2006-2011) các chỉ số tăng trưởng này bị chững lại: tốc độ tăng lượt khách chỉ đạt 6,22%/năm (đặc biệt du khách nội địa chỉ tăng 3,82%/năm); doanh thu là 18,63%/năm. Các lý giải cho thực trạng này có thể bao gồm cả các nhân tố khách quan của cạnh tranh thị trường du lịch quốc tế và các yếu tố môi

trường vĩ mô. Mặt khác cũng cần xem xét một cách nghiêm túc các yếu tố chủ quan trong phát triển du lịch Huế với các chỉ báo khoa học làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp phù hợp trong quản lý và phát triển điểm đến du lịch Huế.

Vận dụng mô hình thuộc tính đánh giá hình ảnh điểm đến và bảng hỏi cấu trúc, nghiên cứu này tiến hành điều tra với 418 du khách và 72 nhà cung cấp để phân tích đánh giá của du khách đối với khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện khả năng thu hút du khách, xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến Huế. Cũng cần nhấn mạnh rằng cho đến nay các nghiên cứu đánh giá khả năng thu hút du khách chỉ được tiếp cận từ phía cầu theo đúng với cơ sở lý thuyết của khái niệm này. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này chúng tôi vẫn mở rộng điều tra thông tin từ phía cung cấp (chuyên gia và doanh nghiệp) nhưng chỉ với mục đích có thêm các thông tin tham khảo.

2. Phương pháp đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến

2.1. Một số khái niệm cơ bản

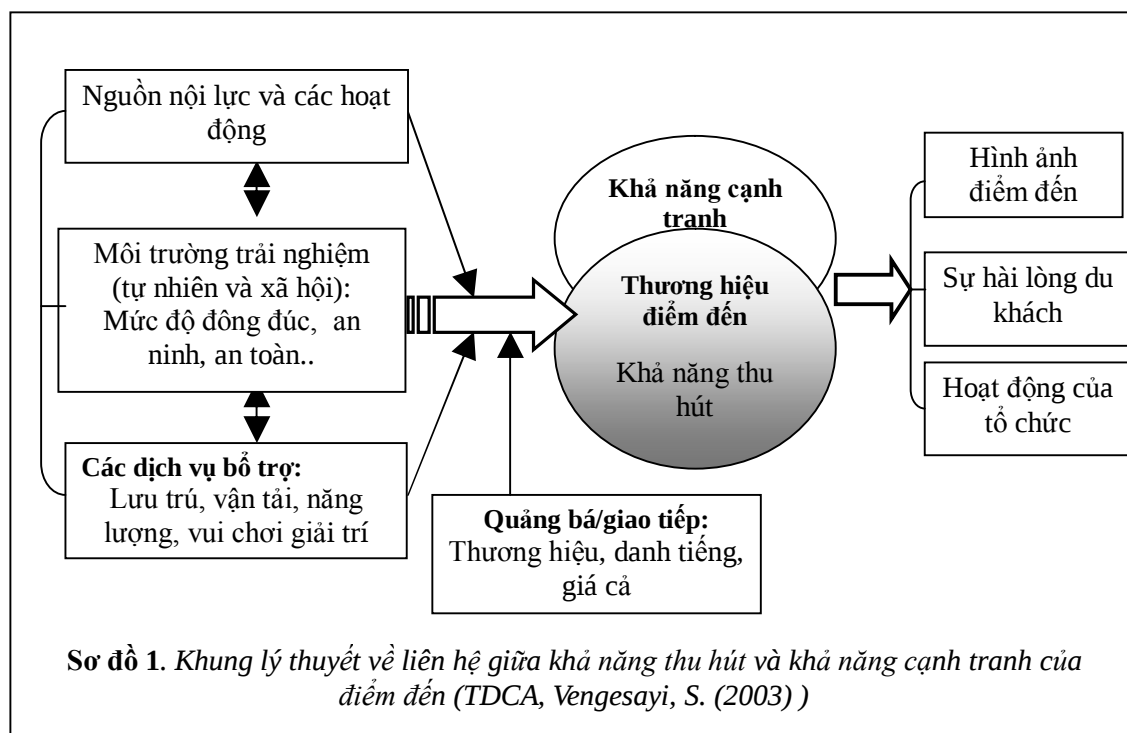
2.1.1. Khả năng thu hút của điểm đến du lịch (*Destination Attractiveness*)

