



# CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH PHÚ LỘC – THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Thị Lệ Hương\*, Phan Thanh Hoàn

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Từ kết quả thống kê các nguồn lực du lịch và đánh giá của du khách trên địa bàn huyện Phú Lộc, thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố, các tác giả đã xác định được 21 thành phần thuộc 5 yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng “Các điểm thu hút du lịch” là lợi thế cơ bản và quan trọng trong phát triển du lịch của huyện, 4 yếu tố còn lại gồm “Những đặc trưng của điểm đến du lịch”, “Cơ sở hạ tầng và các nguồn lực kinh doanh du lịch”, “Khả năng tiếp cận du lịch” và “Giá” để tạo nên các điều kiện “đủ” trong kinh doanh du lịch vẫn còn là yếu điểm mà Phú Lộc đang phải đối mặt. Vì vậy, những gợi ý đề xuất của nghiên cứu tập trung vào cải thiện các yếu tố như cơ sở hạ tầng, các nguồn lực và khả năng tiếp cận... đồng thời xây dựng chính sách bảo tồn tài nguyên du lịch trong quá trình khai thác nhằm xây dựng Phú Lộc trở thành điểm đến du lịch đặc trưng, phát triển và bền vững của du lịch Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** điểm đến du lịch, phát triển du lịch, Phú Lộc

## 1 Đặt vấn đề

Nằm ở cực nam của tỉnh Thừa Thiên Huế (TTH), Phú Lộc là một huyện đâm phá ven biển với tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú và đa dạng, trong đó nổi bật là cụm du lịch Cảnh Dương – Bạch Mã – Lăng Cô – Hải Vân trải dài trên một không gian rộng lớn cùng với các điểm du lịch (DL) khác như đỉnh đèo Hải Vân, đầm Cầu Hai... là điều kiện hết sức thuận lợi để phát triển du lịch. Xác định được những lợi thế trên, trong thời gian qua tỉnh TTH đã có rất nhiều chính sách cũng như các ưu đãi để tập trung xây dựng địa bàn này trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn, đặc biệt trong quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế – xã hội huyện Phú Lộc đến năm 2020. Một trong bốn trọng điểm đột phá để phát triển các ngành, lĩnh vực của huyện là “*Khai thác hiệu quả các khu vực trọng điểm du lịch Bạch Mã – Cảnh Dương – Lăng Cô – Hải Vân. Phát triển du lịch, dịch vụ chất lượng cao thành ngành kinh tế chủ đạo*”[6]. Từ định hướng này, tỉnh TTH và huyện Phú Lộc đã thực hiện quy hoạch chi tiết gắn với việc phê duyệt các dự án đầu tư cho cụm du lịch của huyện cụ thể: đầu tư kết cấu hạ tầng tại khu vực Cảnh Dương – Lăng Cô – Hải Vân – Bạch Mã và đến nay hệ thống các đường trục chính đã hoàn thành, tạo được sự kết nối liên hoàn giữa khu vực ven biển, ven đầm và khu trung tâm là thị trấn Lăng Cô và khu kinh tế Chân Mây – Lăng Cô. Hệ thống kết cấu hạ tầng của Vườn Quốc gia Bạch Mã đang được đầu tư hoàn chỉnh, đã hoàn tất hệ thống đường lên đỉnh, hệ thống cấp điện, cấp thoát nước và hệ thống các đường mòn sinh thái được tu bổ, tăng thêm sức cạnh tranh của Vườn so với các khu vực du lịch sinh thái khác[1]. Chính vì vậy, hoạt động kinh doanh du lịch (KDDL) của huyện trong vòng 3 năm (2013 – 2015) đã có sự khởi sắc nhất định: lượng khách du lịch (KDL) tăng bình quân 27,67 %/năm, doanh thu du lịch năm 2013 là 506 tỷ đồng và ước đạt khoảng 950 tỷ đồng trong năm 2015, với mức tăng trưởng bình quân là 30,25 %/năm [1]. Đặc biệt, trong năm 2013, khu du lịch nghỉ dưỡng phức hợp Laguna Lăng Cô của tập đoàn Banyan Tree khánh thành, vườn Quốc gia Bạch Mã mở cửa đón

\* Liên hệ: [ntlhuong@hce.edu.vn](mailto:ntlhuong@hce.edu.vn)

khách trở lại và đầu tư bến thuyền, bến xe ở Hồ Truồi đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách viếng thăm Thiên viện Trúc Lâm, Bạch Mã đã góp phần rất lớn cho việc gia tăng lượng khách du lịch cũng như doanh thu du lịch cho địa bàn Huyện. Tuy nhiên, để có thể khai thác nguồn lực du lịch nhằm mang lại kết quả kinh doanh cho lĩnh vực này tốt hơn nữa thì việc phát triển du lịch huyện Phú Lộc theo hướng một điểm đến du lịch là rất cần thiết và phù hợp với xu hướng KDDL hiện nay. Vì vậy, phân tích các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc sẽ có ý nghĩa trong việc xác định vai trò của mỗi yếu tố, từ đó đề xuất các biện pháp và chính sách phù hợp nhằm góp phần “*Phát triển du lịch, dịch vụ chất lượng cao thành ngành kinh tế chủ đạo*” của huyện [6].