Theo Hu và Ritchie (1993: 25), 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*”. Có thể nói một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để được du khách lựa chọn. Điều này cũng phù hợp với quan điểm của Mayo và Jarvis (1981) cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là “*khả năng của điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách*” (*the perceived ability of the destination to deliver individual benefits*). Các khả năng này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là những yếu tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến (Vengesai, 2003; Tasci et al., 2007). Như vậy, khả năng thu hút của điểm đến có thể được nhận thức bởi du khách mỗi khi họ được tiếp cận thông tin về điểm đến mà không nhất thiết phải có trải nghiệm thực tế ở điểm đến.

2.1.2. Khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch (*Destination Competitiveness*)

Trên thực tế không ít người nhầm lẫn giữa khả năng thu hút và khả năng cạnh tranh của điểm đến. Theo Buhalis (2000), khả năng cạnh tranh và khả năng thu hút xem xét một điểm đến từ hai phương diện khác nhau. Khả năng thu hút của điểm đến như đã nêu trên là những yếu tố nhận thức của du khách đánh giá về các yếu tố thuộc tính của điểm đến. Đó là phương diện cầu của một điểm đến (*the demand side of destination*, Vengesai, 2003) hay phương diện du lịch (*touristic perspectives*, Buhalis, 2000). Trong khi đó, khả năng cạnh tranh nhìn nhận theo phương diện cung của điểm đến (*supply side of the destination*) – 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 (Vengesai, 2003).

Mặc dù những khác biệt về mặt 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. Vengesayi (2003) đã đề xuất mô hình TDCA (Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness) để khái quát mối quan hệ giữa các yếu tố của cung điểm đến (competitiveness) và các yếu tố cầu du lịch (Attractiveness) – Sơ đồ 1.



Theo Vengesayi (2003), các yếu tố tài nguyên của điểm đến và hỗn hợp các hoạt động là những yếu tố cơ bản tạo nên sự hấp dẫn của điểm đến. Cụ thể đó là 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 các 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. Tương tự, Ritchie và Crouch (2003) cho rằng khả năng thu hút của điểm đến được nâng cao một phần nhờ khả năng của nó cung cấp các phương tiện, dịch vụ mà du khách có thể sử dụng khi họ ở điểm đến. Trong khi đó, khả năng cạnh tranh của điểm đến lại phụ thuộc vào việc cung cấp các phương tiện, dịch vụ này nổi trội hơn so với các điểm đến có tính thay thế được (các đối thủ).

2.1.3. Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến

Tổng lược tài liệu cũng cho thấy các thuộc tính của một điểm đến được nhóm theo 5 nhóm chính sau: (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; và (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 là một trong những nội dung cơ bản trong đánh giá khả năng thu hút của điểm đến bởi vì chúng xác định những thuộc tính định vị hình ảnh điểm đến rõ ràng trong du khách và do vậy được coi là những yếu tố cơ bản tác động hành vi (Hu and Ritchie, 1993; Goeldner et al., 2000), Tasci et al., 2007).

Trên cơ sở sử dụng mô hình đánh giá khả năng thu hút của điểm đến được đề xuất bởi Hu and Ritchie (1993) với việc bổ sung yếu tố “an toàn của điểm đến” – một trong những vấn đề nổi bật trong du lịch quốc tế hiện nay, chúng tôi thiết kế bảng hỏi gồm 17 thuộc tính để và được dịch ra theo 4 thứ tiếng: Việt, Thái, Anh và Pháp để đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế (Kỹ thuật dịch ngược được áp dụng để đảm bảo tính thống nhất của nội dung bảng hỏi với các ngôn ngữ khác nhau). Thời gian điều tra từ tháng 2/2011 đến 10/2011. Việc kéo dài thời gian điều tra là nỗ lực nhằm tăng cơ hội để có được cơ cấu mẫu tương ứng với cơ cấu du khách theo mùa vụ và theo quốc tịch đến Huế (tham khảo phụ lục 2).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khả năng thu hút của điểm đến