## 2 Cơ sở lý thuyết

Ngày nay “điểm đến du lịch” trở thành thuật ngữ khá phổ biến trong hoạt động kinh doanh du lịch trên toàn thế giới, có rất nhiều khái niệm “điểm đến du lịch” được giới thiệu. Từ kết quả tổng quan tài liệu, các tác giả phân chia khái niệm này dựa trên 3 cách tiếp cận: (i) *tiếp cận điểm đến du lịch theo phạm vi địa lý hay khu vực*, (ii) *tiếp cận điểm đến du lịch theo quan điểm là nơi cung cấp sản phẩm và dịch vụ*, và (iii) *tiếp cận điểm đến du lịch trên góc độ cạnh tranh (CT) để hình thành khái niệm “điểm đến du lịch cạnh tranh”*. Liên quan trực tiếp đến nội dung nghiên cứu, trong phạm vi bài viết các tác giả trình bày điểm đến du lịch dựa trên 2 cách tiếp cận:

*Thứ nhất, tiếp cận điểm đến du lịch theo phạm vi địa lý hay khu vực*

Một điểm đến du lịch là một vùng địa lý được xác định cụ thể, trong đó du khách tận hưởng các loại trải nghiệm du lịch khác nhau [13] hay điểm đến du lịch có thể được xem là một khu vực bao gồm tất cả các dịch vụ và hàng hóa mà một khách du lịch tiêu dùng trong thời gian nghỉ của mình [14,12]. Cụ thể hơn, điểm đến du lịch là một nơi được xác định đơn thuần bởi yếu tố địa lý, chẳng hạn: một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn, nơi mà khách du lịch đến tham quan, ở đó có thể chế chính trị và khuôn khổ pháp lý riêng biệt, sử dụng các kế hoạch Marketing cũng như cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho du khách, đặc biệt là nơi đó phải được đặt tên hiệu cụ thể” [9].

Điểm đồng nhất của các khái niệm trên đều cho rằng một điểm đến du lịch là một đất nước; một khu vực rộng lớn bao gồm một vài đất nước; một tỉnh hay một địa phận hành chính khác; một vùng địa phương; một thành phố, một thị trấn hay một địa điểm duy nhất với sức hút mãnh liệt (ví dụ như công viên quốc gia, thác Iguazu, thế giới Disney ở Orlando, nhà thờ Đức bà ở Pa-ri) [13,14,9].

Dựa theo cách tiếp cận này, điểm đến du lịch còn được hiểu là một địa điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch [5]. Mặc dù có tính tới tiêu chí địa lý nhưng người ta không phân chia điểm đến du lịch theo phạm vi, lãnh thổ cụ thể mà dựa trên quy mô của một điểm đến:

(1) Các điểm đến có qui mô lớn là điểm đến của một vùng lãnh thổ hay ở cấp độ châu lục như khu vực Đông Nam Á, Nam Mỹ, châu Âu, châu Á, châu Phi...;

(2) Điểm đến vĩ mô là các điểm đến ở cấp độ của một quốc gia: Việt Nam, Mỹ, Pháp...;

(3) Điểm đến vi mô gồm các vùng, tỉnh, thành phố, quận, huyện, thị trấn...

Nhìn chung, khái niệm điểm đến du lịch nhấn mạnh 2 khía cạnh: (i) làm rõ về phạm vi địa lý

hay khu vực và (ii) là nơi có tài nguyên du lịch phục vụ cho hoạt động kinh doanh du lịch.

*Thứ hai, tiếp cận điểm đến du lịch theo quan điểm là nơi cung cấp sản phẩm và dịch vụ*

Điểm đến du lịch là nơi cung cấp tổng hợp các sản phẩm và dịch vụ du lịch được tiêu dùng dưới tên thương hiệu của một điểm đến [9]. Với khái niệm này, điểm đến du lịch được nhấn mạnh như là một chỉnh thể bao gồm tính hấp dẫn, tính dễ tiếp cận, các hoạt động theo gói dịch vụ có sẵn và các dịch vụ bổ sung. Tất cả các yếu tố này tạo nên điểm đến du lịch hấp dẫn và thu hút.

Theo Mike và Caster [12], điểm đến du lịch là một phạm vi cụ thể mà trong đó du khách ở lại ít nhất một đêm và có các sản phẩm du lịch, các dịch vụ bổ trợ, các địa điểm hấp dẫn và các nguồn lực du lịch với ranh giới địa lý và hành chính xác định thông qua quản lý, hình ảnh, nhận thức về cạnh tranh thị trường.

Theo cách tiếp cận này, nhiều tác giả đã có sự đồng thuận cao khi xem xét điểm đến du lịch là một sản phẩm. Cụ thể là điểm đến du lịch được xem như một sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp gồm nhiều yếu tố cấu thành như điều kiện thời tiết khí hậu, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hay kiến trúc thượng tầng, các dịch vụ, đặc điểm tự nhiên và văn hóa nhằm mang lại một trải nghiệm cho du khách [118,16].

Như vậy, không nhấn mạnh về phạm vi địa lý nhưng điểm đến du lịch được khẳng định là một sản phẩm du lịch tổng hợp bao gồm tất cả những yếu tố hữu hình và vô hình có liên quan đến hoạt động cung ứng sản phẩm dịch vụ nhằm mang lại cho KDL những trải nghiệm du lịch đáng nhớ nhất.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, xét theo phạm vi địa lý, điểm đến du lịch Phú Lộc là một điểm đến vi mô và được tiếp cận nghiên cứu theo quan điểm là nơi cung cấp sản phẩm và dịch vụ, nghĩa là điểm đến sẽ cung cấp một loạt các sản phẩm và dịch vụ để thu hút khách du lịch. Trong khi mỗi du khách có cơ hội và tự do lựa chọn giữa một tập hợp các điểm đến du lịch thì các yếu tố khác nhau tại một điểm đến có thể ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến du lịch của họ và đồng thời khách du lịch cũng có thể có những động cơ và ưu tiên khác nhau cho các điểm đến khác nhau [15]. Ý nghĩa trên cho thấy việc xác định các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch là rất quan trọng cho các nghiên cứu liên quan, giúp các nhà quản lý xác định được vai trò của mỗi yếu tố, từ đó xây dựng các chính sách phù hợp nhằm thu hút khách du lịch và tăng khả năng quay trở lại điểm đến của du khách.

Để phân tích các yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch Phú Lộc, nghiên cứu dựa trên đề xuất của Mike và Caster [12] gồm tổng hợp 6 yếu tố của một điểm đến, bao gồm:

- Các điểm thu hút khách du lịch là thành tố hạt nhân, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra động cơ thúc đẩy khách du lịch lựa chọn điểm đến. Các điểm thu hút khách có thể phân loại thành nhiều nhóm bao gồm các điểm du lịch thiên nhiên, các điểm du lịch nhân tạo và các điểm du lịch văn hóa. Ngoài ra, tính đặc trưng hay những trải nghiệm riêng biệt ở mỗi điểm đến cũng có thể coi là những yếu tố vô hình để thu hút khách.

- Trang thiết bị tiện nghi công và tư bao gồm các tiện nghi như đường sá, điện, nước và các dịch vụ trực tiếp như hệ thống cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, trung tâm mua sắm, trung tâm thông tin, dịch vụ hướng dẫn... Đây là yếu tố hỗ trợ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của một điểm đến.

- Khả năng tiếp cận thể hiện ở tính dễ dàng và thuận tiện trong việc di chuyển tới điểm đến

và di chuyển tại điểm đến hay các yêu cầu về thị thực, hải quan và các điều kiện xuất nhập cảnh khác;

– Nguồn nhân lực gồm có nguồn lao động trong ngành du lịch và người dân địa phương tại điểm đến;

– Hình ảnh và nét đặc trưng của điểm đến: nét đặc trưng là một yếu tố rất quan trọng để thu hút khách đến với một điểm đến bất kỳ; nó nhấn mạnh ở các khía cạnh như tính đặc trưng, phong cảnh, văn hóa, môi trường, mức độ an toàn, mức độ tiện nghi, sự thân thiện của người dân địa phương cũng như sự kết hợp của các yếu tố này;

– Giá là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ cạnh tranh của điểm đến cũng như quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch; giá gồm tất cả các chi phí đối với khách du lịch, bắt đầu từ chi phí di chuyển tới điểm đến, chi phí sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến và cuối cùng là chi phí rời khỏi điểm đến.

Từ 6 yếu tố ở trên, kết hợp với các đặc điểm nguồn lực của điểm đến du lịch Phú Lộc, các tác giả đề xuất các thành phần thuộc mỗi yếu tố cho phù hợp với địa bàn, làm cơ sở cho các bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu.

### 3 Phương pháp và kết quả nghiên cứu

#### 3.1 Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng điều tra gồm khách du lịch nội địa và khách quốc tế đang du lịch tại các điểm thuộc địa bàn huyện Phú Lộc, Thừa Thiên Huế.

*Thiết kế bảng hỏi:* Từ mô hình nghiên cứu lựa chọn, kết hợp với ý kiến của 32 nhà quản lý du lịch trên địa bàn huyện Phú Lộc và thành phố Huế, tác giả đã xây dựng 22 thuộc tính thuộc 6 nhóm yếu tố cấu thành điểm đến du lịch huyện Phú Lộc, làm cơ sở xây dựng bảng hỏi. Bảng hỏi gồm 2 phần: phần 1 bao gồm các thông tin chung và trải nghiệm du lịch của đối tượng được phỏng vấn, phần 2 gồm 22 câu hỏi liên quan đến các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch. Ở phần 2, người trả lời được yêu cầu cho biết mức độ đồng ý của mỗi câu hỏi theo thang đo Likert 5 mức độ với mức 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và mức 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

*Xác định cỡ mẫu:* Theo Hair và cs. [3] để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 22, theo tiêu chuẩn này số mẫu tối thiểu cần là  $n = 110 = 22 \times 5$ .

*Phương pháp chọn mẫu:* Thực hiện thu thập thông tin bằng bảng hỏi đối với du khách nội địa và quốc tế tại một số điểm tham quan DL và khách sạn trên địa bàn huyện như thị trấn Lăng Cô, Suối Voi, Hồ Truồi, Thiên Viện Trúc Lâm và Vườn Quốc gia Bạch Mã trong thời gian từ tháng 3/2015 đến tháng 5/2015. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện được sử dụng. Đối với KDL tại các điểm tham quan DL, nếu đồng ý trả lời, bảng hỏi sẽ được thu thập ngay trong hành trình của du khách; tại các khách sạn, bảng hỏi được đặt trước ở phòng và thu hồi sau khi khách rời đi. Vì vậy, số bảng hỏi thu được ít và phải thực hiện điều tra trong thời gian dài.

*Phân tích dữ liệu:* Trong quá trình điều tra chính thức, 348 bảng hỏi được phát ra, số bảng hỏi hợp lệ sử dụng cho nghiên cứu là 234 mẫu. Dữ liệu được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 16.0 như kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và các phân tích thống kê khác (trung bình, phương sai...).