Bảng 1. Đánh giá về mức độ quan trọng của các thuộc tính điểm đến và khả năng thu hút của điểm đến Huế theo các thuộc tính

Các thuộc tính	Mức độ quan trọng*		Khả năng thu hút**		
	Nhà cung cấp	Du khách	Nhà cung cấp	Du khách	Mức ý nghĩa (P)
1. Phong cảnh thiên nhiên	4,57	3,59	4,21	3,67	0,000
2. Khí hậu thời tiết	3,89	3,24	3,11	3,35	0,000
3. Hấp dẫn lịch sử	3,82	3,41	4,68	3,49	0,000
4. Hấp dẫn văn hóa	4,15	3,57	4,43	3,50	0,000
5. Phương tiện lưu trú	3,86	3,25	4,10	3,19	0,000
6. Ẩm thực	3,94	3,46	4,40	3,27	0,000
7. Cuộc sống bản địa	3,39	3,36	3,69	3,08	0,000
8. Tính có thể tiếp cận	3,33	3,15	3,82	2,93	0,000
9. Các lễ hội sự kiện	3,72	3,29	4,04	3,22	0,000
10. Hoạt động thể thao	2,69	3,00	3,00	2,92	0,067

11. Mua sắm	3,70	3,26	3,45	3,15	0,000
12. Các hoạt động giải trí	3,76	3,36	2,99	3,10	0,000
13. Thái độ đối với du khách	4,56	3,51	3,78	3,36	0,000
14. Điều kiện đi lại	4,18	3,46	3,58	3,35	0,000
15. An ninh và an toàn	4,63	3,70	4,33	3,61	0,000
16. Rào cản ngôn ngữ	3,71	3,33	3,67	3,19	0,000
17. Mức giá tại địa phương	3,76	3,58	3,64	3,30	0,001

(Nguồn: Số liệu điều tra tháng 2-8/2011.

Ghi chú thang đánh giá:: * Từ 1 – Hoàn toàn không quan trọng đến 5 - rất quan trọng.

** Từ 1 - Rất thấp đến 5 - rất cao).

Để hiểu được nhận thức của du khách về mức độ quan trọng của các thuộc tính điểm đến đối với khả năng thu hút của một điểm đến nói chung và từ đó tác động đến lựa chọn điểm đến của du khách, phần đầu của bảng hỏi được thiết kế nhằm mục đích này. Kết quả cho thấy mặc dù được đánh giá cao hơn nhiều bởi các nhà cung cấp nhưng đa số các thuộc tính đều được cả du khách và nhà cung cấp nhìn nhận có mức độ quan trọng trong việc đóng góp vào khả năng thu hút du khách của điểm đến. Trong đó, du khách đánh giá cao hơn đối với các thuộc tính: an ninh, an toàn điểm đến (3,70), phong cảnh thiên nhiên (3,59), hấp dẫn văn hóa (3,57), mức giá ở địa phương điểm đến (3,58), thái độ với du khách (3,51) và tiếp theo là ẩm thực, điều kiện đi lại, hấp dẫn lịch sử (Bảng 1). Những thông tin này trước hết khẳng định một định đề rằng khả năng thu hút của một điểm đến được cấu thành bởi tổ hợp các yếu tố, mà trong đó không có hoặc có rất ít yếu tố có vai trò quyết định. Mặt khác, cũng cho thấy đặc điểm của thị trường đến Huế thực sự là thị trường du khách đại chúng mang tính khám phá. Việc phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu điểm đến đặc biệt quan tâm đến đặc điểm này.

Bên cạnh đó, du khách cũng chưa có quan điểm rõ ràng đối với khá nhiều thuộc tính, ví dụ: cơ hội tham gia các hoạt động thể thao (3,0), tính có thể tiếp cận (3,15), khí hậu thời tiết (3,24), phương tiện lưu trú (3,25) và rào cản ngôn ngữ (3,33). Như vậy, có thể thấy khi các yếu tố tài nguyên du lịch đủ sức thu hút sự chú ý của du khách khi họ quyết định đến điểm đến, thì các yếu tố này có thể ít có tác động hơn đến lựa chọn của họ.