### 3.2 Kết quả nghiên cứu

#### Thống kê các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc theo mô hình nghiên cứu

**Bảng 1.** Thống kê các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc

Yếu tố	Nhóm	Điểm đến Phú Lộc
<i>Các điểm thu hút khách du lịch</i>	Tài nguyên tự nhiên	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bãi biển đẹp: Cảnh Dương, Lăng Cô, Vinh Hiền, Hàm Rồng</li> <li>– Suối, hồ: Nhị Hồ, Suối Voi, Suối Mơ, Hồ Truồi</li> <li>– Đầm phá Tam Giang</li> <li>– Vườn Quốc gia Bạch Mã, đèo Hải Vân, núi Túy Vân</li> </ul>
	Tài nguyên nhân văn	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vật thể: Hải Vân Quan, Thiền viện Trúc Lâm, chùa Túy Vân, Ngôi cổ tự Thánh Duyên, Đình làng Mỹ Lợi, Di tích lịch sử Đình Bàn Môn, Làng nghề đá chẻ, Làng nghề nước mắm, Làng nghề chế biến Tinh đầu tràm, Làng nghề sản xuất tinh bột sắn...</li> <li>– Phi vật thể: Lễ tế thần hoàng, Lễ Tế xuân, Lễ tế thu, Lễ tế chạp họ, Lễ hội chợ quê ngày tết xã Mỹ Lợi, Lễ hội cầu ngư, Lễ hội đua thuyền, Lễ hội Lăng Cô huyền thoại biển, Lễ hội ấn tượng Bạch Mã, Lễ hội thả hoa đăng trên hồ Truồi...</li> </ul>
	Khác	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hệ thực vật: thảm thực vật phong phú và những cánh rừng nguyên sinh với nhiều loại cây quý hiếm</li> <li>– Hệ động vật phong phú với nhiều loài thú quý như hiếm gấu, báo, hổ, sao la, trĩ sao và gà lôi lam mào trắng</li> <li>– Nhiều loài thủy hải sản quý hiếm</li> </ul>
<i>Trang thiết bị tiện nghi công và tư</i>	Cơ sở lưu trú	60 cơ sở lưu trú (gồm: Làng Cò Resort, Khu nghỉ dưỡng Laguna Lăng Cô, Thanh Tâm Seaside Resort và các khách sạn, đơn vị lưu trú đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch)
	Cơ sở ăn uống	Khoảng 120 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống được chia theo nhiều hạng khác nhau từ nhà hàng cao cấp thuộc các khu nghỉ dưỡng đến nhà hàng và các quán ăn cung cấp dịch vụ ăn uống, đặc biệt là các đặc sản của địa phương cho KDL
	Trung tâm mua sắm	Một số điểm mua sắm tại các resort, chợ Cầu Hai, chợ Nước Ngọt, chợ Lăng Cô...
	Địa điểm vui chơi, giải trí	Khu dịch vụ spa Banyan Tree và Angsana, sân golf 18 lỗ, mô tô nước, dù lượn, lướt thuyền buồm, chèo thuyền kayak tại Laguna.
	Trung Tâm thông tin, dịch vụ	Chủ yếu do các đơn vị KDDL trên địa bàn thực hiện

Yếu tố	Nhóm	Điểm đến Phú Lộc
	Cơ sở hạ tầng (điện, nước...)	Mạng lưới điện được trang bị phục vụ tại các điểm du lịch như xây dựng hệ thống cáp ngầm qua Vườn Quốc gia Bạch Mã, trạm 110kV Lăng Cô và các trạm hạ thế phục vụ cho khu du lịch Cảnh Dương – Lăng Cô và ven đầm Lập An. Hệ thống cung cấp và thoát nước, xử lý rác thải tại các điểm du lịch chính cũng được đầu tư và xây dựng...
<b>Khả năng tiếp cận</b>	Dễ dàng và thuận tiện trong việc di chuyển tới điểm đến và di chuyển tại điểm đến	Đường bộ (quốc lộ 1A thuận tiện đến các điểm du lịch Cảnh Dương (7km), Bạch Mã (19km), hồ Truồi (10km), Nhị Hồ (3km), suối Voi (5km), vòng đầm Lập An (12km), đường sắt (các ga nhỏ phục vụ du lịch các tỉnh lân cận). Đường hàng không (sân bay Phú Bài và sân bay Đà Nẵng) Đường thủy (cảng nước sâu Chân Mây)
	Khác (thị thực, hải quan, xuất nhập cảnh)	Nằm trong quy định chung của nhà nước và tỉnh TTH
<b>Hình ảnh và nét đặc trưng của điểm đến</b>	Đặc trưng	Du lịch biển, du lịch sinh thái
	Phong cảnh	Lăng Cô: vịnh biển đẹp nhất thế giới năm 2009; Hải Vân Quan với “Thiên hạ đệ nhất hùng quan”, Thiên Viện Trúc Lâm, Vườn Quốc gia Bạch Mã...
	Văn hóa, ẩm thực	Văn hóa độc đáo các làng nghề, các lễ hội đặc trưng của vùng Những sản phẩm du lịch ẩm thực hấp dẫn, ngon, bổ dưỡng được chế biến từ sản phẩm biển, đầm phá và nông sản do người dân sản xuất.
	Môi trường, mức độ an toàn, tiện nghi	An ninh, an toàn tốt. Môi trường trong lành, đảm bảo các tiện nghi cơ bản cho hoạt động kinh doanh du lịch.
	Sự thân thiện của người dân địa phương	Người dân thân thiện
<b>Nguồn nhân lực</b>	Nguồn lao động DL	Đang được trẻ hóa nhưng chưa đáp ứng về số lượng và chất lượng
	Người dân địa phương	Tham gia hoạt động du lịch chưa mang tính chuyên nghiệp
<b>Giá (*)</b>	Chi phí di chuyển tới và rời khỏi điểm đến; chi phí sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến	

(\*): Chưa có thông tin Nguồn: tổng hợp từ báo cáo kinh tế xã hội và phòng văn hóa thông tin huyện Phú Lộc 2014

Kết quả thống kê các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch theo mô hình nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy Phú Lộc hội đủ các yếu tố để trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn và thu hút

khách, trong đó nổi bật là các tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú và đa dạng góp phần tạo nên những hình ảnh đặc trưng của điểm du lịch này. Tuy nhiên, việc kết hợp được các yếu tố để tạo nên một điểm đến du lịch hấp dẫn là vấn đề rất quan trọng bởi tài nguyên du lịch mới chỉ là các điều kiện “cần”, cần thiết phải có các điều kiện “đủ” để có thể thu hút KDL đến với điểm đến này.

### Phân tích kết quả điều tra

#### \* Thông tin về mẫu nghiên cứu

Trong 234 bảng hỏi được đưa vào phân tích, khách du lịch nội địa chiếm hơn 71 %, cơ cấu giới tính không có sự chênh lệch lớn giữa nam và nữ. Về độ tuổi, hơn 70 % người có độ tuổi trong khoảng 20–40 tuổi và khoảng 20 % khách có độ tuổi từ 40 đến trên 60 tuổi. Về trình độ, người được phỏng vấn có trình độ đại học và sau đại học chiếm 62,82 %. Theo tiêu chí thu nhập bình quân/tháng, tỷ lệ mẫu có thu nhập từ 5 triệu đồng đến 15 triệu đồng chiếm tỷ lệ hơn 53 %, nhóm 15–20 triệu đồng có tỷ lệ là 20,51 %, tiếp theo là nhóm trên 20 triệu là 13,25 %. 76,50 % khách được hỏi đến Phú Lộc lần đầu, trong đó khách quốc tế được hỏi phần lớn đều rơi vào nhóm này; tỷ lệ khách đến từ lần thứ 3 chỉ chiếm 6,84 % trong tổng số khách được hỏi. Thông tin chung về bảng hỏi cho thấy mẫu nghiên cứu tương đối phù hợp với đặc điểm chung của khách du lịch trên địa bàn Thừa Thiên Huế mà một số nghiên cứu gần đây [2,4,7] đã thực hiện, vì vậy kết quả đánh giá của người được phỏng vấn phù hợp cho nghiên cứu này.

**Bảng 2.** Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Nguồn khách	Nội địa	167	71,37
	Quốc tế	67	28,63
Giới tính	Nam	121	51,71
	Nữ	113	48,29
Độ tuổi <sup>(1)</sup>	<20	7	2,99
	20–30	105	44,87
	31–40	62	26,50
	41–50	31	13,25
	51–60	14	5,98
	>60	11	4,70
	<5	25	10,68
Thu nhập <sup>(2)</sup> (triệu đồng/tháng)	5–10	71	30,34
	10–15	54	23,08
	15–20	48	20,51
	>20	31	13,25
Trình độ <sup>(3)</sup>	THPT	32	13,68
	Trung cấp, CD	48	20,51
	Đại học, Sau ĐH	147	62,82
		179	76,50

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ %
Du lịch đến Phú Lộc	Lần đầu		
	Lần thứ hai	39	17,67
	≥ Lần thứ ba	16	6,84

Nguồn: số liệu điều tra của tác giả, 2015

Ghi chú: <sup>(1)</sup>: 4 phiếu không trả lời, <sup>(2)</sup>: 5 phiếu không trả lời, <sup>(3)</sup>: 7 phiếu không trả lời

**\* Kết quả kiểm định thang đo**

Đánh giá độ tin cậy của bảng hỏi bằng hệ số Cronbach’s Alpha với tiêu chuẩn các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo; hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,6 trở lên có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu [3]. Kết quả kiểm định cho thấy 6 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbach alpha lớn hơn 0,6 (sau khi loại bỏ “*thủ tục hải quan và thị thực thuận lợi cho KDL*” thuộc yếu tố “*khả năng tiếp cận*” do tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3) nên các biến này được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định thang đo các thành phần của mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Cronbach's Alpha
Các điểm thu hút khách du lịch	0,765
• Trang thiết bị tiện nghi công và tư	0,640
Khả năng tiếp cận	0,672
Hình ảnh và nét đặc trưng của điểm đến	0,702
Nguồn nhân lực	0,637
Giá	0,714

Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra

Sau khi xác định độ tin cậy của bảng hỏi, sử dụng kiểm định Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) để xem xét sự phù hợp của dữ liệu trước khi thực hiện phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định KMO là 0,9056 (thuộc 0,5 đến 1) với mức ý nghĩa thống kê là 99 % đã khẳng định dữ liệu này phù hợp để phân tích nhân tố.

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá, phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là Principal Component với phép quay Varimax. Hair và cs. [3] cho rằng các nhân tố được rút gọn sẽ có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung của tập biến quan sát ban đầu. Để phân tích EFA có giá trị thực tiễn, biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Bên cạnh đó, theo tiêu chuẩn Keiser, hệ số Eigenvalue phải ít nhất lớn hơn hoặc bằng 1, đồng thời giá trị tổng phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 50 % (cho biết các nhân tố được trích giải thích được bao nhiêu phần trăm sự biến thiên của các biến quan sát).

**\* Kết quả phân tích nhân tố**

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã rút trích được 5 nhân tố từ 21 biến quan sát với phương sai trích là 66,471 % (lớn hơn 50 %). Trong đó, 20 nhân tố có hệ số tải lớn hơn 0,5, riêng “Hoạt động vui chơi giải trí”



có hệ số tải là  $0,490 < 0,5$  nhưng do chênh lệch không lớn và là một thành phần có ý nghĩa trong phát triển điểm đến du lịch nên được giữ lại.

Từ kết quả Bảng 4, các biến mới sẽ được đặt tên lại lần lượt là: Biến thứ nhất ( $X_1$ ) mặc dù có sự tăng lên về các thành phần của biến so với ban đầu nhưng đều liên quan đến điểm thu hút du lịch nên tên của  $X_1$  vẫn là “Các điểm thu hút du lịch”. Biến thứ hai ( $X_2$ ) tập hợp các thành phần thuộc nét đặc trưng của một điểm đến, vì vậy tên của biến này là “Những đặc trưng của điểm đến du lịch”. Biến thứ ba ( $X_3$ ) là “Cơ sở hạ tầng và các nguồn lực kinh doanh du lịch”. Biến thứ tư ( $X_4$ ) và biến thứ năm ( $X_5$ ) vẫn giữ tên gọi lần lượt là “Khả năng tiếp cận du lịch” và “Giá”.