3.2. Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế

Đối với các thuộc tính điểm đến Huế, số liệu ở Bảng 1 cũng cho thấy các thuộc tính gồm: phong cảnh thiên nhiên, hấp dẫn văn hóa, an ninh và an toàn tại điểm đến được du khách nhìn khá nổi trội. Đây cũng là các yếu tố mà du khách đến Huế cho là quan trọng đối với khả năng thu hút của điểm đến nói chung so với các thuộc tính còn

lại (Bảng 1).

Ngược lại, các thuộc tính như: cuộc sống người dân địa phương, rào cản ngôn ngữ, ẩm thực, các hoạt động thể thao vẫn chưa được du khách đánh giá một cách rõ ràng. Đặc biệt, mức giá địa phương vẫn chưa phải là yếu tố được đánh giá cao, mặc dù cảm nhận chung có vẻ như ngược lại. Ngoài các thuộc tính này thì các thuộc tính như phương tiện lưu trú, các hoạt động vui chơi giải trí, mua sắm, tính có thể tiếp cận, các lễ hội sự kiện ở Huế vẫn chưa được du khách đánh giá cao và có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê cao giữa ý kiến đánh giá của các du khách và nhà cung cấp (Bảng 1).

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

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, giữa các nhóm du khách khác nhau thì có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê đối với đa số các thuộc tính của điểm đến. Cụ thể, ngoại trừ một số ít thuộc tính như phong cảnh thiên nhiên, dịch vụ mua sắm, các rào cản ngôn ngữ, các nhóm du khách khác nhau về độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn và mục đích chuyến đi thì có đánh giá khác nhau về các thuộc tính như hấp dẫn lịch sử, văn hóa, ẩm thực, cuộc sống bản địa, các hoạt động vui chơi, giải trí, an ninh an toàn ở điểm đến...

Bảng 2. So sánh giữa các nhóm du khách về đánh giá các thuộc tính của điểm đến Huế

Các thuộc tính	Bình quân chung*	Các biến độc lập (Mức ý nghĩa P)					
		Tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Học vấn	Quốc tịch	Mục đích chuyến đi
1. Phong cảnh thiên nhiên	3,67	0,460	0,061	0,208	0,036	0,293	0,477
2. Khí hậu thời tiết	3,35	0,010	0,380	0,009	0,027	0,013	0,010
3. Hấp dẫn lịch sử	3,49	0,074	0,220	0,001	0,000	0,935	0,001
4. Hấp dẫn văn hóa	3,50	0,099	0,500	0,042	0,000	0,702	0,364
5. Phương tiện lưu trú	3,19	0,037	0,144	0,017	0,029	0,997	0,063
6. Ẩm thực	3,28	0,000	0,001	0,025	0,000	0,000	0,000
7. Cuộc sống bản địa	3,08	0,014	0,272	0,262	0,001	0,004	0,460
8. Tính có thể tiếp cận	2,93	0,036	0,250	0,027	0,003	0,937	0,701
9. Các lễ hội sự kiện	3,23	0,010	0,227	0,008	0,096	0,955	0,033
10. Hoạt động thể thao	2,92	0,008	0,256	0,037	0,008	0,566	0,014
11. Mua sắm	3,14	0,948	0,662	0,463	0,809	0,928	0,114
12. Các hoạt động giải trí	3,09	0,002	0,837	0,480	0,005	0,005	0,000

13. Thái độ với du khách	3,36	0,035	0,864	0,433	0,067	0,889	0,251
14. Điều kiện đi lại	3,35	0,167	0,062	0,180	0,000	0,097	0,508
15. An ninh và an toàn	3,61	0,001	0,070	0,027	0,000	0,000	0,013
16. Rào cản ngôn ngữ	3,19	0,839	0,145	0,183	0,777	0,071	0,637
17. Mức giá tại địa phương	3,30	0,174	0,475	0,032	0,069	0,426	0,000

(Nguồn: Số liệu điều tra tháng 2-8/2011.

Ghi chú: * Thang đánh giá: Từ 1 - Rất thấp đến 5 - rất cao).