**Bảng 4.** Kết quả phân tích nhân tố cho các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc

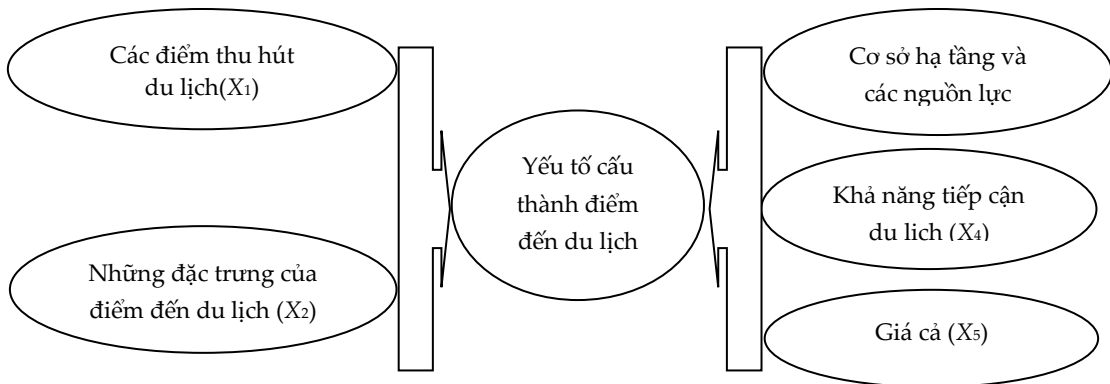
Nội dung	Hệ số tải các nhân tố thành phần				
	1	2	3	4	5
Tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú và hấp dẫn	0,619				
Tài nguyên du lịch nhân văn đặc trưng và đa dạng	0,540				
Hệ động thực vật đa dạng và quý hiếm thu hút KDL	0,526				
Phong cảnh đẹp (biển Lăng Cô, Hải Vân Quan, Thiên viện Trúc Lâm...) hấp dẫn KDL	0,679				
Loại hình du lịch biển, du lịch sinh thái là đặc trưng của điểm đến du lịch Phú Lộc	0,711				
Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự...)		0,553			
Người dân địa phương thân thiện và sẵn sàng giúp đỡ		0,722			
Ấm thực phong phú và mang tính đặc trưng		0,538			
Các hoạt động văn hóa hấp dẫn (làng nghề truyền thống, lễ hội...)		0,680			
Hình ảnh điểm đến mang tính đặc trưng		0,598			
Các cơ sở lưu trú đa dạng về loại hình và đáp ứng nhu cầu KDL			0,693		
Cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đa dạng			0,574		
Nguồn nhân lực du lịch dồi dào và chuyên nghiệp			0,710		
Địa điểm mua sắm đáp ứng nhu cầu của KDL			0,520		
Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí			0,490		
Người dân địa phương tham gia hoạt động kinh doanh du lịch đa dạng và chuyên nghiệp			0,501		
Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, y tế, điện, nước)			0,575		
Có nhiều kênh thông tin về hoạt động DL tại địa phương				0,584	
Giao thông đến và đi thuận lợi (đường bộ, đường sắt, hàng không và đường thủy)				0,613	
Chi phí về sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến DL Phú Lộc là phù hợp					0,617
Chi phí vận chuyển đến và đi khỏi điểm đến là phù hợp					0,634
Eigenvalue	2,968	1,851	1,494	1,607	1,121
Phương sai trích (%)	22,000	34,575	46,755	58,394	66,417
Hệ số Cronbach alpha	0,831	0,742	0,758	0,721	0,715

Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra

**\* Kết quả đánh giá các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc của khách du lịch**

2 trong 5 yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc là “*Các điểm thu hút du lịch(X<sub>1</sub>)*” và “*Giá(X<sub>5</sub>)*” có sự khác biệt về trung bình đánh giá giữa khách du lịch quốc tế và nội địa, cụ thể khách nội địa có trung bình đánh giá cao hơn đối với yếu tố X<sub>1</sub>. Kết quả này cho thấy “*Các điểm thu hút du lịch*” của Phú Lộc nhận được sự đồng thuận khá cao của du khách nội địa nhưng vẫn chưa tạo nên sức hút đủ mạnh đối với khách quốc tế do chưa có sự khác biệt lớn của điểm đến du lịch Phú Lộc với các điểm đến tương tự mà khách quốc tế đã trải nghiệm. Tuy nhiên, giá trị bình quân chung của X<sub>1</sub> là 3,852, chứng tỏ “*Các điểm thu hút du lịch*” đang là lợi thế của điểm đến du lịch Phú Lộc, đặc biệt tài nguyên tự nhiên được xem là yếu tố hạt nhân chính trong định hướng phát triển sản phẩm du lịch của huyện.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại như sau:



**Sơ đồ 1.** Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu

Đối với “*Giá*” khách du lịch quốc tế đánh giá cao hơn so với khách nội địa dù không có sự chênh lệch lớn về giá trị trung bình giữa hai nhóm khách, điều này cho thấy yếu tố giá nhận được sự đồng thuận khá cao của khách du lịch. Vì vậy, Phú Lộc cần phát huy lợi thế này trong quá trình phát triển điểm đến du lịch.

Ba yếu tố còn lại “*Những đặc trưng của điểm đến du lịch(X<sub>2</sub>)*”, “*Cơ sở hạ tầng và các nguồn lực kinh doanh du lịch(X<sub>3</sub>)*” và “*Khả năng tiếp cận du lịch(X<sub>4</sub>)*” không có sự khác biệt về trung bình đánh giá giữa khách quốc tế và khách nội địa, nhưng đây là những yếu tố được đánh giá thấp, trong khi đó những yếu tố này sẽ góp phần tạo sức hút của một điểm đến du lịch.

“*Những đặc trưng của điểm đến du lịch*” là yếu tố tạo nên những ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách về một điểm đến du lịch, nhưng du khách chưa đánh giá cao yếu tố này. Theo thống kê ở Bảng 1, Phú Lộc là nơi có nhiều hoạt động văn hóa như các làng nghề, các lễ hội... diễn ra trong thời gian khác nhau và thường phân tán ở nhiều địa điểm, trong khi đó du khách tham gia các hoạt động du lịch ở một khoảng thời gian cũng như điểm tham quan nhất định. Vì vậy, làm thế nào để kết hợp được các hoạt động du lịch văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, ẩm

thực, môi trường sinh hoạt và con người ở nơi đây để tạo nên đặc trưng của một điểm đến là vấn đề cần được đặt ra trong chính sách phát triển du lịch của điểm đến Phú Lộc.

Về “*Cơ sở hạ tầng và nguồn lực kinh doanh du lịch*” vẫn là điểm yếu nhất trong 5 yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch Phú Lộc bởi đây là một huyện của tỉnh Thừa Thiên Huế đang trong giai đoạn tập trung đầu tư phát triển du lịch, do đó cần nhiều thời gian hơn nữa để có thể cải thiện và đạt được kết quả tốt hơn về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực phục vụ cho hoạt động du lịch.

Về “*khả năng tiếp cận du lịch*” thì “*giao thông đến và đi thuận lợi*” được xem là lợi thế của điểm đến này bởi Phú Lộc nằm ở vị trí thuận lợi về giao thông đường bộ, đường hàng không, đường thủy và đường sắt với các ga nhỏ dành cho khách ở các vùng lân cận nên thuận lợi trong việc di chuyển (Bảng 3.1), đặc biệt biển Lăng Cô nằm trên trục đường lớn đi vào Đà Nẵng, Hội An thuận lợi cho khách nghỉ qua đêm để trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại đây. Tuy nhiên, “*Kênh thông tin về du lịch Phú Lộc*” vẫn chưa đáp ứng yêu cầu của khách du lịch, do đó Phú Lộc nên chú trọng đa dạng các hình thức và hoạt động quảng bá du lịch của địa phương mình.

**Bảng 5.** Đánh giá của khách du lịch về các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc

STT	Biến quan sát	Trung bình	Trung bình đánh giá	
			Khu du lịch nội địa	Khu du lịch quốc tế
1	Các điểm thu hút du lịch ( $X_1$ ) <sup>(*)</sup>	3,852	4,019	3,693
2	Những đặc trưng của điểm đến du lịch ( $X_2$ )	3,144	3,257	3,049
3	Cơ sở hạ tầng và các nguồn lực kinh doanh du lịch ( $X_3$ )	2,894	3,049	2,846
4	Khả năng tiếp cận du lịch ( $X_4$ )	3,440	3,623	3,327
5	Giá ( $X_5$ ) <sup>(*)</sup>	3,600	3,512	3,667

*Nguồn:* xử lý dữ liệu điều tra

*Ghi Chú:* (\*) Có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa khách du lịch quốc tế và nội địa (kiểm định t (T-test) với độ tin cậy 95 %)

#### \* Tổng hợp đánh giá của khách du lịch về các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc

Đánh giá của du khách theo thang Likert ở Bảng 5 được trình bày ở Biểu đồ 1.

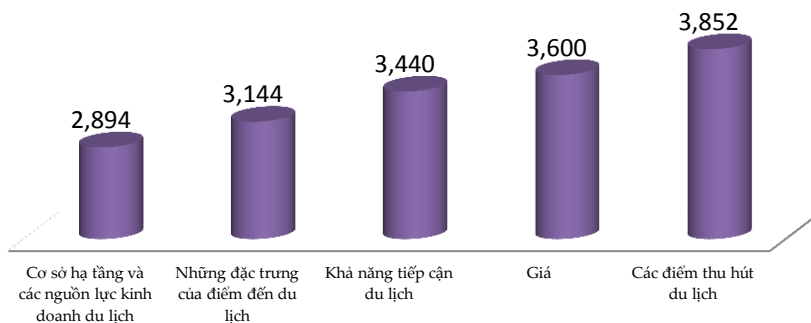
Yếu tố được đánh giá cao nhất là “*Các điểm thu hút khách du lịch*”, đây chính là lợi thế chủ yếu của địa phương trong quá trình phát triển du lịch. Tuy nhiên, việc kết hợp các thành phần thuộc yếu tố này là vấn đề cần quan tâm, nhất là sự kết hợp giữa tài nguyên nhân văn và tài nguyên tự nhiên đồng thời phải gắn liền việc bảo tồn và phát triển các tài nguyên trong quá trình khai thác nhằm phát triển du lịch địa phương theo hướng bền vững.

Yếu tố thứ hai cũng được đánh giá khá tốt đó là “*Giá*”. Có thể Phú Lộc là một địa phương thuộc tỉnh TTH với đời sống dân cư ở mức trung bình nên định giá cho các hoạt động liên quan đến du lịch có thể cao so với mức sống của người dân ở đây nhưng phù hợp với khách du lịch nói chung và nhất là với khách du lịch quốc tế. Do đó, Phú Lộc nên phát huy lợi

thể này bởi một chính sách “giá tốt” sẽ là yếu tố quan trọng cho du khách trong việc lựa chọn điểm đến du lịch.

Hai yếu tố tiếp theo là “*Khả năng tiếp cận du lịch*” và “*Những đặc trưng của điểm đến du lịch*” chưa được du khách đánh giá cao, nhất là “*những đặc trưng DL*”. Điều này cho thấy dù điểm đến Phú Lộc có điều kiện “cần” để phát triển DL rất phong phú (tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn...) nhưng chưa đủ mạnh cũng như còn thiếu các điều kiện “đủ” (cơ sở hạ tầng, các nguồn lực...) để tạo nên những đặc trưng của hoạt động du lịch ở địa phương.

Cuối cùng, đánh giá thấp nhất thuộc về yếu tố “*Cơ sở hạ tầng và các nguồn lực du lịch*”, có thể nói đây là điều kiện “đủ” để phát triển hoạt động du lịch tại một điểm đến, nhưng lại là một điểm yếu của du lịch địa Phú Lộc. Trong thời gian gần đây, dù cơ sở hạ tầng cũng như nguồn lực du lịch đang được tỉnh TTH và huyện Phú Lộc đầu tư nên đã có những cải thiện đáng kể, nhưng cần đẩy nhanh tiến độ đầu tư cũng như các chính sách đào tạo để có thể nhanh chóng đưa yếu tố này vào phục vụ hoạt động du lịch tốt nhất.