Tuy nhiên, không có sự khác biệt thống kê trong đánh giá với nhiều thuộc tính giữa du khách quốc tế - nội địa: đánh giá cao với các thuộc tính gồm phong cảnh thiên nhiên, hấp dẫn lịch sử, văn hóa; và đánh giá thấp với các thuộc tính mua sắm, các hoạt động thể thao, các lễ hội, sự kiện, tính có thể tiếp cận...

4. Một số các hàm ý quản lý, phát triển điểm đến

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng thu hút của một điểm đến được cấu thành bởi tổ hợp các yếu tố, mà trong đó không có hoặc có rất ít yếu tố có vai trò quyết định. Rõ ràng là mức độ hấp dẫn của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên mà quan trọng hơn là mức độ phát triển sản phẩm và phát triển điểm đến nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng và phức tạp của từng cá nhân du khách. Một khi các yếu tố sản phẩm còn mờ nhạt thì tác động trực tiếp đến cảm nhận của du khách về khả năng của điểm đến làm hài lòng trải nghiệm của họ.

Trên phương diện khám phá nhu cầu qua việc kết hợp đánh giá mức độ quan trọng và mức độ đáp ứng của du khách đối với các thuộc tính điểm đến cho thấy đặc điểm của thị trường đến Huế thực sự là thị trường du khách đại chúng mang tính khám phá. Việc phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu điểm đến đặc biệt quan tâm đến đặc điểm này. Những yếu tố giá trị chung cần được củng cố và giới thiệu như là nền tảng để xây dựng lên các yếu tố đặc trưng phù hợp với từng phân khúc thị trường. Chẳng hạn, trong khi các lợi thế về tài nguyên đang được du khách đánh giá khá cao thì các yếu tố khác như phương tiện lưu trú, dịch vụ mua sắm, điều kiện đi lại, thái độ với du khách... cần phải được đầu tư cải thiện đúng mức, bởi các yếu tố tài nguyên chỉ là điều kiện cần để tạo 'tác động kéo', nhưng các yếu tố sản phẩm và dịch vụ du lịch lại giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu du khách ở Huế.

Việc sử dụng thống nhất mô hình thuộc tính để đánh giá khả năng thu hút điểm đến là khả thi và có thể áp dụng mở rộng mà vẫn đảm bảo tính so sánh được về khả năng thu hút du khách của điểm đến ở các địa phương trong nước và quốc tế, từ đó có được những bài học kinh nghiệm trong phát triển điểm đến ở từng giai đoạn tương ứng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Buhalis D., *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 21(1), (2000), 97-116.
2. Ferrario, Franco F., *The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology (Part I)*, Journal of Travel Research, 17 (Winter), (1979), 18-22
3. Formica, S. and M. Uysal, *Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework*, Journal of Travel Research, Vol. 44 (4), (2006), 418-430.
4. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B & McIntosh, R.W., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 8th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc, 2000.
5. Gunn, C. A., *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis, 1994.
6. Hu, Y., and B. J. R. Ritchie, *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research, 32(2), (1993), 25-34.
7. Josiam, B. M., Smeaton, G., and C. J. Clements, *Involvement: Travel motivation and destination selection*, Journal of Vacation Marketing, 5 (2), (1999), 167- 175.
8. Kim, S., and C., Lee, *Push and pull relationships*, Annals of Tourism Research, 29 (1), (2002), 257-260.
9. Mayo, E. J., and L. P. Jarvis, *Psychology of Leisure Travel*. Boston: C.B.I. Publishing Co., (1981), 191-223.
10. Ritchie, J. R. B. and J. I. Crouch, *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspectives*. CABI Publishing, CAB International, 2003.
11. Tasci, A. D.A., Cavusgil S. T. and W. C. Gartner, *Conceptualization and Operationalization of Destination Image*, Journal of Hospitality & Tourism Research 31, (2007), 194.
12. Vengesai, S., *Destination Attractiveness and Destination Competitiveness: A Model of Destination evaluation*, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, Monash University, (2003), 637 – 645.
13. WTO, *World Tourism in 2002: Better than expected*, Vol. 2003: WTO:www.world-tourism.org/newroom/releases, 2003.