**Biểu đồ 1.** Tổng hợp kết quả đánh giá các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc

Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra

#### 4 Hàm ý quản trị

Từ kết quả phân tích các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc – Thừa Thiên Huế cho thấy để xây dựng Phú Lộc trở thành điểm đến du lịch đặc trưng, phát triển và bền vững của du lịch Thừa Thiên Huế, huyện Phú Lộc cần tập trung vào một số định hướng như: phát huy lợi thế về tài nguyên tự nhiên đồng thời kết hợp với tài nguyên nhân văn để tạo nên đặc trưng riêng biệt trong hoạt động du lịch, song song với hoạt động khai thác cần có các chính sách bảo tồn tài nguyên nhằm phát triển du lịch theo hướng bền vững; ưu tiên đầu tư trọng điểm cho phát triển hạ tầng kết hợp đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch có tính chuyên nghiệp cao, đồng thời nâng cao ý thức của người dân trong việc tham gia vào hoạt động du lịch nhằm tạo nên môi trường an toàn, lành mạnh góp phần tạo nên đặc trưng riêng của điểm đến du lịch; thực hiện đa dạng hóa các kênh thông tin về hoạt động du lịch, tham gia các hoạt động quảng bá thương hiệu du lịch trong nước và thế giới với tư cách độc lập hoặc nằm chung trong các chương trình quảng bá hoạt động du lịch của TTH; cùng với các dự án phát triển khu resort, cơ sở lưu trú, cần có các chính sách để phát triển điểm vui chơi giải trí cộng đồng, điểm tham

quan mua sắm sản vật địa phương và các nhà hàng với nhiều dịch vụ đa dạng góp phần hoàn thiện các hoạt động du lịch; thực hiện kết nối các chương trình, tour, tuyến du lịch trên địa bàn thành phố Huế với các cụm, điểm du lịch trong toàn tỉnh, trong đó tập trung xây dựng điểm đến Phú Lộc trở thành điểm đến du lịch vệ tinh quan trọng góp phần tạo nên hình ảnh đặc trưng cho du lịch Huế.

## 5 Kết luận

Kết quả phân tích 5 yếu tố cấu thành điểm đến du lịch Phú Lộc đã khẳng định đây là những điều kiện “cần” và “đủ” trong quá trình phát triển hoạt động du lịch tại địa phương. Kết quả cũng chỉ ra rằng “Các điểm thu hút du lịch”, đặc biệt là tài nguyên tự nhiên đã góp phần tạo nên loại hình du lịch đặc trưng là du lịch biển và du lịch sinh thái đang là lợi thế lớn nhất của điểm đến du lịch tại Phú Lộc. Trong khi đó, các yếu tố như “Khả năng tiếp cận du lịch”, “Những đặc trưng du lịch” và “Cơ sở hạ tầng và các nguồn lực” vẫn đang là yếu điểm trong quá trình phát triển du lịch của địa phương này. Từ đó các tác giả đã có những gợi ý nhằm góp phần xây dựng một điểm đến Phú Lộc có khả năng cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch hấp dẫn, đặc trưng và phát triển bền vững của du lịch Thừa Thiên Huế.

### Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo Kinh tế xã hội huyện Phú Lộc năm 2013, 2014 và 9 tháng năm 2015, Ủy ban nhân dân huyện Phú Lộc.
2. Bùi Thị Tám, Mai Lệ Quyên (2012), Đánh giá khả năng thu hút khách của điểm đến Huế, *Tạp chí khoa học Đại học Huế*, 72b(3), 295–305.
3. Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3<sup>rd</sup> ed., Macmillan Publishing Company, 1992.
4. Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn (2013), *Phân tích năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thành phố Huế*, Báo cáo nghiên cứu khoa học cấp Đại Học Huế, DHH 2012-06-13.5. Nguyễn Văn Mạnh (2007), *Marketing Du lịch*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
6. *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế – xã hội huyện Phú Lộc đến năm 2020* (Theo Quyết định số 2155/2008/QĐ – UBND ngày 04/11/2010 của UBND tỉnh TTH).
7. Thái Thanh Hà (2008), *Nghiên cứu so sánh tính cạnh tranh trong du lịch của Thành phố Huế và Hội An*, Báo cáo nghiên cứu khoa học cấp bộ, B2008-DHH06-19.
8. Beerli, A. and Martín, J. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp.657–681.
9. Buhalis, D. (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
10. Heath, E. (2003), Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124–141.

11. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, 221–232
12. Mike and Caster (2007), *A practical guide to tourism destination management*, Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
13. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003), *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective (First.)*, CABI Publishing.
14. Terzibasoglu, E. (2004), *Successful destination management and marketing fundamentals*, Paper presented at the Conference on Destination Marketing for the 21st Century, Moscow.
15. Um, S. and Crompton J. L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
16. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1): 45–56.

## FACTORS CONSTITUTING TOURIST DESTINATION AT PHU LOC –THUA THIEN HUE

Nguyen Thi Le Huong\*, Phan Thanh Hoan

HU – University of Economics, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

**Abstract.** This study aims to explore the factors contributing to Phu Loc tourism destination. Data included the statistics on tourism resources and the evaluation from tourists visiting Phu Loc district. Using exploratory factor analysis, the study identified five components of Phu Loc tourism destination. The study results indicate that the factor involving tourist attractions is an important and fundamental advantage of Phu Loc tourism destination, while the remaining four factors are considered weaknesses. The implications of the study thus focus on the improvement of the infrastructure, resources and accessibility. It is also vital to promulgate suitable policies on the preservation of tourism resources in order to develop Phu Loc into a unique and sustainable tourism destination in Hue.

**Keywords:** tourist destination, tourism development, Phu Loc