MEASURING ATTRACTIVENESS OF HUE TOURISM DESTINATION

Bui Thi Tam¹, Mai Le Quyen²

¹Faculty of Hospitality and Tourism, Hue University

²College of Economics, Hue University

Abstract. The attractiveness of a tourism destination “*reflects the feelings, beliefs, and options that an individual has about a destination’s perceived ability to provide satisfaction in relation to his or her special vacation needs*”. The higher the ability a destination has to satisfy tourists’ needs, the higher possibility it is to be selected by tourists. Using the attribute model for measuring tourism destination attractiveness, this study aims to analyze the attractiveness of Hue tourism destination based on host-guest assessment. The results show that although resources attributes in Hue are clearly recognized, the product and service attributes are still dim. From this, the implications for destination development management should focus on strategies for developing tourism products (including supplementing services) and improving tourism infrastructure to better serve tourists’ needs.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Một số chỉ tiêu phát triển du lịch Thừa thiên Huế, giai đoạn 2000-2011

Năm	Tổng lượt khách			Doanh thu (Tỷ đồng)	Tổng số lao động (Người)	Ngày lưu trú bình quân
	Chung	Quốc tế	Nội địa			
2000	470.000	195.000	275.000	190.000	2.650	1.91
2001	560.500	232.500	328.000	232.000	2.968	1.94
2002	663.000	272.000	391.000	302.000	3.200	1.95
2003	610.000	210.000	400.000	280.000	3.477	1.93
2004	760.000	260.000	500.000	368.000	4.000	1.96
2005	1.050.000	369.000	681.000	543.400	4.530	1.98
2006	1.230.000	436.000	794.000	731.300	5.000	2.01
2007	1.517.790	666.590	851.200	1.060.270	5.300	2.03
2008	1.680.000	790.750	889.250	1.143.500	6.830	2.07
2009	1.430.000	601.113	828.887	1.203.450	7.150	2.02
2010	1.486.433	612.463	873.970	1.338.530	7.500	2.02
2011	1.604.350	653.856	950.494	1.657.496	7.700	2.06

(Nguồn: *Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Thừa thiên Huế*, 2012).

Phụ lục 2. Thông tin mẫu điều tra

Chỉ tiêu	Cơ cấu (%)	Chỉ tiêu	Cơ cấu (%)
Độ tuổi		Nghề nghiệp	
dưới 18	5,9	Kinh doanh	19,0
18-30	38,6	Công chức	32,5
31-45	26,8	Công nhân	19,7
46-60	23,5	Sinh viên	9,1
trên 60	5,2	Nghỉ hưu	14,2
Tổng	100	Khác	5,5
		Tổng	100
Thu nhập		Quốc tịch	
Thấp	30,4	Việt nam	46,1
Trung bình	37,8	Thái	15,1
Cao	18,0	Châu Âu	17,0
Không trả lời	13,8	Úc & Newzealand	4,3
Tổng	100,0	Mỹ and Canada	5,3
Giới tính		Việt kiều	5,7
Nam	56,8	Khác	6,5
Nữ	43,2	Tổng	100
Trình độ học vấn		Mục đích chuyến đi	
Tiểu học	4,9	Thăm quan	45,1
Trung học	23,3	Công vụ	22,8
Cao đẳng – đại học	48,1	VFR	13,1
Sau đại học	19,0	Học tập, nghiên cứu	18,0
Khác	4,7	Khác	1,0
Tổng	100	Tổng	100

(Nguồn: *Tổng hợp số liệu điều tra tháng 2-8/2011*).

Phụ lục 3. Đặc điểm mẫu điều tra phía nhà cung cấp

Chỉ tiêu	Cơ cấu (%)	Chỉ tiêu	Cơ cấu (%)
Độ tuổi:		Trình độ học vấn:	
dưới 30	25,0	Sơ trung cấp	38,9
30-40	44,4	Cao đẳng – đại học	58,3
41-50	22,2	Sau đại học	2,8
51-60	8,3	Tổng	100
Giới tính:		Kinh nghiệm công tác:	
- Nữ	47,2	- Từ 1-5 năm	45,1
- Nam	51,4	- Từ 6-10 năm	36,6
Tổng	100	- Trên 10 năm	18,3

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra tháng 8-9/2011).